

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



**«Қазіргі заманғы журналистиканың және PR-дың өзекті  
мәселелері: медиа және бүқаралық ақпарат құралдарындағы  
жанжалды дискурс»**

атты V халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
материалдары

\*

**«Актуальные проблемы современной журналистики и PR:  
конфликтогенный дискурс в медиа и массовых коммуникациях»**

Материалы V международной научно-практической конференции

\*

**«Actual problems of modern journalism and PR: conflictogenic  
discourse in the media and mass media communications»**

The materials of V international scientific and practical conference

**15 марта 2023 года**

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ АҚПАРАТ ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ ДАМУ МИНИСТРЛІГІ  
ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫ ӘКІМДІГІНІҢ ҚОҒАМДЫҚ ДАМУ БАСҚАРМАСЫ  
АХМЕТ БАЙТҰРСЫНОВ АТЫНДАФЫ ҚОСТАНАЙ ӨҢІРЛІК УНИВЕРСИТЕТИ

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

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

**«ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ЖУРНАЛИСТИКАНЫң ЖӘНЕ PR-ДЫҢ ӨЗЕКТІ  
МӘСЕЛЕЛЕРІ: МЕДИА ЖӘНЕ БҮҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАФЫ  
ЖАНЖАЛДЫ ДИСКУРС»**

атты V халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары  
15 наурыз 2023 ж.

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:  
КОНФЛИКТОГЕННЫЙ ДИСКУРС В МЕДИА И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»**

Материалы V международной научно-практической конференции  
15 марта 2023 г.

**«ACTUAL PROBLEMS OF MODERN JOURNALISM AND PR: CONFLICTOGENIC  
DISCOURSE IN THE MEDIA AND MASS MEDIA COMMUNICATIONS»**

The materials of V international scientific and practical conference  
15<sup>th</sup> of march 2022

**ӘОЖ 070**

КБЖ 76.01

A43

**Редакциялық кенес:**

Шаяхмет А. К., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Жусупова А. М., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Кунгуррова О. г., филология ғылымдарының кандидаты, профессор; Маркабаева Г. Т., аға оқытушы; Мустафина Б.С., журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының менгерушісінің міндеттің атқаруші; Муханбетжанова А.Р., аға оқытушы.

**Редакционный совет:**

Шаяхмет А.К., кандидат филологических наук, профессор; Жусупова А.М., кандидат филологических наук, профессор; Кунгуррова О.Г., кандидат филологических наук, профессор; Маркабаева Г.Т., старший преподаватель; Мустафина Б.С., и.о. заведующего кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента; Муханбетжанова А.Р., старший преподаватель.

**Editorial board:**

Shayakhmet A.K., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Zhusupova A.M., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Kungurova O.G., Candidate of Philolonic Sciences, Professor; Markabayeva G.T., Senior Lecturer; Mustafina B.S., Acting Head of the Department of Journalism and communication management; Muhanbetzhanova A.R., senior lecturer.

Қазіргі заманғы журналистиканың және PR-дың өзекті мәселелері: медиа және бұқаралық ақпарат құралдарындағы жанжалды дискурс: 2023 жылдың 15 наурызындағы халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының материалдары: А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өнірлік университеті, 2023. 127 б. = Актуальные проблемы современной журналистики и PR: конфликтогенный дискурс в медиа и массовых коммуникациях: материалы международной научно-практической конференции 15 марта 2023 года. - Костанай: Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, 2023. - 127 с. = Actual problems of modern journalism and PR: conflictogenic discourse in the media and mass media communications: materials of the international scientific and practical conference on March 15, 2022. - Kostanay: Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, 2023. – 127 p.

**ISBN 978-601-356-263-6**

Бұл жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың, оқытушылар мен практик мамандардың «Қазіргі заманғы журналистиканың және PR-дың өзекті мәселелері: медиа және бұқаралық ақпарат құралдарындағы жанжалды дискурс» атты халықаралық конференцияда ұсынылған мақалалары енген. Жинақтың материалдарын қазіргі журналистиканың проблемаларына қызығушылық танытқан жас зерттеушілер, сондай-ақ тілдік мамандықтар бойынша бітіруші курсардың магистранттары мен студенттері дипломдық жұмыстарды, зерттеу жобаларын дайындау және жазу кезінде колдана алады.

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

This collection includes articles by students, undergraduates, doctoral students, teachers and practitioners presented at the international conference «Actual problems of modern journalism and PR: conflictogenic discourse in the media and mass media communications». The materials of the collection can be used by young researchers interested in the problems of modern journalism, as well as undergraduates and graduate students of language specialties in the preparation and writing of theses, research projects.

**ӘОЖ 070**

КБЖ 76.01

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

© А.Байтурсынов атындағы Қостанай өнірлік университеті, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>АЛҒЫ СӨЗ</b>                                                                                                                                                                                               | 8  |
| <b>ДОКЛАДЫ НА ПЛЕНАРНОМ ЗАСЕДАНИИ</b>                                                                                                                                                                         | 9  |
| Векторы научного и прикладного анализа в медиалингвистике<br><b>Дускаева Л.Р.</b><br><i>Санкт-Петербургский государственный университет, Россия</i>                                                           | 9  |
| Психологическое воздействие СМИ на массовое сознание<br><b>Зуев И.А.</b><br><i>Костанайский филиал Академии гос. управления при Президенте РК, Казахстан</i>                                                  | 11 |
| Искусственный интеллект и будущее научных исследований<br><b>Турдубаева Э.О.</b><br><i>Ассоциация Коммуникаторов Кыргызстана, Кыргызстан</i>                                                                  | 13 |
| Использование соцсетей для распространения фейков и дезинформации<br><b>Гулов Р.Р.</b><br><i>Факчек-платформа Таджикистана Factcheck.tj, Таджикистан</i>                                                      | 17 |
| Обзор законопроекта «О масс-медиа»<br><b>Окремова Д.Ю.</b><br><i>Правовой медиа-центр, Казахстан</i>                                                                                                          | 19 |
| <b>РОЛЬ МЕДИА В РАЗРЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ</b>                                                                                                                                                          | 21 |
| Бейнеойындардың интерактивті медиа ретінде адам өміріне пайда әкеле алғының аспектілер<br><b>Мираспеков С.Н.</b><br><i>A. Байтурсынұлы атындағы Қостанай өнірлік университеті, Қостанай қаласы, Қазақстан</i> | 21 |
| Казахоязычные СМИ в контексте аудиторных предпочтений<br><b>Ержанова Ж.А., Маркабаева Г.Т.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i>                     | 25 |
| Процесс медиатизации: новое понимание роли медиа в обществе<br><b>Горай О.Н., Кунгирова О.Г.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i>                   | 30 |

|                                                                                                                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Вопросы гендерного равенства в районных СМИ<br><b>Нугманова Д.С., Мустафина Б.С.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i>                            | 33        |
| Влияние документального фильма в социальных медиа на социальный дискурс в Казахстане<br><b>Сулейменова А.Э.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i> | 35        |
| Подкаст – новый формат радиовещания<br><b>Байгузина Л.М., Жусупова А.М.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i>                                     | 39        |
| Роль традиционных и новых медиа в формировании общественного мнения<br><b>Фритц К.О., Жусупова А.М.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан</i>         | 42        |
| <b>ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR И РЕКЛАМЫ</b>                                                                                                                                                                      | <b>46</b> |
| Қазақ тарихындағы қоғаммен байланыстың (PR) орны мен рөлі<br><b>Нұрмамбет Ж.М., Маркабаева Г.Т.</b><br><i>А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Костанай қаласы, Қазақстан</i>           | 46        |
| Ел имиджін қалыптастырудагы бақ-тың рөлі («Jibek joly world» телеарнасы мысалында)<br><b>Картаева А.Т., Шурентаев А.М.</b><br><i>Л.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан</i>                             | 51        |
| PR-сопровождения высших учебных заведений как важная составляющая имиджа<br><b>Смаилова А., Сапарова М.</b><br>ЕНУ имени Л.Гумилева, Астана, Казахстан                                                     | 54        |
| Country indexes and rankings: what to keep in mind<br><b>Rudnev V.V., Kungurova O.G.</b><br><i>Kostanay Regional University named after A. Baitursynova, Kostanay, Kazakhstan</i>                          | 58        |

Инклюзивность в православных храмах на примере право-славных храмов и мечетей 61  
города Астана  
**Райымбек А.**  
*Астана, Казахстан*

**ВОПРОСЫ ДЕОНТОЛОГИИ И ПРАВА ЖУРНАЛИСТИКИ И PR** 64

Медиафриланс как сфера вне рамок нормативного регулирования 64  
**Мухина О.С., Олешко В.Ф.**  
*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия*

Сравнительный анализ законодательства о СМИ стран бывшего СССР 67  
**Мушта Д.И., Жолдаспекова Л.М.**  
*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан*

Нарушение этических норм в рекламе 72  
**Головко А.О., Жусупова А.М.**  
*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан*

Қоғамды әлеуметтендіру аспектіндегі әлеуметтік желілер 78  
**Ергалиева З.О., Шурентаев А.М.**  
*Л.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан*

Этическая проблематика практической журналистики 81  
**Соколовская В.В., Жолдаспекова Л.М.**  
*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан*

Интернет-БАҚ азаматтық қоғамды дамытушы фактор ретінде 84  
**Макатова К.А., Муханбетжанова А.Р.**  
*А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Костанай қаласы, Қазақстан*

БАҚ-тың қоғамның діни сауаттылығын қалыптастырудың рөлі 88  
**Макатова К.А., Муханбетжанова А.Р.**  
*А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Костанай қаласы, Қазақстан*

## **МЕДИАЛИНГВИСТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ 92**

Авторская колонка на страницах казахстанских изданий 92  
**Мумлева Я.Р., Галкина Т.В.**

*Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск, Казахстан*

Прецедентные тексты в современных СМИ 94  
**Галкина Т.В.**

*Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск, Казахстан*

Жарнама тілінің коммуникативті аспектісі 96  
**Серік А.Ж., Утепбаева С.Т.**

*A. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өнірлік университеті, Қостанай қаласы, Қазақстан*

Ақын, жыраулар тілінің лингвомәдени ерекшелігі үлттық тәрбие негізінде 100  
**Утепбаева С.Т.**

*A. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өнірлік университеті, Қостанай қаласы, Қазақстан*

Проблема манипулятивного воздействия в современном понимании 104  
**Бекмухамбетов Е.К., Шурентаев А.М.**

*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай, Казахстан*

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ ИНФОРМАЦИОННОГО 109 ОБЩЕСТВА**

Абай шығармаларындағы «Толық адам» концептісі 109  
**Байқадамова А.С., Досова А.Т.**

*A. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өнірлік университетінің аға оқытушысы, Қостанай қаласы, Қазақстан*

Ұлтаралық қарым-қатынастың танымдық мәні 112  
**Дүйсенбі Ә.К., Қайыпбаева А., Мнайдарова З.Т.**

*А.Байтурсынов атындағы Қостанай өнірлік университеті Қазақстан, Қостанай қ. КГУ Комплекс 'Балабақша-мектеп -гимназиясы 46, Қазақстан*

|                                                                                                                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Латын әліпбі – өркениет жолы<br><b>Евстегнеева О.Н., Шолпанбаева Г.А.</b><br><i>A. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің аға оқытуышысы,<br/>Қостанай қаласы, Қазақстан</i>                                   | 115 |
| Инновациялық технологияларды оқу үдерісіне пайдалану ерекшеліктері<br><b>Махнева А.Д., Шолпанбаева Г.А.</b><br><i>A. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің аға оқытуышысы,<br/>Қостанай қаласы, Қазақстан</i> | 118 |
| Журналист как медиаобраз<br><b>Гарькуша Я. И., Кунгurova О.Г.</b><br><i>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай,<br/>Казахстан</i>                                                               | 121 |

## **АЛҒЫ СӨЗ**

Соңғы онжылдықтарда гуманитарлық ғылымдар саласында қоғамдық коммуникацияға деген қызығушылық артып келеді, бұл тек лингвистикалық ғылымның ішкі қажеттіліктерімен ғана емес, сонымен қатар қоғамдық сана саласындағы әртүрлі тенденцияларды бақылау үшін бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) мәтіндерін талдау әдістемесін жетілдіру (өзгерту) қажеттілігімен түсіндіріледі. Бұқаралық ақпарат құралдары тек үгіт-насихатқа ғана емес, сонымен қатар танымның әртүрлі бағыттарындағы аудиторияны тәрбиелеуге де айтарлықтай әсер етеді.

Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасы үш сатылы білім деңгейінде мамандар дайындауды: бакалавриат; магистратура; докторантура. Сондықтан мұндай іс-шаралар кафедраның ғылыми әлеуетін арттыру үшін өте маңызды.

Кафедра ғылыми бағытпен қатар, практикалық бағытта да белсенді жұмыс жүргізеді. Биыл кафедрада студенттік «Білім жарысы» газеті өзінің жұмысын жандандырды. Газет онлайн форматта шығатын болады. Кафедраның өз газетін шығаруы студенттер үшін таптырмас тәжірибе алаңы болатынына сенеміз.

## **ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО**

В последние десятилетия в сфере гуманитарных наук повышается интерес к публичной коммуникации, что объясняется не только внутренними потребностями лингвистической науки, но и необходимостью совершенствовать методику анализа текстов средств массовой информации (СМИ) для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания. Под средствами массовой информации в современной теории коммуникации понимаются «специфические социальные институты (пресса, агентства печати, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет и т.д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени аудитории являющейся массовой». Масс-медиа оказывают существенное влияние не только на пропаганду, но и просвещение аудитории в различных направлениях познания.

Цель конференции - анализ особенностей современного медиадискурса в контексте медиалингвистики, медиаправа, медиаобразования и иных направлений медиа. По итогам работы конференции планируется издание онлайн-сборника с присвоением ISBN.

Такие мероприятия очень важны для повышения научного потенциала кафедры журналистики, так как мы готовим не только бакалавров, но также магистров и докторов.

Кроме этого, кафедра уделяет внимание и практической деятельности обучающихся. Так, в этом году мы возобновили деятельность по выпуску студенческой газеты «Білім жарысы», которая будет выходить в онлайн формате. Что даст студентам уникальную возможность оттачивать свои навыки.

## ДОКЛАДЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

### ВЕКТОРЫ НАУЧНОГО И ПРИКЛАДНОГО АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

*Лилия Рашитовна Дускаева, профессор, доктор филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия*

У журналиста нет никакого другого орудия кроме его языка. Анализом публичной речи занимались уже тысячелетия, и мир накопил огромный исследовательский опыт, благодаря которому медиалингвистика сформировалась как наука буквально в последние два десятилетия. Конечно, она базируется на этом фундаменте.

Мне хотелось бы буквально несколько слов сказать о том, как медиалингвистика относится к практике. В первую очередь важно понимать, что медиалингвистика сформировалась на стыке теории медиа и лингвистики, а следовательно лингвистику всегда интересовала структура языка, строение языка. Медиалингвистику интересует использование языковых средств в условиях массмедиа.

Сегодня в полной мере язык преобразуется именно в условиях массмедиа особенно активно. Это передний фронт его изменений и преобразований. И если он преобразуется, то в первую очередь для того, чтобы передавать, обучать, просвещать, воздействовать на массовую аудиторию, и даже если мы говорим сегодня об онлайн комьюнити, об онлайн-коммуникации. Каждый человек приобрел возможность в массмедиа, через медиа говорить, и массмедиа стало не только полем вовлечения массовой аудитории в эти общественные процессы, но и полем вовлеченности, а значит каждый приобрел возможность высказываться в публичном пространстве. Следовательно язык становится орудием массовой аудитории, и не только воспринимает, но и в полной мере участвует, насколько это способен каждый, в самопрезентации, в презентации своего я, своей позиции. От взгляда медиалингвистов не ушло то обстоятельство, что наряду с профессиональной медиаречью, в медиапространстве появилась речь неспециалистов. Однако они, пробуя себя в этой сфере, пытаются привнести нечто свое из разговорных практик.

Медиалингвистика начинает свое изучение, свое формирование как наука литературного редактирования, затем как стилистика массмедиа, как медиадискурсология, а потом мы говорим о грамматике медиаречи, и наконец, мы сегодня уже говорим об экологии медиаречи. Мы говорим о проксиологии медиаречи, об изучении конфликтного медиадискурса. Таким образом, медиалингвистика сегодня в русле новых всех этих преобразований, тенденций стала научной дисциплиной, анализирующей грамматику медиаречи, где в центре внимания - речевое действие.

Во-вторых, она стала стилистикой, где в центре внимания – текст, в-третьих, она стала лингвомедиадискурсологией, где в центре внимания хэштэги, структура хэштэгов, участие кликбайта в создании гипертекста, и наконец, медиалингвистика – это и критика медиаречи, что неизбежно, потому что профессионал обязан, и стремится сам к оценке себя со стороны. Как слово наше отзовется в условиях медиа важно не только для специалиста, но и, конечно, и для любителей, участников онлайн-коммуникации, поскольку каждый проставляя себя в сети, хотел бы показать товар лицом и себя тоже. И поэтому он пытается изучать, во всяком случае пытается себя встроить в эти процессы и могу сказать одно – практика российских, например, блогеров, как я еще два года назад об этом говорила – вот сегодня ты успешен, а если ты над собой не работаешь, если ты себя не умеешь не только преподносить, но и на себя со стороны смотреть, если ты к себе относишься не критически, и не чувствуешь другого, то путь твой в медиапространстве, в публичном медиапространстве совсем не долгий. Ну год, ну полтора. Придут новые, дерзкие, с новыми идеями и уйдет на задний план тот, кто еще вчера был в центре внимания, поэтому в медиа непрофессионализм не прощается. Таким образом, я бы хотела, завершая, отметить, что медиалингвистика как теоретическая

дисциплина активно развивается наряду с практико-ориентированными векторами, которые мы обозначили как критика медиаречи.

### **Вопросы-Ответы**

-Должны ли медиа поддерживать тенденции языка или продвигать стандарт и нормы языка?

Это вопрос не такой простой, как кажется на первый взгляд. Дело в том, что есть «должны», есть те в медиа кто должен – это профессионалы. Они определяют и мейнстрим, они определяют и повестку дня, но дело в том, что медиа существуют по своим законам. Это рынок, и сказать каждому, что ты не должен делать на публике то, что порой делают, это уже недостаточно, поэтому на мой взгляд тут приходится обеспечивать выбор, то есть надо обучать не столько даже порой норме, и как вы говорите обязывающей норме. Обязывающих норм в языке не может быть. Так не бывает. Объективно язык формируется по своим законам, по тем законам, которые сложились сегодня, здесь и сейчас. Но другое дело общее наша образованность, повышение культуры может предопределить то обстоятельство, кто вас будет выбирать. Иными словами, вот если мы сегодня говорим, например, нам нужно решить любую практическую проблему, мы обратимся для действительного поиска решения к тому, кто говорит об этом лучше. Тот кто не может трех слов связать в одно предложение, не может быть мне советчиком – решит любой. Значит в обстоятельствах, когда есть огромный выбор источников информации, выберут того, кто умеет говорить лучше, убедительней и, конечно, грамотней.

Умение убеждать зиждется, основывается на норме, другое дело, что понятие нормы гораздо шире, чем нормы заложенные в словарях, и медиалингвистика это доказывает. Это гораздо шире. Надо понимать, что существуют не только языковые нормы, грамматические, синтаксические, нормы существуют этические, эстетические нормы. И ломка этих норм приводит к разрыву с аудиторией. Если ты ломаешь эти нормы – этические, эстетические – тебя не будет уважать твоя аудитория. Либо это будет только та часть, которая все ест. Это та самая аудитория, которая как «пипл все хавает». Поэтому мы в этой ситуации с вами говорим лишь об одном. Что должен? Должен себя, свою честь беречь смолоду? Да, должен. Что должен? Ты перед аудиторией своей обязан? Да, он обязан, но лишь в той мере сколько тебя аудитория уважает. Вот и чувство самоуважения, и уважение аудитории ты сохраняешь только тогда, когда сам знаешь свое должно. Что должен – что обязан себе. Вот насколько ты знаешь – ты такую аудиторию и получишь. Вот я думаю в этом смысле здесь не можем ничего противопоставить, мы ничего не можем запретить. Здесь не действует прохабитивная норма. Это же не подлежит законодательным каким-то мерам. Законодательным мерам можно какие-то частные случаи, частные моменты закрутить, но нельзя законодательным образом заставить быть культурным. Это только прививается, и это только воспитывается из поколения в поколение.

-Как вы относитесь к использованию заимствованных слов?

Я отношусь к этому так же, как относились и мои предыдущие исследователи в языке. Запрещать можно, например, вывески на иностранном языке, но нельзя запретить никому и никогда что-то называть. Например, как когда-то хотел Шишков гоноши называть макроступами, а площадь – ристалищем. Это просто невозможно. Дело в том, что языком пользуется человек, народ. И он использует так, как он привык. Язык так развивается. Это уже вы решите, что для вас допустимо, а что для вас не допустимо. Прохабитивная норма в лингвистике – это термин, мы им пользуемся, потому что он нам нужен. Есть норма охологическая, есть норма прохабитивная, есть норма диспозитивная, есть норма импиративная. Я не могу их убрать из языка, потому что это разные виды норм. Это термин. Терминами, хотим мы или не хотим, мы будем пользоваться. Я не могу использовать другой термин, потому что в этом случае в терминологическую парадигму я не встроюсь. С моей точки зрения это неправильно. Мне кажется, что я выбираю то, что принято. В ряду этих терминов я выбираю именно эти термины. Запретить в языке ничего нельзя. Язык живет своей жизнью, вы можете сколько угодно запрещать, но вы должны понимать, что носитель

языка выберет тот вариант, который ему удобен. Экология, которую хотят представить как некую чистку, как некий ряд запретов — это не экология. Об экологии, когда мы говорим, мы говорим об образованности нации, мы говорим об образованности потребителей, но мы не можем им запретить то, чем они пользуются.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

*Игорь Зуев, преподаватель Костанайского филиала Академии гос. управления при Президенте РК, Казахстан*

Нам не дано предугадать,  
Как слово наша отзовется, -  
И нам сочувствие дается,  
Как нам дается благодать...  
Ф.И. Тютчев

В своем выступлении я хотел бы вообще обратиться к вам как будущим журналистам, как к простым людям, которые пишут которые всю эту информационную технологию внедряют в жизнь. Больше того, управляют компьютерами и так далее.

Я знаком с одним психотерапевтом, который долгое время в Китае изучал иглотерапию иглотерапии, он достаточно долго в Костанае практиковал иголочками. Лечил людей иголочками, и вдруг резко перестал лечить. Я его спрашиваю: «Почему ты это сделал? Почему? У тебя так хорошо получалось». Он говорил: «Я начал изучать бинак, то есть это боевое искусство, где точечными ударами можно принципе убить человека. Я когда начал изучать строение тела человека и точки, я понял, что точки, которые помогают лечить человека, находится рядом с теми точками, которые могут его убить. Я могу промазать». И он отложил иголки, и говорит: «Я не буду экспериментировать».

На сегодняшний день, наверное, очень важно в чьи руки мы даем инструмент. Мы не можем сразу вам дать в руки инструмент, вот тебе ручка и блокнот, иди пиши. Или человек вышел из Академии полицейской и ему дали пистолеты, иди делай что-то. То есть должно быть подготовленность. Зрелость. Нужен акцент на зрелости, на сформированности того, чем вы занимаетесь, во имя чего. Как слова ваши будут отзываться.

Вообще любая профессия — педагог, психолог, журналист — это процесс конечной неопределенности. То есть вы выкладываете что-то, а как дальше пойдет никто не знает. Но какой-то момент очень своеобразный такой эйфории — я статью написал, что-то, что взволновало людей, получило кучу комментариев. Иногда мне хочется спросить — зачем вы пришли в профессию. Просто доносить какую-то информацию правдивую, или все-таки получить Пулитцеровскую премию, стать знаменитым, или просто вас привлекает власть? Недаром у нас масс-медиа и СМИ называют «четвертая власть». А что такое власть власть? Это доминирование одних над другими. Что такое райтакратия? Райтакратия переводится как власть пишущих на читающими, то есть вам в руки дается инструмент, с помощью которого вы можете влиять на людей, влиять психологически изменять их состояние изменять их настроение. То есть это очень великое искусство.

Нетократия — это власть провайдеров над пользователями, то есть мы заходим в Интернет — мы простые пользователи, но над нами имеют власть другие люди. Они могут нас пустить на какой-то сайт, а могут не пустить. Вот это читай, а вот это тебе нельзя, и тогда начинается поиск каких-то там вариантов там у нас же такая молодежь хваткая — начинает сразу в даркнет идти, где-то копаться.

Журналистика — вообще прекрасный пример того, как СМИ психологически воздействует на поведение людей. Задача журналистов может заключаться в достижении цели организации, которые он представляет, для направленного воздействия на общественное

мнение. Ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы выработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, который действительно эффективные позволяет влиять на аудиторию определенным образом.

У нас есть каналы восприятия, если мы говорим о психологии, которые когда мы рождаемся нам даны. Всего 4 канала восприятия по умолчанию, то есть мы воспринимаем трехмерное пространство высоту, ширину, глубину и немножечко воспринимаем время. Потом нам самостоятельно или с помощью родителей нужно еще четыре канала открыть: это душевный канал, духовный канал; канал родовой памяти и канал связи с природой.

Проблема в том, что с помощью СМИ с помощью каких-то других манипуляций у нас эти каналы блокируются. Например, душевный канал блокируется политикой, духовный канал блокируется атеизмом или разными религиями, которые противоречат друг другу. А вот про СМИ очень интересно было сказано: канал многомерности родовой памяти, он блокируется как раз так называемыми «человеческими ценностями», источниками которых являются СМИ: телевидение, радио, пресса, интернет. То есть разные совершенно потоки идут информации и просто мозаика в голове, калейдоскоп и люди не знают на что ориентироваться.

Я хотел бы обратить внимание на книгу Эвилита Шустрома «Анти-Карнеги или человек-манипулятор». Долгое время нам Карнеги преподносили - как там взаимодействовать с людьми и прочее. Вышла маленькая книга, которая перевернула все. Карнеги не работает, потому что люди все манипуляторы и в данном случае вот Шустром в этой книге пишет, что современный человек - это манипулятор, то есть это вид психологического воздействия имеющий целью тайно скрыто изменить мнение установки поведения адресата и интересы в интересах манипулятора требующих искусственности от манипуляции, чтобы изменения происходящие с адресатом были незаметными неосознанными. То есть мы вдруг начинаем овладевать чем-то вот таким и в каждом из нас живет такой манипулятор, который бесконечно применяет всяческие фальшивые трюки для того, чтобы добиться для себя или для кого-то какого-то блага для организации той же.

Причины манипуляции — это очень интересная вещь. Одна из причин — это вечный внутренний конфликт человека между его стремлением к независимости и самостоятельности, назовем это просто свобода, и с другой стороны, желанием найти опору в своем окружении назовем это безопасность. Свобода и безопасность взаимоисключают друг друга, то есть вот получается причина вот манипуляций что у нас происходит - не доверяя полностью своим силам человек полагается, что спасение в упоре на других то есть зависимость от других, однако и другим он полностью не доверяет, поэтому он вступает на скользкий путь манипуляций с тем чтобы посадить других на привязь, чтобы он всегда мог их контролировать и при этом такие условия больше доверять, он употребляется ребенку который съезжает с горки уцепившись за край одежды другого, пытаясь в тоже время им управлять.

Современные психологи в гуманистической психологии говорят, что если мы манипуляторы, то манипуляции несут себе возможность положительного развития, которое называется самоактуализацией. В отличие от манипулятора актуализатор, вообще это очень малый процент, это редкая птица, это человек, который доверяет своим чувствам знает свои потребности предпочтения, позволяет себе иметь желание допускать ошибки, радуется состоящему противнику, предлагает при необходимости помочь тем кто в ней нуждается среди прочего не боится быть конструктивно агрессивным. Манипулятор при этом скрывает свои чувства скрывает за какими-то ролями поведенческими диапазон которых простирается от высокомерного пренебрежения до страшной лести. Базовые вещи, на которые опирается манипулятор и актуализатор. Четыре слона манипулятора, на которых он стоит его устойчивость это ложь, неосознанность, контроль, цинизм. Актуализационные вещи: честность, осознанность, свобода, доверие.

Что такое ложь? Фальшивь, мошенничество. Манипулятор достигает своей цели с

помощью различных уловок. Честность — прозрачность, искренность, подлинность. Неосознанность манипулятора — это апатия, скука. Манипулятор не осознает, что в жизни на самом деле важно. Актуализатор в то же время осознает отклик жизненный интерес и так далее. Манипулятор старается всех и вся контролировать — закрытость, нарочитость. Актуализатор свободен и открыт. Ну, и цинизм против доверия очень. На сегодняшний день, не доверяй никому — этого основа как бы рыночной экономики по большому счету, и вот этот цинизм процветает среди молодежи. Доверие — это вера, убежденность. Актуализатор глубоко верит в себя и в других, он доверяет другим. Вот на это стоит обратить внимание и вот вся книга она посвящена тому, чем различаются манипулятор и актуализатор.

В журналистике тоже есть куча манипуляций. Вам дан инструмент, который помогает предоставлять информацию, определенную. Можно, например, писать откровенную ложь, можно писать неправду, можно писать кривду, можно писать наполовину ложь — полуправду, можно размывать ситуацию до такой степени, что непонятно во что верить.

То есть здесь еще очень простая интересная вещь — те, кто владеет, изучают потребителей. Манипуляторы от журналистики точно знают простому крестьянину допустим из деревни, у которого Интернета нет, ему можно откровенно солгать, и он поверит тебе. А если ты городским жителем говоришь, то с ним нужно немножечко по-другому, откровенную ложь он не примет. Тогда нужно сказать: знаешь в жизни бывает иногда и плюсы, и минусы.

Преломление истины происходит через сознание человека, то есть истина преломляется как радуга раскладывается на какие-то вещи: на правду, неправду, ложь и так далее. Что такое кривда? Существует материя, информация, мера. В качестве материи всегда выступает какое-то явление. Мы живем в мире явлений и вот чтобы нам это явление запечатлеть каким-то образом, мы должны создать образ этот образ передать кому-то, и мерой передачи служат слова. Вот если мы увидели что-то у нас создался такой образ, и мы с помощью слова передаем. Кто-то уловил наше слово, у него в голове возник образ, и он сразу представил себе явление, с которым мы его познакомили.

Всегда, когда происходит преломление истины всегда происходит кривда. То есть кривда — это изменение, это искривление чего-то. Человек передает некий образ, но слова, которые он подбирает для передачи образа либо по злому умыслу, либо по незнанию каким-то образом искажены. Либо, второй вариант, кто-то видел какое-то явление он перед у него возникает образ, но в силу либо его злого умысла, либо его недалекого развития у него образ в голове искажается и тогда он уже передает словами вроде бы точными но уже искаженный образ, соответственно искаженные слова воспринимаются, но они никогда не приведут к правильному пониманию.

Эверет Шустром в свое время сказал, что он хотел обрисовать альтернативу нынешним манипуляторам, в надежде что сопоставление манипулятивного и актуализированного. Актуализационный образ жизни позволит вступающему в жизнь поколению, то есть вам осознать существование иной не манипулятивной жизненной перспективы. Манипулировать легко научиться, то есть что-то скрыть, что-то не сказать, добиться своего при этом дать меньше, чем в общем-то кто-то ожидал, то есть такие скрытые ходы. Но когда эти скрытые ходы открываются начинается развал раздор разводы и прочее.

## **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БУДУЩЕЕ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Турдубаева Элира Омурбековна, доктор PhD, председатель Ассоциации  
Коммуникаторов Кыргызстана, Кыргызстан

Для кого-то они представляют угрозу. Для других возможность. Чат-боты на основе искусственного интеллекта занимают центральное место в международных дебатах. Тем временем ведущие научные журналы объявили о новой редакционной политике, которая

запрещает или ограничивает использование их исследователями для написания научных статей.

Они сочиняют песни, рисуют картины и пишут стихи. За последние несколько лет произведения искусства, созданные с помощью искусственного интеллекта, добились гигантских успехов, становясь все ближе и ближе к мастерству и чувствительности людей. Примечательно, что нейронные сети достигли способности генерировать беглый язык, создавая предложения, которые все труднее отличить от текста, написанного людьми. Большие языковые модели, такие как популярный ChatGPT, могут писать презентабельные студенческие эссе, обобщать исследовательские работы, достаточно хорошо отвечать на вопросы, чтобы сдать медицинские экзамены, и генерировать полезный компьютерный код. Согласно редакционной статье, опубликованной в журнале Nature, большое беспокойство в исследовательском сообществе вызывает то, что студенты и ученые могут обманом путем выдать текст, написанный ИИ, за свой собственный или упрощенно использовать LLM, например, для проведения неполного обзора литературы) и создать работу, которая ненадежна.

### **Как работает ChatGPT.**

ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) — это чат-бот, запущенный OpenAI — той же калифорнийской индустрией популярного программного обеспечения Dall-E, которое генерирует цифровые изображения из описаний на естественном языке — в ноябре 2022 года. Он построен на основе OpenAI GPT-3. семейство больших языковых моделей (LLM) и отлажено (подход к переносу обучения) с использованием как контролируемых методов, так и методов обучения с подкреплением. Эта сложная нейронная сеть была обучена на колossalном наборе текстовых данных. Журнал New York Times сообщает, что в случае с GPT-3 «примерно 700 гигабайт данных, взятых из Интернета, включая Википедию, дополнены большой коллекцией текстов из оцифрованных книг». GPT-3 — самый знаменитый из LLM, но не первый и не единственный. Его успех зависит от того факта, что OpenAI сделала чат-бота бесплатным и легко доступным для людей, не имеющих технических знаний. Миллионы используют его, чаще всего для развлечения, растущего интереса, но также и для беспокойства по поводу этих инструментов.

В нескольких препринтах и опубликованных статьях уже официально указано авторство ChatGPT. В недавнем исследовании рефераты, созданные ChatGPT, были представлены академическим рецензентам, которые обнаружили только 63% этих подделок. «Это много текста, сгенерированного искусственным интеллектом, который вскоре может найти свое место в литературе», — прокомментировал Холден Торп, главный редактор научных журналов, подчеркнув, что «наши авторы подтверждают, что они сами несут ответственность за исследования в статье. . Тем не менее, чтобы прояснить ситуацию, мы сейчас обновляем нашу лицензию и редакционную политику, чтобы указать, что текст, сгенерированный ChatGPT (или любым другим инструментом искусственного интеллекта), не может использоваться в работе, а рисунки, изображения или графика не могут быть продуктами таких инструментов. И программа ИИ не может быть автором». За последние несколько недель издатели тысяч научных журналов, в том числе той же Science, запретили или ограничили использование продвинутого чат-бота, управляемого искусственным интеллектом, из-за опасений, что он может переполнить академическую литературу неверными и даже сфабрикованными исследованиями.

Многие ученые бьют тревогу о возможном влиянии ChatGPT на написание научных статей. В недавнем исследовании тезисы научных докладов, созданные ChatGPT, были представлены академическим рецензентам, которые обнаружили только 63% этих подделок. Это много текста, сгенерированного искусственным интеллектом, который вскоре может найти свое место в литературе. В течение многих лет авторы журналов семейства Science подписывали лицензию, удостоверяющую, что «Работа является оригиналом». Для научных журналов слова «оригинал» достаточно, чтобы указать, что текст, написанный ChatGPT, неприемлем: в конце концов, это плагиат ChatGPT. Кроме того, авторы подтверждают, что

они сами несут ответственность за исследования в статье. Тем не менее, чтобы внести ясность, многие издатели сейчас обновляют свои лицензии и редакционные политики, чтобы указать, что текст, сгенерированный ChatGPT (или любым другим инструментом искусственного интеллекта), не может использоваться в работе, а рисунки, изображения или графика не могут быть продуктами таких инструментов. И программа ИИ не может быть автором. Нарушение этих правил будет представлять собой научный проступок, ничем не отличающийся от измененных изображений или плагиата существующих работ. Конечно, есть много законных наборов данных (не текст статьи), которые намеренно генерируются ИИ в исследовательских работах, и это изменение не распространяется на них. Большинство случаев научной недобросовестности, с которыми имеют дело научные журналы, происходят из-за недостаточного количества человеческого внимания. Ярлыки создаются с помощью программ обработки изображений, таких как Photoshop, или путем копирования текста из других источников. Измененные изображения и скопированный текст могут остаться незамеченными, потому что они получают слишком мало внимания со стороны каждого из авторов. С нашей стороны, ошибки случаются, когда редакторы и рецензенты не прислушиваются к своему внутреннему скептику или когда мы не можем четко сосредоточиться на деталях. В то время, когда доверие к науке ослабевает, ученым важно вернуться к тщательному и скрупулезному вниманию к деталям. Научные записи — это, в конечном счете, одно из человеческих усилий в борьбе с важными вопросами. Машины играют важную роль, но в качестве инструментов для людей, выдвигающих гипотезы, планирующих эксперименты и осмысливающих результаты. В конечном счете, продукт должен исходить от замечательного компьютера в наших головах и выражаться им.

Некоторые из крупнейших в мире издателей академических журналов запретили или ограничили использование их авторами продвинутого чат-бота ChatGPT. Поскольку бот использует информацию из Интернета для получения легко читаемых ответов на вопросы, издатели обеспокоены тем, что неточная или плагиатная работа может попасть на страницы академической литературы. Несколько исследователей уже указали чат-бота в качестве соавтора в академических исследованиях, а некоторые издатели запретили эту практику. Но главный редактор Science, одного из ведущих научных журналов мира, пошел еще дальше и запретил любое использование текста из программы в представляемых статьях.

Неудивительно, что использование ChatGPT вызывает интерес у академических издателей. Недавнее исследование, опубликованное в *Finance Research Letters*, показало, что ChatGPT можно использовать для написания финансовой статьи, которая будет принята для академического журнала. Хотя в некоторых областях бот работал лучше, чем в других, добавление нашего собственного опыта помогло преодолеть ограничения программы в глазах обозревателей журналов. Однако мы утверждаем, что издатели и исследователи не обязательно должны рассматривать ChatGPT как угрозу, а скорее как потенциально важного помощника в исследованиях — недорогого или даже бесплатного электронного помощника. Мы думали так: если легко получить хорошие результаты от ChatGPT, просто используя его, возможно, мы можем сделать что-то еще, чтобы превратить эти хорошие результаты в отличные.

### **Что ChatGPT может приносить в науку.**

Сначала мы попросили ChatGPT сгенерировать стандартные четыре части исследования: идея исследования, обзор литературы (оценка предыдущих научных исследований по той же теме), набор данных и предложения по тестированию и изучению. Мы указали только общую тему и то, что результаты должны быть опубликованы в «хорошем финансовом журнале». Это была первая версия того, как мы решили использовать ChatGPT. Для Версии 2 мы вставили в окно ChatGPT чуть менее 200 тезисов (резюме) соответствующих существующих исследований. Затем мы попросили программу принять это во внимание при создании четырех этапов исследования. Наконец, в Версии 3 мы добавили «опыт в предметной области» — вклад ученых-исследователей. Мы читали ответы, выдаваемые компьютерной программой, и вносили предложения по улучшению. При этом

мы объединили наш опыт с опытом ChatGPT. Затем мы запросили группу из 32 рецензентов, каждый из которых рассматривает одну версию того, как ChatGPT можно использовать для проведения академического исследования. Рецензентов попросили оценить, были ли результаты достаточно полными и правильными и внесли ли они достаточно новый вклад, чтобы его можно было опубликовать в «хорошем» академическом финансовом журнале. Большой урок для себя заключался в том, что все эти исследования в целом считались приемлемыми экспертами-рецензентами. Это довольно поразительно: считалось, что чат-бот способен генерировать качественные идеи для научных исследований. Это поднимает фундаментальные вопросы о значении творчества и права собственности на творческие идеи — вопросы, на которые еще ни у кого нет твердых ответов.

### **Сильные и слабые стороны.**

Результаты также подчеркивают некоторые потенциальные сильные и слабые стороны ChatGPT. Мы обнаружили, что разные разделы исследований оценивались по-разному. Идея исследования и набор данных, как правило, получали высокую оценку. Был более низкий, но все же приемлемый рейтинг для обзоров литературы и предложений по тестированию. Наше подозрение здесь в том, что ChatGPT особенно силен в том, чтобы брать набор внешних текстов и соединять их (суть исследовательской идеи) или брать легко идентифицируемые разделы из одного документа и корректировать их (примером является сводка данных — легко идентифицируемый «фрагмент текста» в большинстве исследований). Относительная слабость платформы стала очевидной, когда задача стала более сложной — когда в концептуальном процессе было слишком много этапов. Обзоры литературы и тестирование, как правило, попадают в эту категорию. ChatGPT, как правило, хорошоправляется с некоторыми из этих шагов, но не со всеми. Это, кажется, было подхвачено рецензентами. Однако мы смогли преодолеть эти ограничения в нашей самой продвинутой версии (Версия 3), где мы работали с ChatGPT, чтобы получить приемлемые результаты. Все разделы передового исследования были затем высоко оценены рецензентами, что говорит о том, что роль академических исследователей еще не умерла.

### **Этические последствия.**

ChatGPT — это инструмент. В нашем исследовании мы показали, что при определенной осторожности его можно использовать для создания приемлемого финансового исследования. Даже без осторожности он производит правдоподобную работу. Это имеет некоторые четкие этические последствия. Честность исследований уже является насущной проблемой в академических кругах, и такие веб-сайты, как RetractionWatch, передают постоянный поток поддельных, plagiatных и просто неверных исследований. Может ли ChatGPT усугубить эту проблему? «Возможно», — краткий ответ. Но джина обратно в бутылку не загнать. Технологии тоже будут только улучшаться (и быстро). Как именно мы можем признать и контролировать роль ChatGPT в исследованиях — это большой вопрос для другого дня. Но наши результаты также полезны в этом отношении — обнаружив, что исследовательская версия ChatGPT с опытом исследователя лучше, мы показываем, что вклад исследователей-людей по-прежнему важен для приемлемого исследования. На данный момент мы считаем, что исследователи должны рассматривать ChatGPT как помощника, а не как угрозу. В частности, это может быть помощником для групп исследователей, которым, как правило, не хватает финансовых ресурсов для традиционной (человеческой) помощи в исследованиях: исследователей развивающихся экономик, аспирантов и начинающих исследователей. Вполне возможно, что ChatGPT (и подобные программы) могли бы помочь демократизировать исследовательский процесс. Но исследователи должны знать о запрете на его использование при подготовке журнальных статей. Понятно, что существуют совершенно разные взгляды на эту технологию, поэтому ее нужно использовать с осторожностью.

### **Вопросы-Ответы**

-Есть ли правовые нормы касающиеся ответственности за то, что текст, созданный ИИ выдается как авторский?

Пока наше законодательство еще не приняли соответствующие законы,

законодательные акты в сфере искусственного интеллекта, даже тоже распространение фейковых новостей у нас не регулируется, поэтому в сфере научных исследований пока максимум могут отказать в публикации в журнале. А так каких-то последствий со стороны законодательства нет. И я думаю, что и не нужно таких законов, потому что это академическая свобода, свобода слова, свобода выражения, свобода науки. Без этой свободы мы не будем креативить, не будем какие-то инновации придумывать, поэтому я не думаю, что мы нуждаемся в законах, которые регулируют какие-то там тексты, написанные GTP, но если они выдают его за свой, за plagiat, их отстраняют от преподавания, от науки просто максимум.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦСЕТЕЙ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ФЕЙКОВ И ДЕЗИНФОРМАЦИИ

*Рустам Гулев, соучредитель первой фактчек-платформы Таджикистана Factcheck.tj, Таджикистан*

Я буду говорить, больше основываясь на той практике, которая есть у меня самого, у моих коллег журналистов и по фактчекингу в Таджикистане. Но в целом, истории, которые я проанализировал в подготовке к этой презентации, они охватывают практику всех стран, где есть фактчекинг, где занимаются проверкой фактов. И в результате выявилось несколько очень интересных механизмов, которые используются в социальных сетях для того, чтобы распространять фейки. Это не все факторы, но наиболее интересные и актуальные, которые используются сейчас, чтобы эти фейки распространялись.

Одним из таких факторов являются сами алгоритмы социальных сетей, потому что они дают предпочтение больше всего такому контенту, который становится вовлекающим, который вовлекает все больше и больше людей. Чем больше людей ставят лайки, делятся каким-то контентом, тем больше этот контент становится виральным распространяется среди других людей, других пользователей, и таким образом получается, что алгоритмы социальных сетей помогают не просто находить друзей, налаживать коммуникацию, но и, в частности, распространять различные фейки. И с этим очень связана проблема модерации, потому что особенно в таких странах небольших как Таджикистан, или другие страны, где есть особенности своего языка, который не понимают алгоритмы, который не понимают модераторы социальных сетей. В итоге этот контент не модерируется практически никак и в итоге на таджикском языке можно найти кучу фейков, которые сколько бы ты не жаловался вряд ли какой-нибудь модератор того же фейсбука поймет о чем идет речь в этом контенте, в этом посте и удалят ли его, как-нибудь исправят ли ситуацию. Поэтому алгоритмы социальных сетей – чем более виральным становится контент, тем более больше дают предпочтение этому контенту, даже не понимая, о чем он, даже не определяя смысл этого контента.

Другим фактором, который помогает распространяться фейкам – это вирусный маркетинг. Тако небольшой пример – используются кликбейтные заголовки, используется элементы вирусного маркетинга, когда создаются фейки и люди начинают распространять его сами дальше, и тут уже не столько алгоритмы, сколько люди вовлекаются в этот процесс, когда их что-то задевает, им становится интересно и по каким-то другим причинам начинают распространять разные фейки.

Очень интересным является то, как социальные сети практически базируются на контенте, создаваемым пользователями (UGS), который зачастую никак не основывается ни на каких фактах, ни каких-то доказательствах, ни данных, ни на статистике. Зачастую это просто люди либо просто пишут свое мнение, либо пишут о том, что услышали от кого-то и таким образом слухи, фейки, которые возникли не в социальных сетях, они попадают в социальные сети и дальше уже распространяются по различным механизмам, о которых я

уже говорил раньше.

Одним из важных факторов, почему люди начинают распространять различные фейки даже не усомнившись в них является недоверие к официальным СМИ. Недоверие к журналистике в целом. Доверие сильно подрывается в связи с распространением пропаганды, в связи с распространением непроверенных и недостоверных данных, в том числе в средствах массовой информации. Тут же вообще идет какой-то определенный кризис журналистики, кризис доверия. В итоге это тоже влияет на то, что люди пользуются информацией, потребляют информацию не только из достоверных источников данных, из официальных источников правильно будет сказать, а из в том числе из различных конспирологических сайтов, где вот эта вся конспирология распространяется, создается. Из различных сайтов, где публикуется недостоверные данные, в том числе шуточные. Есть такой знаменитый сайт Панорама.пап, который публикует сатирические материалы и не раз контент этого сайта попадал на страницы в том числе официальных СМИ и очень часто распространяется обычными пользователями, которые думают, что там все правда. И одним из факторов на мой взгляд является именно недоверие к журналистике в целом, потому что обычные люди потеряли это доверие. Начинают обращать внимание на множество других источников информации.

Другой момент – это низкий уровень медийной грамотности людей. В частности, недостаток навыков, недостаток знаний для критического анализа информации, для критического мышления, подхода к потреблению данных, к потреблению информации и этот низкий уровень в том числе помогает дальше распространять, потому что если человек не сомневается в какой-то информации, сразу принимает все на веру, то обладай он хоть десятью научными степенями или же обладая знаниями, используя множество инструментов фактчекинга и верификации данных, если первого барьера не существует, когда человек не сомневается в поступающей информации, то уже дальше эти знания никак не помогут, поэтому низкий уровень медийной грамотности он в целом очень низкий во многих странах мира и как показывает практика и наблюдение в целом для того чтобы уровень развития медиаграмотности увеличивался, с человеком нужно заниматься, и желательно с самых ранних возрастов, чтобы к более старшему возрасту, чтобы у него была уже прививка, чтобы он мог понимать, что сомневаться в поступающей информации очень важно и нужно.

Недостаток фактчекинга существует не только у обычных пользователей, он существует и в официальных средствах массовой информации, когда либо нет знаний, либо нет опыта, либо они думают, что нет необходимости раз какой-то официальный человек заявил что-то, то просто переопубликовывают его информацию, но есть и недостаток проверки данных и на самих платформах. Я понимаю, что объем информации на платформах, социальных сетях очень большой и проверять все почти что невозможно. Единственная надежда остается сейчас на развитие нейронных сетей, на развитие технологии искусственного интеллекта, когда они смогут проанализировать определенную информацию до ее публикации. Человек до того, как публиковать данные, сделать их достоянием общественности, алгоритм проверяет. Но, опять-таки тут куча проблем – с местными языками, с языками малых народов, когда создается контент, а модель еще не обучена на этих языках и не понимают, как распознавать фейки, как распознавать вообще смысл сказанных слов. Но вот этот недостаток фактчекинга сильно влияет на распространение фейков.

Очень важный момент, когда мы как обычные пользователи мы все равно живем в информационных пузырях. И мы зачастую потребляем ту информацию, принимаем на веру ту информацию, которая подтверждает наши убеждения и знания. И это тоже влияет, когда, например, человек является приверженцем определенной религии, если он читает какую-то информацию, сказанную священнослужителем этой религии, он ее скорее всего примет на веру без какого-либо критического анализа нежели чем информацию от кого-то еще. И то же самое касается не только религиозных убеждений, но вообще любых убеждений, в том числе политических, экономических, каких угодно.

Простота распространения. Социальные сети созданы, по сути, именно для того,

чтобы мы создавали контент и распространяли его как можно легче, на этом и держится практически их популярность, когда вы активно пользуетесь или создаете контент, вы можете быть частью этой платформы. Где-то монетизируется контент, где-то не монетизируется, но даже если вы более или менее такой пассивный пользователь, вы можете спокойно делиться контентом. И это позволяет дальше распространяться многим фейкам и недостоверной информации.

Ну и эмоциональная окраска фейковых новостей очень часто можно встретить такие фейки, когда они давят на эмоции. И если есть определенный эмоциональный отклик от человека, от пользователя, то это еще больше ухудшает, или наоборот с точки зрения распространения улучшает его виральность, его распространение среди обычных пользователей.

У меня есть такой посыл – не нужно сдаваться, потому что худшие фейки впереди. То, что мы жалуемся, что сейчас очень много фейков. На самом деле, может быть, мы стоим только на пороге распространения, потому что вот эти генеративные нейронные сети, которые больше появляются и к ним получают доступ множество людей, они помогают еще легче получать контент. В том числе и фейковый контент, который будет распространяться еще больше.

## ОБЗОР ЗАКОНОПРОЕКТА «О МАСС-МЕДИА»

*Диана Окремова, журналист, директор и соучредитель Правового медиа-центра, Казахстан*

Моя организация уже почти 20 лет занимается правозащитной деятельностью, то есть мы консультируем журналистов, мы защищаем их в судах, и в том числе мы участвуем в разработке и законодательства. И мне было сегодня очень отрадно увидеть, что конференция затрагивает огромный спектр совершенно разнообразных тем начиная от лингвистических вопросов заканчивая фейками, и вот мой блог сегодня посвящен вопросам частности законопроекту о масс-медиа, который сейчас готовится в Министерстве информации.

Я вхожу в рабочую группу по разработке этого закона о масс-медиа он достаточно новый, и мне бы хотелось сегодня коротко рассказать вам о том почему мы выступаем за какие-то нормы выступаем против каких-то пунктов, которые в этом законопроекте. Год назад президент токаев заявил публично что Казахстан нужен новый закон о масс-медиа который будет гарантировать журналистам безопасность реализацию их профессиональных прав, собственно, и все те блага, которые сегодня обеспечены в цивилизованном мире. И когда мы увидели текст закона подготовленным наш подготовленный нашим Министерством информации мы были в некотором шоке потому что по сути это был не новый закон, это был такой микс старых законов двух и о теле радиовещании наши коллеги сделали даже такую аналитику и показали что новых норм в законе всего 14 процентов, все остальное это как раз те нормы которые регулировались старым законом. Почему мы считаем что не очень хорошо, потому что действующий закон о масс-медиа в основном направлен на регулирование со стороны государства, то есть со стороны государства очень много различных регулирующих и, я бы сказала, жестких функций по надзору по постоянному контролю и они очень часто носят превентивный характер. Мы не совсем согласны с тем, что масс-медиа в новом в новой трактовке закона это не только официальные средства массовой информации и интернет ресурсы, но это собственно все сайты которые есть в интернете, поэтому здесь возникает вопрос каким образом Министерство собирается контролировать весь тот объем информации, который находится в интернет-пространстве. Как, собственно, они собираются за этим следить, мониторить.

Коротко очень по пунктам, которые также вызывают наши сомнения. Это статья о пресс-картах. И здесь тоже на наш взгляд опасность в том, что пресс-карта становится таким

инструментом для привилегированных журналистов, то есть для того чтобы получить нужно иметь определенные перечисленные характеристики, и также пресс-карты можно могут лишить и очень странные основания - это совершение уголовных правонарушений и несоблюдение норм профессиональной этики. Но самое на мой взгляд неправильное, что пресс-карты которая должна быть нести функции такого документа, который открывает двери и журналист может беспрепятственно куда-то попадать с ее помощью. Здесь больше рассматривается как инструмент предоставления дополнительных бонусов для журналистов. То есть, например бесплатно ипотечного кредитования и так далее и так далее. Нам кажется, что вот эти материальные крючки, которые хочет Министерство создать они ни в коем случае не будут способствовать развитию конкурентоспособный медиасферы.

Отдельный пункт касается особых условий, то есть, по сути, он говорит о том что если есть какое-то события техногенного социального характера, то журналисты по сути должны выполнять все условия должностных лиц и это по сути тоже ведение цензуры и мы сейчас отстаиваем эту норму, то есть говорим о том что она в этом законе не должна появляться.

Отдельный пункт у нас это наша больная тема это государственный заказ проведения госинформ политики, то есть это опять же тема денег бюджетных и наши главные претензии были связаны с тем что финансирование масс-медиа осуществляется непрозрачно, не открыто и люди не могут видеть какие СМИ сколько денег получают. И, к сожалению, опять же в новом законопроекте мы не видим норм который гарантировали открытость прозрачность целесообразность и эффективность этих стран. Речь идет о достаточно не маленьких суммах это где-то 50 миллиардов тенге в переводе на доллары примерно 150 миллионов долларов.

Ну и какой следует вывод: мы привлекали для анализа этого текста международных экспертов наших коллег и пришли к выводу что в идеале нам все-таки нужен новый текст законопроекта, который будет менее регулирующим и будет больше предоставлять журналистам свобод. Печально что в законе нет полностью некоторых положений, например обеспечение редакционной независимости, развитие плюрализма информации, источников информации, открытость владельцев Медиа холдингов и ресурсов и разнообразие форм собственности. Скажу также что работа пока не закончена, то есть сейчас мы ждем от Министерства информации обновленный тех законопроекты, и я очень надеюсь что все-таки рекомендации экспертов журналистского обязательно будут учтены и мы скажем не останемся в прошлом с нашим старым советским законом который очень много советских содержит, а все-таки будем стремиться к каким-то прогрессивным нормам для того чтобы действительно наши Медиа пространство развивалось.

# РОЛЬ МЕДИА В РАЗРЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

УДК 070

## БЕЙНЕОЙЫНДАРДЫҢ ИНТЕРАКТИВТІ МЕДИА РЕТИНДЕ АДАМ ӨМІРІНЕ ПАЙДА ЭКЕЛЕ АЛАТЫН АСПЕКТИЛЕР

Мирасеков Санжар Ниязбекович

А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университетінің ага оқытушысы  
Қостанай қаласы

Бұл материал қазіргі уақытта интерактивті медиа ретінде қарастырылатын компьютерлік немесе видеоойындардың адамның денсаулығына оң әсерін зерттеген гылыми мақалалардың әдебиеттік шолуы болып табылады. Жалпы шолуга түсken зерттеулердің нәтижелері үш топқа бөлінді: адам миының когнитивті функциясын дамытуға әсер ететін ойындар, компьютерлік ойындардың адамның эмоциялық жағдайын жақсаруын зерттеген мақалалар және интерактивті медианың оқыту, білім беру процесіндегі орнын зерттеуі.

Бүгінгі таңда бейнеоыйндар индустріясы ойын-сауық саласының маңызды сегменттерінің бірі болып табылады. Бүгінгі таңда ең көп акша тапқан медиа туынды - "Grand theft auto V", ол өз авторларына 6 миллиард доллардан астам табыс әкелді және әлі де акша табуда. Newzoo-ның 2017 жылғы жаһандық ойын нарығы туралы есебіне сәйкес, 2017 жылы бейне ойындар нарығының капитализациясы 109 миллиард АҚШ долларын құрап, 2020 жылды 128,5 миллиардқа жетті [1, с. 4]. Бұл әлі де кинодан немесе теледидардан алыс, бірақ бейне ойындар адамдардың, әсіресе жасөспірімдердің өмірінің кең тараған бөлігіне айналды. Бейне ойындар "ойын - сауықтың бір бөлігі" болғанымен, бейне ойындардың бірқатар артықшылықтарын дәлелдейтін көптеген зерттеулер бар және бұл мақаланың мақсаты осы зерттеулерге шолу жасау. Осы зерттеулерге сәйкес, бейне ойындар көптеген дәстүрлі құралдарды немесе тіпті психотерапевт сияқты кейбір мамандықтарды алмастыра алады, немесе кем дегендे жақсы көмекші құрал бола алады.

Барлық зерттеулер қолданыс түрлеріне байланысты үш топқа бөлінді: когнитивті функцияларға оң әсер ету, эмоционалды қүйге оң әсер ету және білім беру әсері. Wii Sports немесе Xbox Kinect жаттығулары сияқты бейне ойын технологияларын қолданудың көптеген салалары бар, бірақ олар тым ерекше және бейне ойындарға қарағанда спорт құралдарға жақын.

Адам миының когнитивті қызметіне оң әсер ететін зерттеулер

Әдетте, бейне ойындар-бұл пайдаланушы құрылғы экранындағы жағдайды басқаратын тікелей өзара әрекеттесудің белсенді тәжірибесі. Бұл пайдаланушыдан когнитивті жұмысты талап етеді және бейне ойындар шынайы өмірде сізге қол жетімді емес экзотикалық тәжірибелі сезіну тәсілі болғандықтан, бейне ойындар адам санасының әртүрлі беліктерінің белсенділігін қажет етуі мүмкін. Осы болжамға сүйене отырып, зерттеушілер бейне ойындар мен когнитивті белсенділікке байланысты бірнеше қызықты үлгілерді талты.

Мысалы, Макс Планк атындағы Адам дамуы институты мен Шарите Сент-Хедвиг-Кранкенхаус медициналық университетінің галымдары бейне ойындарды ойнату мен мидың кейбір аймақтарының көлемін ұлғайту арасындағы байланыс туралы зерттеу жүргізді. Олар 23 ересек адамды жинады (орташа жасы: 24) және бұл мүшелер Nintendo портативті консолінде "Super Mario 64" бейне ойынын күніне екі айдан астам 30 минуттан артық ойнады, ал бақылау тобы бейне ойындар ойнаған жоқ. Бақылау тобымен салыстырғанда, бейне ойындар тобы МРТ көмегімен өлшенген оң жақ гиппокампта, оң жақ префронтальды қыртыста және мишиқта сүр заттың ұлғаюын көрсетті.

Мидың аймақтары кеңістіктік навигацияға, есте сактауды қалыптастыруға, стратегиялық жоспарлауга және қолдың ұсақ моторикасына жауап береді. Бұл өзгерістердің өлшемі қатысушылардың бейне ойындарды қанша уақыт ойнағанына байланысты. Зерттеушілер

бейне ойындар шизофрения, PTSD немесе Альцгеймер деменциясы сияқты нейродегенеративті аурулар сияқты ми аймақтары өзгерген немесе кішірейтілген психикалық бұзылулары бар науқастар үшін емдік тұрғыдан пайдалы болуы мүмкін деп болжайды [2, б. 11].

Тар тергеуді Григорий Д.Клеменсон мен Крейг э. л. Старк жариялады. Олар бейне ойындардың гиппокамптен байланысты жадты қалай жақсартатынын зерттеді. Кеміргіштер эксперименттерінен жиналған мәліметтерге сүйене отырып, олар когнитивті өнімділікті жақсартудың немесе когнитивті құлдырауды азайтудың жолын тапқысы келеді. Олар 39 ойыншы мен 29 ойыншы емес пайдаланушыны жинап, олар ойнайтын ойындар туралы бірнеше сұрақтарды қамтитын бейне ойын сауалнамасын жасады. Содан кейін қатысуышылар екі бейне ойынын ойнады: Super Mario 3D World және Angry Birds 2D ойыны. Екі апталық ойыннан және екі эксперименттен кейін зерттеушілер виртуалды ортаны байытуды қамтамасыз ететін 3D бейне ойындары ойыншылардың мнемоникалық кемсітү қабілетін айтартықтай жақсартатынын анықтады, ал 2D ойындарын ойнау ойыншы емес ойыншыларда бірдей нәтиже көрсетті. 2D ойындарына ұқсас нәтижелер 3D ойындары болса да, стратегиялық ойындарды көрсетті, бірақ мұның себебі жоғарыдан төменге қарай белгілі бір перспектива болуы мүмкін [3, б. 21].

Бұл нәтижелер егде жастағы адамдардың ақыл-ойының табиги қартауының алдын алуға немесе балалардың жас санасын дамытуға әкелуі мүмкін және бұл бейне ойындарға әкелуі мүмкін. Бұл Айова Университетінің зерттеуіне сәйкес, 50 жастан асқан және он сағаттық ойынды ойнаған, олардың ақыл-ой өндегу жылдамдығын арттыратын, сондай-ақ дағдылардың дамуын бәсендегітін адамдарда когнитивті дағдылар жеті жылға дейін төмендейтінін көрсетті. Зерттеушілер Айова штатында 681 сау науқасты жинап, оларды төрт топқа бөлді - олардың әрқайсысы қосымша 50-64 жас аралығындағы және 65 жастан асқан адамдарға бөлінді. Үш топ әртүрлі жағдайларда және әртүрлі уақытта "жол туры" компьютерлік ойынына үйретілді, ал бір топ басқатырғыштар мен кроссвордтарға үйретілді. Ойынды кем дегенде 10 сағат ойнаған топтар кем дегенде үш жыл бойы когнитивті жақсаруды сақтап қалды. Зерттеуге сәйкес, 14 сағаттық ойын жаттығуларын өткізген топ төрт жыл бойы та-нымдық қабілеттерін жақсартпа отырып, одан да жақсы жұмыс жасады [4, б. 21].

Когнитивті функцияға оң әсер етудің тағы бір дәлелі Иллинойс университетінің зерттеушілері В.Р. Бут пен А. Ф. Крамер. Олар 63 қатысуышыны жинап, тәжірибелі ойыншылардың тапсырмалар саны бойынша ойыннан тыс ойыншылардан асып түскенін анықтады, бірақ бұл тапсырма түріне және қатысуши ойнаған ойынға байланысты. Респонденттер үш түрлі бейне ойын ойнаған үш топқа бөлінді: құрмет медалі (экшн ойыны). Ұлттар көтерілісі (стратегиялық ойын) және Тетрис. Сондай-ақ, зерттеушілер а-ны ойын емес ойыншылардың бақылау тобына тартты. Экшн және стратегиялық ойындарды ойнайтын қатысуышылар бірдей нәтиже көрсетті және Тетрис ойыншылары мен ойын емес ойыншылардан жоғары жылдамдықпен қозғалатын объектілерді қадағалау, визуалды қысқа мерзімді жад сынағындағы дәлірек нәтижелер, тапсырмалар арасында жылдам ауысу және айналмалы нысандар туралы тезірек және дәл шешім қабылдау сияқты тапсырмаларда асып түсті [5, б. 6].

Рочестер университетінің қызметкері Шон Грин мен Дафна Бавелье бұл салада айтартықтай нәтиже тапты. Олар экшн-бейне ойынның визуалды селективті зейінді қалай өзгеретінін зерттеді. Зерттеушілер бес эксперимент жүргізді, олардың төртеуі ойыншылармен салыстырғанда таныс бейне ойындардың ерекшеліктерін қарастырды. Бесінші эксперимент ойынсыз пайдаланушылардың бейне ойын нәтижелеріне және бұл олардың дағдыларын қалай жақсартатынына арналды. Зерттеу нәтижелері өте перспективалы. Ойыншылар шешім қабылдаудың жоғары жылдамдығын көрсетті, олардың көрү өрісі ойын емес ойыншыларға қарағанда кеңірек, экшн-бейне әүесқойлары төменгі деңгейлі қабылдауды жақсартты, яғни олар қоршаған ортаның ұсақ бөлшектеріне Мұқият. Бірақ одан да қызығы, ойыншы емес ойыншылар он күнде ойын ойнау арқылы сол салалардағы дағдыларын айтартықтай жақсартты. Дегенмен, бұл өсуді стратегиялық ойындағы ойыншылар емес, экшн ойыннандағы ойыншылар көрсетті [6, б. 9].

Эмоционалды әл-ауқатқа оң әсер ететін зерттеулер

Бейне ойындар а күнделікті мәселелерді ұмытып, ұмытып кетудің ең танымал тәсілдерінің бірі. Кейде адамдар бәрін ұмытып кетеді, бірақ бұл функция келесі зерттеулерге сәйкес депрессияны және басқа эмоционалды мәселелерді азайтуға пайдалы болуы мүмкін.

Л. Иядурай бастаған Оксфорд университетінің ғалымдар тобы Джон Рэдклифф ауруханасының жедел жәрдем бөлмесінде тетрис ойнау пациенттерге жарақаттан кейінгі обсессивті естеліктерді азайтуға көмектескені анықтады. Жарақаттан кейін, мысалы, жол апаты, тонау немесе басқа шабуыл, сенсорлық естеліктер мезгіл-мезгіл жадында қалаусыз пайда болуы мүмкін, оқиғалардың бейнелері мен дыбыстарын қайтарады, күшті эмоциялар тудырады, назар аударады және ағымдағы әрекеттерді терең бұзады және психологиялық стресс пен депрессияның себебі болуы мүмкін.

Бөлімнің 71 пациенті а қатысушылары ретінде тартылды және олар кездейсоқ екі топқа бөлінді. Олардың бірі медициналық араласу кезінде және одан кейін тетрис ойнады, екінші топ дәстүрлі түрде ойнады. Бір айлық зерттеуден кейін тетрис ойнаған науқастар аптасына орта есеппен 8,73 обсессивті естеліктер көрсетті, ал бақылау тобы аптасына орта есеппен 23,26 обсессивті естеліктер көрсетті. Сонымен қатар, Тетрис ойнаған науқастарда естеліктердің болмауы бақылау тобындағы 5,6 пайыздан 59,3 пайызға дейін өсті. Зерттеушілер бейне ойындар жақсы эмоциялар мен пациенттің назарын жағымсыз естеліктерден алшақтату қабілетінің арқасында пациенттерді оңалтудың жақсы құралы бола алады деп болжады [7, б. 17].

Сонымен қатар, Солтүстік Каролина штатының университетінің зерттеушілері бейне ойындар мен психикалық әл — ауқат - "бақыт" арасында байланыс бар-жоғын білу үшін қартайған популяциямызды мұқият зерттеді.. Зерттеушілер 63 жастан асқан 140 адамды жұмысқа алды және олардың эмоционалды жағдайын бағалау үшін бірнеше сынақтар жүргізді, респонденттердің 61 пайызы кем дегенде анда-санда бейне ойындар ойнады. Зерттеу көрсеткендей, ескі ойыншылар әдетте бақытты және депрессияның төмен деңгейі туралы хабарлайды, ал ескі ойынши емес пайдаланушылар жағымсыз эмоциялар туралы хабарлады. Ойындар мен бақыт деңгейі арасында тікелей байланыс табылмағанымен, нақты корреляция бар және ғалымдар қосымша зерттеулер жүргізуді жоспарлап отыр [8, б. 8].

Бейне ойындардың жағымды эмоциялары - Гуанси-Қытай университетінің зерттеушілерінің мақаласының басты тақырыбы. Шуанг Лян басқарған олар бейне ойындардың жағымды психологиялық құндылығына назар аударды. Олар ойыншылардың эмоциялар саласында жақсы тәжірибесі бар және ойыншы депрессстермен салыстырғанда депрессияға аз түседі деп болжайды. Ойыншылар өз сезімдерін ойындарда еркін білдіре алады, басқа ойыншылармен пікір алмасады. А сынақтарынан өту және ойын дағдыларын жетілдіру процесінде ойыншылар а қанагаттану мен өзіндік тиімділік сезімін сезінеді және өзін-өзі бағалауды арттыра алады. Сонымен қатар, Тайвань педагогикалық университетінің цифрлық ойындар зертханасы бейне ойындардың ойыншыларға білім беру тәжірибесіне әсерін көнектітті, бұл студенттерге тиісті мораль мен құндылықтар сезімін қалыптастыруға көмектесу үшін пайдалы деп тапты [9, б. 6].

Бейне ойындардың білім беру процесіне оң әсері туралы пікірлер

Балаларға бір нәрсені үйретудің ең жақсы тәсілі-окуды қызықты ойынға айналдыру, біздің жағдайда бұл бейне ойын. Бірақ қоғамның көпшілігі, соның ішінде ғалымдар, ойындардың, әсіресе білім беру саласындағы жағымсыз жақтарын атап көрсетеді. Алайда, жағдай біртіндеп өзгеруде және көптеген ғалымдар бейне ойындарды білімге бейімдеуге тырысада. Ноттингем Трент университетінің қызметкері М. Гриффитс өзінің "бейне ойындардың білім беру артықшылықтары" атты мақаласында бейне ойындарды білім беру процесіне енгізу дің ықтимал пайдалы әдістеріне назар аударды. Ол бейне ойындардың жақсы білім берудің көптеген себептері бар екенін айтады, мысалы:

- Ойын арқылы қатысушының өнімділігін өлшеу оңай;
- Бейне ойындар балаларға мақсат қоюға, олардың қайталануын қамтамасыз етуге, кері байланысты қамтамасыз етуге, күшетуғе және мінез-құлық өзгерістері туралы жазбаларды сақтауға көмектеседі.

- Бейне ойындар көнілді және қатысушыларды ынталандырады. Сондықтан ұзак уақыт бойы басқа адамның назарын аудару және сақтау оңайырақ. Көнілділік пен толқудың арқасында олар оқытудың инновациялық әдісін және т.б. ұсына алады.

Гриффитстің айтуынша, бейне ойындар үйренуге пайдалы болуы мүмкін а тілдік дағдылар сияқты көптеген негізгі дағдылар - олар талқылауды және ақпарат алмасуды женілдетуге, нұсқауларды орындауға (предлогтарды түсіну және т. б.), нұсқаулар беруге, сұрақтарға жауап беруге және А болуы мүмкін визуалды көмекшілермен талқылауға арналған тақырып басқалармен бөлісу, негізгі математика-олар Негізгі математикалық дағдыларды дамытатын бейне ойындарды қамтыды, өйткені балалар бейне ойындардағы үпай есептегіштерімен өзара әрекеттесуді үйренеді және оқу дағдылары - оларға экранда көрсетілетін бейне ойын кейіпкерлерінің диалогтары кіреді ("ойнау", "шығу", "өту", "тоқтату", жүктеу "және т.б.). Сондай-ақ, бейне ойындар болуы мүмкін а сияқты әлеуметтік өзара әрекеттесудің жақсы себебі а әңгіме тақырыбы, бірлескен ойын қарым-қатынасты женілдеді. Бұл әлеуметтік дағдыларды игеруге әкелді [10, б. 41].

Сандро Франчесчини бастаған зерттеушілер неғұрлым нақты және практикалық зерттеу жүргізді. Олар экшн бейне ойындары дислексиямен ауыратын балаларға жақсы оқуға көмектесетінін анықтады. Дислексиямен ауыратын адамдар қалыпты интеллектке қарамастан оқу проблемаларымен сипатталады. Олар әскерге шақырылуышыларды екі топқа бөлді, олардың бірі экшн ойындарын ойнады, екіншісі экшн ойындарын ойнады. Олардың барлығы күніне 80 минуттан тоғыз сессия ойнады, барлығы 12 сағат. Зерттеу нәтижелері экшн-бейне ойындарын ойнау оқуды өздігінен дамытудың бір жылдан астам уақытында оқу дағдыларын жақсартқанын және дәстүрлі емдеу әдістерімен немесе одан да жақсырақ екенін көрсетті. Сонымен қатар, бейне ойындар балалардың назарын жақсартады, бірақ мұның бәрі экшн ойындарына қатысты. Зерттеушілер зерттеу нәтижелерін қалпына келтіру процесіне тікелей енгізуге және оны қазіргіден гөрі қызықты әрі жылдам етуге болады деп болжайды [11, б. 9].

### Қорытынды

Бейне ойындар жас ұрпақ өмірінің маңызды бөліктерінің бірі болып табылады және болашақта бұл ойын-сауықтың әлдеқайда маңызды түріне айналатыны анық. Сонымен қатар, сипатталған зерттеулерге сәйкес, бұл бізді әр түрлі салаларда жетілдірудің жақсы құралы бола алады. Бұл окуды үйренуге, ауырсынуды және обсессивті естеліктердің женілдетуге, қартаюды тоқтатуға және кейбір психикалық бұзылуларға қарсы тұруға көмектеседі. Бұл бізді қуанышп, депрессияны жеңуге көмектеседі және профессор Н.Д. Боуман айтқандай, "мен ойыннан алған эмоциялар өте шынайы, сондықтан ойын толығымен виртуалды болмауы мүмкін". Осы сипатталған артықшылықтардың барлығы нақты және әртүрлі ойын түрлерінен келеді. 3D ойындары біздің гиппокампты жаттықтырады, тетрис физикалық және психикалық ауырсынудан арылуға көмектеседі, экшн ойындары дислексиямен ауыратын балаларға оқуға көмектеседі," жол туры " егде жастағы адамдардың санасының табиғи қартаюын тоқтатады. Ойыншы ретінде мен бейне ойындар маган көп көмектеседі деп айта аламын, бірақ әртүрлі тәсілдермен, мысалы, ағылшын тілін үйренуде және цифрлық технологияны қолдануда.

Дегенмен, мен бейне ойын индустрясының негізгі ағымы бұл артықшылықтардан алыс екеніне сенімдімін. Зерттеулерге байланысты қатысушылар күніне 2 сағаттан аспайтын уақыт ойнады және бұл сан өте маңызды. Егер сіз күніне 2 сағаттан артық бейне ойындар ойнайтын болсаңыз, бұл темекі шегу сияқты жаман әдетке айналады. Егер сіз күніне 5 сағаттан артық ойнайтын болсаңыз, сізде нақты проблема бар деп ойлаймын.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Newzoo (2021). Global Games Market Report 2021 light version. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-light-version/>
2. Kühn, S & Gleich, Tobias & Lorenz, Robert & Lindenberger, Ulman & Gallinat, J. (2013). Playing Super Mario induces structural brain plasticity: Gray matter changes resulting from training

with a commercial video game. Molecular Psychiatry. Advance online publication. 10.1038/mp.2013.120.

3. Clemenson, Gregory & E.L. Stark, Craig. (2015). Virtual Environmental Enrichment through Video Games Improves Hippocampal-Associated Memory. Journal of Neuroscience. 35. 16116-16125. 10.1523/JNEUROSCI.2580-15.2015.

4. Fredric D. Wolinsky, Mark W. Vander Weg, M. Bryant Howren, Michael P. Jones, Megan M. Dotson (2013) A Randomized Controlled Trial of Cognitive Training Using a Visual Speed of Processing Intervention in Middle Aged and Older Adults. Published online may 2013. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0061624>

5. R Boot, Walter & Kramer, Arthur & Simons, Daniel & Fabiani, Monica & Gratton, Gabriele. (2008). The effects of video game playing on attention, memory, and executive control. Acta psychologica. 129. 387-98. 10.1016/j.actpsy.2008.09.005.

6. Shawn Green, C & Bavelier, Daphne. (2003). Action video game modifies visual selective attention [Letter to the Editor]. Nature. 423. 534-7. 10.1038/nature01647.

7. Iyadurai, Lalitha & Blackwell, Simon & Meiser-Stedman, Richard & Charles Watson, Peter & Bonsall, Michael & Geddes, John & Nobre, AC & Holmes, Emily. (2018). Preventing intrusive memories after trauma via a brief intervention involving Tetris computer game play in the emergency department: a proof-of-concept randomized controlled trial. 10.17863/CAM.21628.

8. Allaire, Jason & McLaughlin, Anne & Trujillo, Amanda & A Whitlock, Laura & Laporte, Landon & Gandy, Maribeth. (2013). Successful aging through digital games: Socioemotional differences between older adult gamers and Non-gamers. Computers in Human Behavior. 29. 10.1016/j.chb.2013.01.014.

9. Shuang Liang, Honghan Li, Xiaojun Yang (2014). The Video Game from the Perspective of Positive Psychology. Open Journal of Social Sciences, 2014, 2, 57-60, published Online August 2014 in SciRes Retrieved from <https://file.scirp.org/Html/49043.html>

10. Griffiths, Mark. (2002). The educational benefits of videogames. Education and Health. 20. 47-51.

11. Franceschini, Sandro & Gori, Simone & Ruffino, Milena & Viola, Simona & Massimo, Molteni & Facoetti, Andrea. (2013). Action Video Games Make Dyslexic Children Read Better. Current biology: CB. 10.1016/j.cub.2013.01.044.

УДК 19.21.11

## **КАЗАХОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ АУДИТОРНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

*Ержанова Ж.А., 4 курс, Журналистика, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Маркабаева Г.Т. Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, ст.преподаватель, г. Костанай*

*Медиа исследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.*

*Мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий), среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения внимания этой аудитории. Телекомпании используют данные медиаисследований для формиро-*

*вания цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.*

Как известно, медиаисследования – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа или средствам массовой информации. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации, аудитории СМИ и размещаемой в них рекламе, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей [1].

Прежде всего, медиа исследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, например, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ [2].

В результате исследования мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, для снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий) среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения этой аудитории. Используя эти данные, а также результаты мониторинга определяется и контролируется результативность уже проведенной рекламной кампании. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Практический опыт проведения медиа-исследований в рамках информационного обеспечения принятия решений насчитывает не одно десятилетие. Еще в период Первой мировой войны такие исследования проводились в рамках государственных военных программ. Однако, информация о них долгое время оставалась (во многом и остается) закрытой, что не способствовало развитию теоретико-методологических разработок в данной сфере [3; с.139]. Основные концепции медиа-пространства и базовые методики анализа были разработаны уже в первой половине XX в. в трудах таких зарубежных социологов как: Г.Д.Лассвелл, Б.Берельсон, П.Лазарфельд, С.Кингсбари, Х.Харт, А.Кларк, М.Уилли, Д.Уилкокс, Г.Спид, В.Стерн, Дж.Вудворд, С.Липсет, У.Липпман, Г.Маклюэн, К.Джон, Б.Макмайер. Данные исследования концептуально представлены в теоретических и методических разработках современных российских ученых: Л.Н.Федотовой, Г.Г.Татаровой, Е.Я.Таршиса, Р.М.Тимака, А.И.Кравченко, В.П.Коломийца и других.

Свообразие информационного пространства Казахстана, эволюционный путь становления национального медиа и коммуникационного (PR) менеджмента исследовали ученые факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби Л.С.Ахметова и Ш.И.Нургожина, акцентировавшие внимание на научных подходах к организации журналистской деятельности и социальных ролях журналистики в обществе. Перечисленные исследования содержат глубокую теоретическую, методологическую базу для ведения исследований о развитии медиаменеджмента в Казахстане, а также способствуют выявлению функционального назначения управлеченческой теории и трансформации её в медиа бизнесе.

Изучение данных трудов привело к пониманию необходимости исследований на научной основе аудиторных предпочтений, профессиональной и редакционной деятельности современных газет, радио, ТВ и Интернет изданий. С учетом изменений социально-экономической ситуации исследования особенно важны для региональных казахоязычных СМИ, поскольку до периода Независимости страны редакционная политика казахских изданий выстраивалась по принципу идеологического, пропагандистского содержания, а не удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Учитывая данный недостаток информации, в качестве эксперимента и апробирования методики исследований казахоязычных изданий, были проведены эмпирические исследования, а точнее анкетирование населения Костанайской области. Цель и задачи которого состояли в том, чтобы выявить проблемы и специфику творческого менеджмента региональ-

ных печатных и электронных СМИ, в частности казахоязычных, определить специфику программирования сетки вещания регионального телевидения и факторов влияния на этот процесс.

Для анкетирования были привлечены жители Костанайской области от 18-70 лет, различающиеся по основным демографическим характеристикам:

- пол;
- возраст;
- образование.

География исследования: в данное исследование вовлечены жители всех районов и городов Костанайской области. В общей сложности в анкете участвовали 150 человек, из них 80 мужчины и 70 женщин. В числе опрошенных 60 % люди с высшим образованием, 35 % – средне - специальным образованием.

Анализ результатов анкетирования показал следующее:

1. В основном население региона удовлетворительно оценивает информационный продукт региональных средств массовой информации, в частности, «полностью устраивает» - 60 %, «скорее устраивает, чем не устраивает» - 15%.

2. Определенная часть аудитории более критически относится к деятельности СМИ, т.е. 12% опрошенного населения выразили неудовлетворенность содержанием СМИ («полностью не устраивает» - 5%, «скорее не устраивает, чем устраивает» - 7%).

Данные сведения отражены в виде рисунка 1.

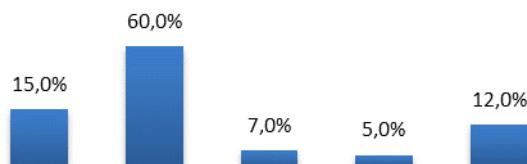


Рисунок 1. Уровень удовлетворенности информационным продуктом региональных СМИ

Особое внимание привлекают электронные СМИ, в связи с тем, что на современном этапе более привлекательно и предпочтительно для аудитории выглядят цифровые каналы коммуникации. В разрезе конкретных типов СМИ дают представление о неоднородном характере предпочтений аудитории.

Так, анкетируемые отметили, что материалы радио и Интернета становятся менее востребованными. Основная причина в том, что в таких отдельных регионах, как в Амангельдинском, Жангельдинском и Наурзумском районах нет радиовещание. Лишь малая часть респондентов, имеет право пользоваться радио с помощью цифрового телевещания «ОТАУ ТВ».

«ОТАУ TV» (каз. отау — молодая семья, юрта молодых) — торговая марка, принадлежащая национальному оператору Республики Казахстан в области телерадиовещания АО «Казтелерадио». Введена в 2010 году, для «Национальной сети спутникового телерадиовещания» (НССТ РК). На 20 января 2016 года её абонентская база составляет св. 1,0 млн домохозяйств. С 2012 года торговая марка применяется также для «Национальной сети эфирного цифрового телерадиовещания» (НСЭЦТ РК).

Как показало исследование респонденты имеют возможность слушать радио с помощью спутникового радиовещание или телефона. Все респонденты которые считают, что главное преимущество радио в его оперативности, слушают республиканское радио. К сожалению, подавляющее большинство респондентов считают, что региональные радиостанции подают информацию недостаточно подробно и оперативно.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какие передачи, на Ваш взгляд, необходимо включить в эфир региональных радиостанций?». Таким образом, мы пытались выявить наиболее востребованные радиопрограммы и материалы.

Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке 2.

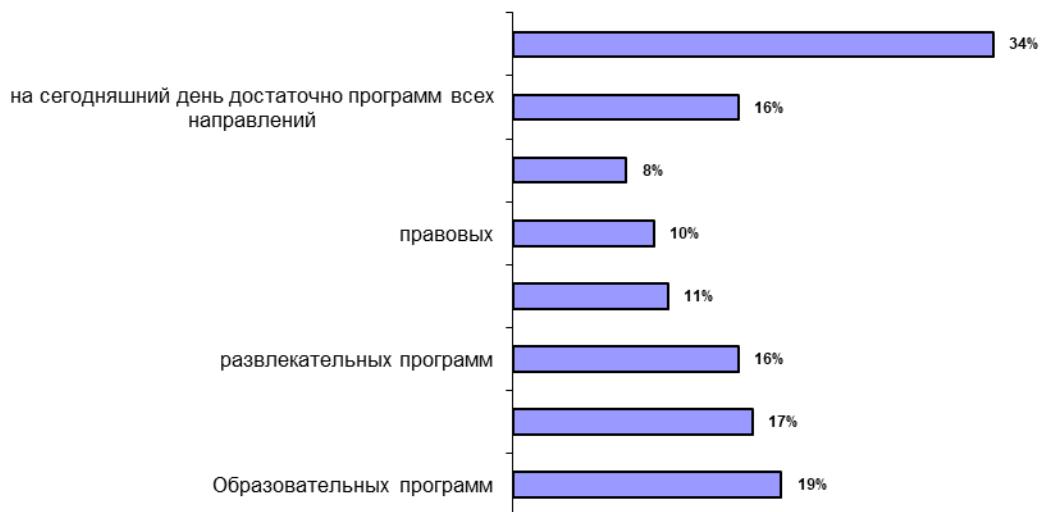


Рисунок 2. Радиопрограммы, которых не хватает радиослушателям

Несмотря на то, что бытует мнение «Телевидение - дешевое и вульгарное развлечения» [4] внимание аудитории к данному типу СМИ привлекает и по причине потребности в отражении реальной картины бытия.

Так в ходе проведенных исследований эксперты пришли к выводу о неснижающемся интересе зрителей к программам регионального вещания. В частности, в определении предпочтений в просмотре телевизионных каналов выборка телевизионных СМИ основывалась на двух критериях типологии телевещателей:

- 1) по географии вещания: региональные и национальные СМИ;
- 2) по каналам вещания: спутниковое, кабельное и эфирное вещание.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какое телевидение Вы смотрите чаще?» Варианты: «Алау», «Казахстан-Костанай», «Республиканские каналы», «Только спутниковые каналы», «Ваш вариант».

Таблица 1. Популярные телевизионные каналы % соотношение от общего количества опрошенных

| Наименование каналов                       | Популярные телевизионные каналы |
|--------------------------------------------|---------------------------------|
| «Алау» городская телерадиокомпания         | 15,0%                           |
| «Казахстан-Костанай» областная телевидение | 10,0%                           |
| Республиканские каналы                     | 40,0%                           |
| Только спутниковые каналы                  | 30,0%                           |
| Другое                                     | 5,0%                            |

С помощью анализа установлено, что аудитория информационных программ телевидения в области имеет три самостоятельных сегмента:

- Первый из них включает телезрителей, которые предпочитают смотреть кабельное и спутниковое телевидение. При этом кабельное ТВ - это городские жители, а спутниковое ТВ – это сельские жители. Зачастую они смотрят «ОТАУ ТВ».

- Второй сегмент объединяет сторонников республиканских телеканалов «Хабар», «Казахстан».

- Третий сегмент - это телезрители, которые предпочитают смотреть информационные программы местных телеканалов.

Для получения новостной, политической и экономической информации жители Костанайской области выбирают республиканские и местные телеканалы, тогда как для просмотра развлекательной информации предпочитают российские телеканалы, доступ к которым имеют через спутниковое и кабельное сети вещания. Исходя из полученной информации, становится очевидным, что население области следит за развитием событий в Республике, посредством просмотра новостных выпусков и политических, экономических передач.

#### *Цифровое телевидение*

По результатам опроса в области более половины опрошенных высказали положительное отношение к внедрению цифрового телевидения, особенно в адрес «ОТАУ ТВ»

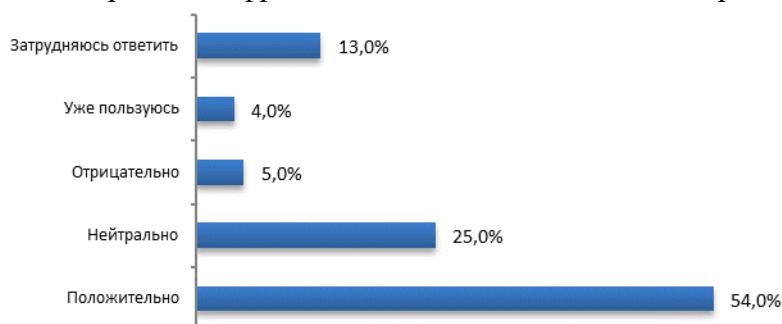


Рисунок 3. Отношение к внедрению цифрового телевидения

Таким образом, как утверждает российский ученый Л.Н. Федотова «аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности». Чем больше телеканалов, тем больше возможности «монтировать этот мир по своему образу и подобию». Выбирая программы разных каналов, телезритель фактически выбирает «один телеканал, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой) [5]. Подтверждение этому находим и в результатах собственных региональных исследований.

Несколько иначе выглядит ситуации на рынке печатных средств массовой информации:

Таблица 2. Печатные средства массовой информации

| Наименование СМИ |                                                   | Читаю |
|------------------|---------------------------------------------------|-------|
| 1                | Областная газета «Костанай таны» (каз.яз.)        | 40,0% |
| 2                | «Костанайские новости» региональная газета        | 20,0% |
| 3                | «Наш Костанай» городская газета                   | 30,0% |
| 4                | «Наша газета» Костанайский областной еженедельник | 10 %  |

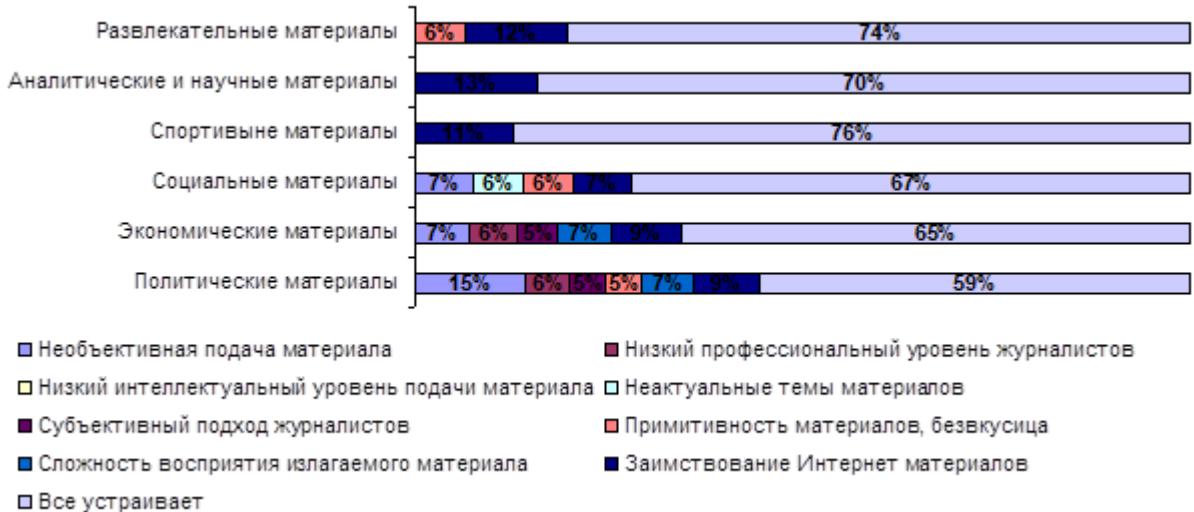


Рисунок 4. Причины неудовлетворения материалами областных печатных СМИ

Выводы по ходу исследования:

1. Комплексный анализ текущего положения и развития региональных СМИ необходимо постоянно проводить с целью изучения настроения общества и потребностей аудитории СМИ.
2. Медиаисследования помогают определить место региональных СМИ в информационном рынке Казахстана.
3. Подробный анализ помогает выявить причины низкой конкурентоспособности информационных продуктов в отдаленных районах области: Амангельдинском, Жангельдинском, Наурзумском районах.

#### Список использованных источников:

1. <http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/research/mix/media.html>: Медиаисследования.1996-2013. URL: (дата обращения 23.12.12);
2. <http://opros-center.info/media01.htm> Фактор. Южно-российский исследовательский центр: медиаисследования. 2003-2013. URL: (дата обращения 23.12.12).
3. Хлопаева Н.Ю. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: диссертация кандидата социологических наук [Текст]: 22.00.08 Москва, 2007 156 с., Библиогр.: с. 139-156 РГБ ОД, 61:07-22/534
4. <http://citataua.livejournal.com/36268.html>: Цитаты Уинстона Черчилля. Любимые цитаты. Цитаты, афоризмы, фразы и изречения, которые мы любим и помним.
5. Л.Н.Федотова. Социология массовой коммуникации [Текст]: Учебник для вузов/Л. Н. Федотова. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). ISBN 5-272-00334-9

УДК 070

#### ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ: НОВОЕ ПОНИМАНИЕ РОЛИ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ

*Горай Ольга Николаевна, 1 курс, журналистика, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, город автора*

*Научный руководитель: Кунгurova Ольга Григорьевна, преподаватель, к.ф.н., проф., Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова*

*Медиа сегодня играют особую роль в обществе, они способны формировать и влиять на общественное мнение, а также на такие сферы как политика, культура искусство. Поэтому процесс медиатизации, который прошел свой путь эволюции, и в разных странах трактовался по-разному, требует переосмыслиния и более глубокого изучения.*

Медиа имеют все большее влияние на государство и общество. Тенденция такова, что процесс медиатизации в последние годы стал важным трендом и теоретической основой для понимания этого влияния. Благодаря современным СМИ и их влиянию на различные сферы жизни в обществе произошли важные, даже принципиальные изменения. Под сильнейшим воздействием развивающихся информационных технологий сформировалось новое общество, которое в высшей степени зависит от медиапотребления. Но эмпирические исследования показывают, что процесс медиатизации в таких сферах, как политика, культура, экономика, религия, происходят по-разному. К тому же имеют разные темпы в странах Евросоюза и Казахстана. Это приводит к тому, что процессы медиатизации требуют глубокого изучения и актуализации в нашем исследовании. Где объектом выступят казахстанские медиа и СМИ стран ЕС, а предметом станет проявление процесса медиатизации.

Важную роль в исследовании играет теоретическая и методологическая базы с упором на разные аспекты. Основу для изучения составили публикации М. Маклюэна («Понимание Медиа: внешние расширения человека»), А.Н. Гуреева («Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды»), А.И. Черных («Власть демократии - Власть медиа?»), Д. О Байгожина, Н. И. Клушиной, С. Ш. Тахан («Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа»), Ю. Д. Артамонова, С. В. Володенкова («Медиатизация как исследовательский концепт»).

Эмпирической базой стали примеры взаимоотношений редакций СМИ Казахстана, Литвы и иных стран ЕС с государственными органами своих стран. Методы исследования — анализ, синтез, сопоставление, опрос.

Современная трактовка понятия «медиатизации» сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества. Медиатизация отличает нашу современность и подчеркивает важность медиа как инструмента взаимодействия в разных областях культурного и социального развития. Но чтобы понять, как формировалось это понятие в разных странах, обратимся к предпосылкам появления термина и отследим его историю появления.

Понятие медиатизации в сфере медиаисследований начали разрабатывать в начале 1990-х годов. Но до этого, еще в 1950-х канадский экономист и исследователь Гарольд А. Иннис установил, что коммуникации через медиа играют большую роль в становлении общества. Его ученик Г.М. Маклюэн в 1960-м году продолжил исследования, которые показали, что медиа - это основной посредник в жизни общества. Можно сказать, что Маклюэн - предтеча возникновения понятия «медиатизация». Уже тогда назревала потребность обозначить сферу влияния СМИ каким-то термином [1].

Термин «медиатизация» в 1995-м году ввел английский социолог Дж.Б. Томпсон. Он употребил его в работе «Медиа и модернити». Исследователь обозначил этим понятием роль СМИ как организационных структур, которые не просто транслируют и передают информацию, но и формируют культуру, влияющую на современное общество [2].

Спустя десятилетие, А.И. Черных в своей книге «Власть демократии - власть медиа?», исходя из анализа трудов Томпсона, отметит, что журналисты стали не просто трансляторами, а создателями смыслов. Связано это было с техническими инновациями и электронной кодификацией информации. Модели коммуникации необратимо меняются, а медиаорганизации с каждым годом расширяют свою деятельность и влияние, втягивая в этот процесс общество [3].

Британские исследователи вместо термина «медиатизация» использовали понятие «медиация» и подразумевали под ним «фундаментальный, но неравномерный диалектический процесс, в котором институционализированные медиакоммуникации (пресса, радио, телеви-

дение, интернет) вовлечены в общую циркуляцию символов в социальной жизни». Например, медиаисследователь Роджер Сильверстоун уточнял, что медиа через свои тексты трансформируют окружающую среду [4].

Если обратиться к Германии и Скандинавии, то станет понятно, что их исследователи рассуждают о медиатизации как о процессе влияния СМИ на разные сферы и явления. Например, немецкие социологи Винфрид Шульц и Фридрих Кротц называют медиатизацией процесс, в котором медиа играют большую роль в социальных изменениях в обществе. К этому, в частности, привело развитие коммуникационных средств массовой информации. Кроме того, Фридрих Кротц приравнял медиатизацию к одному из четырех процессов, формирующих современность. Вот как Кроц в своих работах объясняет процесс медиатизации: «Это исторический, продолжающийся, долгосрочный процесс, в котором все больше и больше появляется средств массовой информации, появляются и институциализируются. Это метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерциализации и глобализации, который позволяет нам связать события, разворачивающиеся в разных местах и исторических временах» [5]. Он считает, что процесс медиатизации рукотворный, он способен изменить общество, предложить новые коммуникации для общества. Кроц уже в 2009 году обращал внимание на то, что понятие медиатизации может рассматриваться под разными углами зрения, но каждый исследователь в итоге признает важную роль медиа в жизненных изменениях.

Датский исследователь Стиг Хьярвард, в свою очередь, утверждает, что это процесс, при котором основное общество представлено СМИ или становится все более зависимым от медиа. Он обозначает как положительные, так и отрицательные последствия медиатизации, которая, по его мнению, имеет прямые и косвенные формы. По определению С. Хьярварда, «медиатизация - это двусторонний социальный процесс, посредством которого общество насыщается средствами массовой информации в такой степени, что средства массовой информации уже не могут больше рассматриваться отдельно от других общественных институтов» [6].

В России термин медиатизация впервые встречается в 1991 году в исследованиях Т.В. Андриановой и А.И. Ракитова.

С самого начала это понятие использовалось, чтобы описать особую инфраструктуру, которая способна обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем богатствам информационной среды. Затем в России появился термин «медиатизация общества», означающий становление особого типа социального пространства [7].

Исследователь И.В. Рогозина так определяет медиатизацию: «Это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающейся в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов...». При этом российские ученые рассматривают медиатизацию и с критической стороны. Так, Л. М. Землянова считает, что медиатизация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые способствуют или препятствуют появлению конфликтов [8].

Понятие медиатизации в независимом Казахстане начинает формироваться и укореняться в 2000-ные годы. Например, исследователи Д. Байгожина, Н. Клушина, С. Тархан начинают использовать этот термин с точки зрения медиатизации культуры, но уже четко понимают, что СМИ играют большую роль в обществе и имеют влияние на все сферы жизни. Исследователи в своей работе «Медиатизация культуры в современных казахстанских медиа» пишут следующее: «Концепция медиатизации в современной науке приводит к новому пониманию роли медиа в обществе и в культуре. Медиа предстают в рамках данной концепции не как посредник между обществом, его культурой и социально значимой информацией, а как структурный элемент самого общества и культуры» [9].

Мы рассмотрели трактовки понятия «медиатизация» в различных странах и в разные временные промежутки. Анализируя трактовки зарубежных и отечественных авторов и делая выводы, мы можем согласиться с тем, что в современном мире необходимо понимать медиатизацию как двусторонний процесс, где СМИ и различные сферы общественной и культурной жизни государства оказывают не только определяющее, но и формирующее вли-

жение друг на друга.

Процесс медиатизации в современном мире провоцирует новое понимание роли медиа в обществе. Механизмы информационного общества привели к тому, что СМИ перестают быть просто посредником между государством и социально значимой информацией, они становятся элементом самого общества, способным самостоятельно формировать мнение людей, влиять на него, мотивировать к определенным действиям. То есть сегодня уже можно утверждать то, что массмедиа и государство существуют на равных в сфере влияния на общественное мнение, а в некоторых конкретных ситуациях СМИ могут занимать даже главенствующую позицию. Осмысление процесса медиатизации стало необходимым для того, чтобы понять, как посредством СМИ в современную общественную жизнь могут вовлекаться такие институциональные сферы как политика, бизнес, культура, религия. Медиа стали повседневностью для цифрового человека, он полностью включён в эту среду и зависим от неё. Анализ процесса медиатизации как раз и помогает выявить, насколько в обществе, в том числе европейском и казахстанском, велико это влияние СМИ, сравнить взаимоотношения СМИ и государственных органов в Европе и Казахстане. А также понять, насколько процесс медиатизации в ЕС шагнул вперёд и что надо сделать Казахстану, чтобы его активизировать.

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

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.
2. Thompson J.B. (1995) The Media and Modernity. A Social Theory of the Me-dia. Cambridge.
3. Черных А.И. Власть демократии - Власть медиа? М.: ГУ ВШЭ, 2007.
4. Silverstone R. (2006) Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press.
5. Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and so-cietal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequenc-es. New York: Peter Lang.
6. Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008.
7. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. – 234–239 с.
8. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. д-ра филол. наук. Барнаул, 2003.
9. Байгожина Д.О., Клушина Н.И., Тахан С.Ш. Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа. Алматы, 2019. – 784—801 с.

УДК 070

#### **ВОПРОСЫ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В РАЙОННЫХ СМИ**

*Нугманова Дина Сериковна, магистрант 2 года обучения ОП Журналистика, кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента, институт экономики и права им. П. Чужинова, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Мустафина Балажсан Сергеевна, м.с.н., и.о.заведующего кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента института экономики и права им. П.Чужинова, Костанайского регионального университета им.А.Байтурсынова*

*Освещение вопросов гендерной политики страны занимает особое место в развитии культурного общества. Информационное пространство ежедневно пополняется статьями на эту тему. Актуальность исследования связана с возможностью оказывать влияние на аудиторию посредством районного СМИ.*

В сентябре 2015 года 193 государства – члена Организации Объединенных Наций приняли Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. В Повестке дня были определены 17 Целей в области устойчивого развития (ЦУР), 169 задач и 232 показателя, направленных на решение широкого спектра глобальных проблем, включая ликвидацию нищеты, борьбу с множественными и пересекающимися проявлениями неравенства, принятие мер в связи с изменением климата, прекращение конфликтов и поддержание мира. Благодаря неустанным усилиям защитников прав женщин по всему миру, сегодня стремление к достижению гендерного равенства приобрело явно выраженный, повсеместный и многосторонний характер [1].

Как отмечают Сидорская и Раду, немаловажную роль в данном вопросе играют средства массовой информации, так как они не только отражают, но и конструируют реальность. Представляя собой социальный институт, СМИ формируют гендерные установки женщин и мужчин и предписывают им определенные гендерные роли. Именно в массмедиа публикациях социальные отношения полов представлены наиболее ярко [2].

И если не так давно женщина в СМИ ассоциировалась в основном с сексуальностью, стремлением к заботе о муже и детях, полным отсутствием амбиций и интереса к общественной деятельности, то сегодня этот круг значительно расширяется. Об этом говорят результаты многочисленных исследований мировых и республиканских СМИ. Но какие женские образы сегодня отражены в районных СМИ? Объектом данного исследования стала районная общественная газета «Қамысты жаңалықтары – Камыстынские новости» Костанайской области.

Для проведения контент-анализа выбраны номера газеты с сентября 2020 года по ноябрь 2022 года. Значимость исследования районной печатной прессы связана с тем, что она является неотъемлемой частью деятельности социально-важных объектов района и жизни сельчан. Учитывая, что газета является единственным средством массовой информации в районе, то важно изучить ее контент по обозначенной теме, выявить проблематику, субъекты, мнения, используемые в публикациях источники информации.

В ходе изучения районной газеты было проанализировано 10 публикаций. В качестве критериев были определены рубрики и заголовки (см. таблица 1).

Таблица 1 Гендерная тематика в районном СМИ

| №  | Рубрика            | Заголовок:                       |
|----|--------------------|----------------------------------|
| 1  | Центр внимания     | В поддержку женщинам             |
| 2  | Центр внимания     | Сильные и независимые            |
| 3  | Актуально          | С хорошими результатами          |
| 4  | Накануне           | Долгожданный праздник            |
| 5  | К дате             | Все начинается с матери          |
| 6  | Качество жизни     | Женское сообщество               |
| 7  | Год детей          | Главный детский праздник         |
| 8  | Делай добро!       | С миру по нитке                  |
| 9  | История успеха     | Успешная женщина успешна во всем |
| 10 | Гендерная политика | Женщины могут все                |

Первая статья, связанная с гендерной политикой, была опубликована в сентябре 2020 года. Ее заголовок «В поддержку женщинам» говорит сам за себя, что гендерный вопрос, освещаемый в статье, будет касаться женщин. Статья повествует о презентации Альянса женских сил в Камыстынском районе. Акцент сделан на сохранении института брака и семьи, духовных ценностей, решения проблемы бытового насилия, возможности получить помощь от специалистов.

Следующая публикация с заголовком «Сильные и независимые» появилась на страницах газеты в апреле 2021 года. Она рассказывает об обсуждении вопросов гендерной по-

литики членами Клуба женщин-лидеров Камыстынского района. В тексте написано о формировании кадрового резерва женщин-политиков, участии в гендерном просвещении населения. Также состоялась церемония награждения после успешного окончания курсов «Школа депутатов маслихатов Костанайской области».

В июле 2021 года в районной газете вышла статья об итогах работы районного Клуба женщин-лидеров. В ней рассказано о результатах работы, полученных во время участия в различных заседаниях, деловых встречах, акциях и других мероприятиях, а также о создании института медиации, с помощью которого будут решаться семейные проблемы.

В преддверии Нового года, в декабрьском номере газеты опубликована статья о том, что благодаря заботе взрослых, дети верят в сказку. Она повествует о поздравлении членами районного Клуба женщин-лидеров детей с особыми потребностями.

Об одной из участниц районного Клуба-женщин лидеров рассказало в статье «Все начинается с матери», опубликованной в марте 2022 года. Там повествуется о жизненном и карьерном пути, ее вкладе в просвещение гендерного равенства среди односельчан.

О создании филиала Ассоциации деловых женщин Казахстана в Камыстынском районе сообщает статья с заголовком «Женское сообщество», размещенная в газете в мае 2022 года. Рассказано о миссии данной организации, основанной на консолидации женского движения, повышении статуса и имиджа деловых женщин, что отвечает концепции суверенного государства. В тексте отмечено, что камыстынские бизнесвумен поддерживают развитие лидерских качеств женщины и ее роль в бизнесе.

В первом летнем номере опубликована статья с заголовком «Главный детский праздник», где сообщается о вкладе членов районного филиала Ассоциации деловых женщин Казахстана, которые подарили детям сладкие подарки в Международный день защиты детей.

О неравнодушии камыстынских женщин также указано в статье «С миру по нитке», когда вся область сплотилась в подготовке и отправке гуманитарной помощи погорельцам из Аулиекольского района.

В ноябре 2022 года в свет вышла статья, рассказывающая о деятельности камыстынской бизнесвумен и ее участии в республиканском форуме сельских женщин Казахстана.

В этом же месяце Камыстынский клуб женщин-лидеров подвел итоги деятельности. В статье сказано, что на заседании были обсуждены роли женщины в бизнесе и политике, уделено внимание гендерным вопросам и равным правам. Подробности всех обсуждений были опубликованы под заголовком «Женщины могут все».

В ходе исследования нами было выявлено, что гендерная политика в Камыстынском районе проводится только в отношении женщин, несмотря на то, что под гендером в том числе мы понимаем социально приобретенные характеристики мужчин. Продвижением прав женщин, важности их ролей в обществе, бизнесе и политике занимаются сами женщины посредством таких сообществ и организаций, как «Альянс женских сил Казахстана», «Ассоциация деловых женщин Казахстана», «Клуб женщин-лидеров». Благодаря их деятельности в обществе Камыстынского района сформирована группа женщин, готовых к переменам в жизни, ратующих за женские права и привлекающих внимание к проблемам, а также занимающихся благотворительностью.

Важно отметить тенденцию роста публикаций в печатной прессе по вопросам гендерной политики и роли женщины в обществе. Из общего числа исследованных статей анализ показал, что в 2020 году на эти темы была опубликована всего 1 статья (10%), в 2021 году – 3 статьи (30%), в 2022 году – 6 статей (60%). Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что за последние два года в печатном средстве массовой информации Камыстынского района увеличилось количество публикаций, связанных с освещением гендерных вопросов. Особый акцент сделан на защиту прав и развитие качеств женщин, чего не сказать о мужской части населения региона.

Таким образом, средство массовой информации формирует мнение о важности проведения гендерной политики, развития лидерских качеств, роли женщины в бизнесе и обществе. Журналистам следует быть компетентными в освещении новостей, подходить к публи-

кациям более взвешенно, чтобы не допускать ущемления прав мужчин. Полученные результаты исследования могут послужить наглядным примером, теоретической базой, доказывая влияние средств массовой информации на развитие гендерного равенства. Также, исследование может повлиять на укрепление механизмов реализации гендерной политики в Казахстане.

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

1. ООН Женщины. Резюме доклада «От обещаний к действиям. Гендерное равенство в области устойчивого развития на период до 2030 года». Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.unwomen.org/>
2. Сидорская И., Раду А. «Гендер и СМИ»: учебное пособие для журналистов, 2015 Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/107773>

УДК 32.019.51

### **ВЛИЯНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА СОЦИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В КАЗАХСТАНЕ**

*Сулейменова А.Э., докторант 3 года обучения, ОП «8D03201-Журналистика», институт экономики и права имени П. Чужинова, Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова, город Костанай*

*В данной публикации обосновывается социальное влияние документального фильма в социальных медиа на развитие дискурса, а также определяются риски политизации и поляризации мнений, к которым может привести документальный фильм как публицистический аудио-визуальный текст. Документальный фильм в социальных медиа формируется сейчас и важно определить какие приемы экрана языка эффективны, чтобы формат развивался дальше.*

Политизация как феномен современного общества распространяется на цифровую медиасреду по той причине, что гибридные войны используют информацию как орудие, применяя манипуляции, фейки и пропаганду как для внутренней, так и для внешней аудитории. Документальный фильм, связанный с восприятием реальности через аудиовизуальные образы и язык экрана становится одной из форм осмыслиения изменений в информационном обществе в силу специфического его восприятия со стороны аудитории. В то время как просматривая игровой фильм зритель прекрасно осознает, что перед ним выдумка автора, в отношении документального фильма, маркировка и принадлежность его к документу привносит более доверительное отношение к представленным в кадре образам.

Галина Прожико обращает внимание на то, что так называемый «политический документальный фильм» формируется в 60-70-х годах XX века, потому что язык экрана побуждает «зрителя не только усваивать суть информационного послания, но и как бы переживать событие заново» и «зрители не столько «узнают», сколько «смотрят» новости» [1]. Таким образом становится понятным почему в социальных науках изучается взаимосвязь политической пропаганды и возможности документального кино в условиях цифровых коммуникаций, а также формы пропаганды в новых условиях массовых медиа. Акцент на документальное кино-расследование также является проявлением политизации документалистики. Шергова отмечает, что именно в период политической нестабильности развивается жанр расследования, как стремление людей разобраться в причинах и последствиях разных социальных феноменов [2].

Для пропагандистского кино свойственно применение манипулятивных технологий, среди которых особое место занимает дегуманизация и обобщение. Описывая работу Михаила Ромма с хроникой нацистской Германии, Фрейлих пишет, что ни на одном кадре хроники не были запечатлены крупные планы людей или взятые отдельно люди, операторы снимали только толпу [3]. Другими словами, в пропагандистской хронике не было места индивиду, только массе. Упрощение как инструмент манипуляции также является объяснением использования такого языка экрана. Закадровый голос и дикторский текст как приемы публицистики развивались долгие годы на телевидении, и во многом способствовали девальвации киноязыка [4].

Политическое влияние документального фильма отражается в контексте и влияние развившегося социального дискурса, связанного с ним. Так, фильмы 1940-х годов «Разгром немецких войск под Москвой» и «День войны» были переложены для американской аудитории, что объясняется спецификой фоновых знаний, с которыми зритель приступает к просмотру фильма. Тонкое знание аудитории и культурное сотрудничество режиссеров документалистов привело к развитию дискурса об открытии второго фронта. Не менее значимым для социального дискурса документальное кино становится в цифровой медиасреде.

Развитие цифровой медиасреды и социальных медиа приводит к сравнительно дешевому доступу авторов к широкой аудитории, готовой к обсуждению тем, которые может предложить документальный фильм. Но доступ и готовая аудитория не является гарантом развития социального дискурса, потому что свобода слова и отсутствие языковых барьеров приносит с собой ответственность за фактчекинг и судьбы социальных актёров, которых представляет в своих документальных фильмах режиссер.

Однако при всей возможной демократизации и плюрализма сеть Интернет оказывает большое влияние на развитие поляризации мнений в сети в большей степени из-за поисковых и рекламных алгоритмов, направленных на рекомендации аудитории рекламы и информации, которая входит в сферу интересов и политической позиции пользователя. Таким образом, пользователь все глубже погружается в знакомую и комфортную информационную сферу, в которой встречает либо абсолютно согласных, либо абсолютно несогласных с ним людей и вступает с последними в спор, который невозможно считать дискурсом.

Поляризация не приводит к плюрализму, о котором мечтали создатели интернета, и который представляет собой основу демократичного общества. Публицистическая природа документального фильма также направлена в первую очередь к рождению многоголосия [5]. В этом также прослеживается связь документального фильма с развитием социального дискурса.

YouTube в Казахстане постепенно приобретает такую же альтернативную роль в отношении телевидения как и в соседних государствах. Безусловно русскоязычный контент от российских блогеров и профессиональных журналистов, перешедших в социальные медиа, получает большую популярность у пользователей из Казахстана, однако количественный и качественный прирост местных контентмейкеров предоставляет больше выбора для аудитории. Так, например, редакция издания «Эксперсс К» создала проект «Oilà», представляющий собой YouTube канал, на котором публиковались документальные фильмы казахстанских режиссеров и продюсеров. Целью для данного проекта являлось развитие социальных взаимоотношений в информационном обществе, потому что это дает возможность не просто делиться информацией и аналитикой в понятной и доступной форме, но и начинать обсуждение социальных вопросов на уровне общественного и политического дискурса. YouTube проект «Oilà» с 2019 по 2023 годы выпустил 13 документальных фильма, в которых через истории и голоса заинтересованных групп обратили внимание на такие проблемы казахстанского общества как: распространение синтетических наркотиков («Соль» Рината Балгабаева), роль и место родного языка («Qazaq tili» Берке Шамшиденова), отношение к инвалидности («Jol» Георгия Каракешияна), развитие малого и среднего бизнеса («Базар» Евгения Бодрова), экологические катастрофы («Иле. На грани» Гибрата Бакаева), изменения отношения к жизни молодого поколения («Jastar» Максата Абитаева и Дастана Ада) и отношение к уни-

жениям и насилию в обществе («Буллинг» Руслана Идрисова). Кроме того, что авторы проекта через фильмы создают диалог в социальных медиа, они предоставляют площадку для молодых авторов-документалистов.

В начале 2023 года в связи с изменениями в руководстве редакции «Экспресс К» документальный проект «Oila» был заморожен, и пока не известно будет ли он продолжаться. Сложно определить точную причину завершения проекта, потому что никто из продюсеров проекта не дает комментария, однако можно предположить, что это его нерентабельность. В проекте нет интегрированной рекламы, на которой он мог бы существовать, а спонсорское финансирование социальных, некоммерческих проектов в Казахстане не развито. В целом вопрос частного или независимого финансирования документальных фильмов в Казахстане стоит долго и остро, потому что многие годы независимости документальное кино существовало на телевидении за счет государственного финансирования, которое во многом мешало развитию документалистики и как искусства, и как бизнеса, и как формы массовых медиа. Сегодня происходят небольшие трансформационные изменения в системе, связанные с появлением инициативных режиссеров, авторов и продюсеров документалистики. Опыт проекта «Oila» вполне можно назвать позитивным.

На данный момент у канала более 27 тысяч подписчиков, у самого популярного фильма «Соль» набралось 3 миллиона просмотров, у 10 фильмов имеются субтитры на русском, казахском и английском языках. В комментариях под фильмами прослеживается обсуждение и осмысление причин того или иного явления в казахстанском обществе. Важно, что авторы документальных фильмов, поднимая темы общие для большинства, акцентируют внимание на специфике локального восприятия действительности, а также предоставляют голос отдельным людям и группам. В фильмах не используется закадровый голос, в кадре не появляются авторы фильма, в центре конкретные истории, а не обобщения.

Режиссеры фильмов YouTube канала Oila опираются не столько на экспертные мнения и наблюдение, сколько на историю и опыт обычных людей, таким образом, передавая «голоса» тех, кто знаком с обозначенной проблемой непосредственно. Гидролог в фильме «Иле: на грани» (2022, режиссер Гибрат Бакаев) откровенно рассказывает о назревающей экологической катастрофе. Авторы фильма стараясь минимизировать влияние камеры на героя фильма в традициях кино-наблюдения, ориентируются на скорость и четкость артикуляции контента характерных для YouTube, и создают документальный фильм, в котором интегрируются традиции кино и социальных медиа. Важный метод языка экрана, который в большинстве своем выбирают авторы проекта «Oila» - это интервью. В качестве примера драматургических возможностей методы интервью в документальном фильме рассмотрим фильм Рината Балгабаева «Соль» (2022). Этот фильм повествует о судьбе людей, которые употребляют разнообразные наркотические вещества. В первой части фильма основные герои рассказывают о себе, о том как и почему они начали употреблять. Затем каждый рассказал о попытках лечения и срывах, в конце герои, обобщая свой опыт пытаются предсказать свои будущие поступки. Каждый блок разделен вставками интервью с экспертами. Таким образом создается субъективный и объективный взгляд на проблему.

Язык экрана в документальных фильмах проекта «Oila» ближе к телевизионному, однако режиссеры и операторы в отдельных фильмах экспериментируют с разными приемами. Так, в фильме «Соль» освещение социальных актеров во время интервью передает тематику и настроение фильма – использованы кислотные цвета. В фильме «Qazaq Tili» подчеркнуты портреты молодого поколения во всем их разнообразии, передаются они практически статичными кадрами, что создает эффект движущейся фотографии. Драматургия фильма «Обманя меня» построена на концепции настольной игры «Мafia» и в титрах интервьюируемых использованы изображения карт. Таким образом, каждый документальный фильм позволял автором апробировать тот или иной прием языка экрана.

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

1. Прожико Г.С. Экран мировой документалистики (очерки становления языка зарубежного документального кино) — М.: ВГИК, 2011. — 320 с.
2. Шергова К.А. Становление жанров документального телекино (1960-е – начало 2000-х гг.). Монография. Академия медиаиндустрии, 2016 г. – 127 с.
3. Фрейлих, С.И., Теория кино : от Эйзенштейна до Тарковского : учеб. для студентов вузов / С. И. Фрейлих. - 3-е изд. - Москва : Акад. Проект : Альма Матер, 2005. – 508
4. Малькова Л.Ю. Девальвация документальности: фильм и ток-шоу в общественно-политическом телевещании // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. 2019. № 2. С. 52-73.
5. Эльзессер Т., Хагенер М. Теория кино. Глаз, эмоции тело. — СПб.: Сеанс, 2016. — 440 с.

**УДК 654.19**

## **ПОДКАСТ – НОВЫЙ ФОРМАТ РАДИОВЕЩАНИЯ**

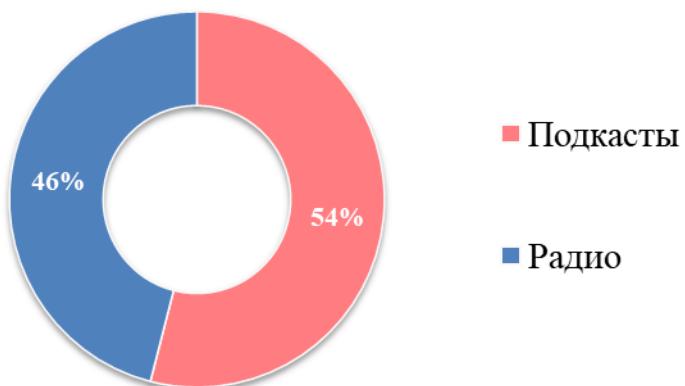
*Байгузина Лейла Маратовна., студентка 2 курса очной формы обучения специальности журналистика, института экономики и права им. П. Чужинова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Жусупова А.М., к.ф.н., профессор*

*На территории Казахстана современные радиостанции работают в основном в виде музыкальной информации. Общее время уделяется музыке и меньше информации. Из-за глобальной цифровизации радио теряет свою аудиторию и постепенно переходит в интернет пространство и развивается в новых форматах. Интернет открывает для радио большие возможностей вещания, доступность и вызывает интерес у публики.*

В рамках статьи проведен социальный опрос. По данным, которого можно сказать, что из всех опрошенных одна половина предпочитает традиционное радио в то время, как другая половина перешла на современный формат (подкасты). Опрошено было 22 человека в возрастном радиусе от 18 до 45 лет.

Что вы больше предпочитаете, радио или подкасты?



Новый формат вещания, который стремительно набирает популярность на территории Казахстана – подкасты. Для начала, разберем концепцию того, что такое подкастинг и как он работает. Подкастинг - процесс создания и распространения звуко или видео-файлов.

Подкасты по формату аналогичны радио- или телешоу, но существуют в виде файлов или потокового мультимедиа, которые можно воспроизвести в удобное для слушателей время и место с помощью Интернета. Далее рассмотрим концепцию современного формата радиовещания. В серии подкастов обычно есть один или несколько ее ведущих, которые участвуют в обсуждениях определенных тем или текущих событий. Обсуждения и контент в подкастах варьируются от тщательно продуманных до полностью импровизированных. Подкасты сочетают вдумчивую и художественную озвучку с темами, начиная от академических исследований и заканчивая реальной журналистикой.

«Подкаст» — это смесь «iPod» и «вещания». Первое использование термина «подкастинг» можно отнести к обозревателю Guardian и журналисту BBC Бену Хаммерсли. Этот термин впервые был использован в его аудиоблоге и сообществе в сентябре 2004 года, когда Дэнни Грегуар представил этот термин в своем посте в рассылке iPodder-dev. Несмотря на происхождение слова, к контенту можно получить доступ с любого компьютера или аналогичного устройства, которое может воспроизводить медиафайлы[1].

В начале 2019 года число людей, слушающих подкасты, продолжало неуклонно расти, но общий доход индустрии подкастов по-прежнему был очень мал. EdisonResearch, публикует ежеквартальный отчет об отслеживании потребителей подкастов, подсчитала, что в 2019 году более 50% населения США слушали подкасты. По состоянию на 2020 год 58% населения Южной Кореи и 40% населения Испании слушают подкасты ежедневно. 12,5% населения Великобритании и 43% в США слушали подкаст за последнюю неделю. В Казахстане процент слушателей составляет 27% [2].



Новая форма охвата также известна тем, что у создателей меньше накладных расходов на запуск и поддержку своих шоу. Все, что вам нужно, это микрофон хорошего качества, компьютер или мобильное устройство и подходящее программное обеспечение для редактирования и загрузки вашего конечного продукта, а также некоторые формы шумоподавления. Создатели подкастов, как правило, имеют хорошую базу слушателей из-за их отношений со своими слушателями.

Подкасты набирают популярность в Казахстане, минуя традиционное радио. Согласно исследованиям аудитории, подкастов растет, потому что люди расслабляются во время прослушивания, отвлекаются и получают новую информацию по интересующим темам. Можно сделать вывод, что воспринимать данные на слух зачастую проще, чем долго читать на одну и ту же тему. Подкасты чаще всего слушают во время поездок на работу, учебы или прогулки.

В мире визуальной культуры и стремительного технического прогресса популярность такой простой вещи, как подкаст, многим может показаться непонятной. Ответы на все вопросы просты, но очень информативны [3].

### ***Подкасты можно слушать в режиме многозадачности.***

Основная причина популярности подкастов в том, что они позволяют своей аудитории экономить время. В EdisonResearch исследовали места прослушивания подкастов и выяснили, что чаще всего люди слушают аудиоблоги дома, в машине, во время прогулок или тренировок. Это означает, что слушатели подкастов выполняют как минимум две задачи одновременно, например, тренируются и слушают. Результаты также показали, что самые распространенные виды деятельности во время прослушивания подкастов – работа по дому, вождение автомобиля, приготовление еды [4].

### ***Прослушивание подкастов упрощает получение последних новостей и событий.***

Согласно Руководству издателя по подкастингу, ежедневный новостной подкастинг — это переполненный рынок, на котором уже доминируют крупные СМИ такие, как TheWashingtonPost, Vox, TheGuardian, TheEconomist и TheNewYorkTimes. Кстати, на последнем у него более двух миллионов слушателей в день. Это не должно вызывать удивления. Это связано с тем, что новости — вторая по интересу зрителей тема (после музыки). Чтобы быть в курсе последних событий, люди обычно скачивают подкаст и слушают его в течение 24-48 часов. При этом 52% ее респондентов слушают подкаст целиком, а 41% слушают большую его часть [5].

***Подкасты — это весело.*** Люди выбирают подкасты не только для того, чтобы узнать новую информацию, но и для развлечения. Музыка, еда, спорт, триллеры и хобби — одни из самых популярных категорий подкастов. Причем интересно в самых разных форматах: интервью, беседы,очные шоу, художественная литература, научно-популярные беседы, видео, прямые эфиры.

***Благодаря ИИ в ближайшем будущем количество слушателей расширяется.*** Один из последних ИИ Google переводит вашу речь на разные языки, сохраняя при этом ваш голос. Другими словами, вам не нужно преобразовывать голосовые записи в текст, чтобы перевести их. Искусственный интеллект сам делает перевод в три этапа. Наша будущая цель — свести к минимуму все ошибки. AI в настоящее время находится в тестовом режиме, но как только он станет доступен для более широкой аудитории, производители подкастов смогут охватить как местных, так и международных слушателей. Таким образом, решается еще одна проблема языковых барьеров, присутствующая в большинстве радиопередач [6].

В Казахстане тема подкастов так же актуальна. Казахстанцы активно развиваются данный формат, как на казахском, так и на русском языке.

***Tamashajыл - TheBigYear:*** для носителей казахского языка – идеально. Один из первых подкастов на казахском языке в iTunes, который снабжает новой информацией по личностному развитию, продуктивности и позитивному мышлению. Основатель подкаста Талшын Токыжанова отметила, что цель подкаста научить людей принимать решения самостоятельно. Здесь можно послушать, как ведущие говорят на литературном казахском языке и заодно узнать что-то новое.

***Zamandaspodcast-*** это авторский подкаст режиссера КаныБейсекеева. Каждый выпуск выходит в паре с героем – известным или не очень, но, однозначно, интересным. Герои и автор подкаста раскрывают личные истории и иногда предстают перед публикой в совершенно новом образе.

***Everydaybyday — ежедневные смыслы:*** этот подкаст был основан в 2018 году Ларисой Пак. «Ежедневные смыслы» — эдакая философия каждого дня, новые идеи и актуальные темы для обсуждений. Главные герои через призму своего опыта и знаний рассказывают об образовании, экологии, онлайн-обучении и многом другом.

***FindYour В — Найди в себе батыра:*** казахстанский подкастинговый проект, автором которого выступил Каиржан Альбазаров. Ведущие беседуют с людьми из разных сфер деятельности, чтобы вдохновить слушателей на поиск искренних внутренних целей. Гости подкаста — самородки, яркие личности со стальным стержнем внутри и энергией, которой они готовы поделиться с вами. Цель проекта — культивировать постоянное личностное развитие и помочь слушателям найти в себе батыра.

Исходя из всего вышесказанного, мы делаем вывод, что на сегодняшний день радио по-прежнему актуально для общества. Считаем времененным явлением, что подкасты получают меньше отзывов от экспертов и это вызывает небольшое недоверие у общества. Несмотря на полезность радио, подкасты во многих сферах удобнее для прослушивания. Пользователь всегда может найти нужную ему информацию. Эта одна из главных особенностей подкастов, которая усиливает перспективность данного формата вещания, потому как каждый потребитель может выбрать удобный для себя формат СМИ, исходя из своей занятости и жизни.

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

1. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. - № 1 (35). – Челябинск, 2020. - 113-115 с.
2. Podcast /From Wikipedia, the free encyclopedia.URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>
3. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. – Москва, 2018. - 112-114 с.
4. Дорощук Е.С. Трифонова П.В. /Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Международный научно-исследовательский журнал. – Казань, 2020. - 36-37 с.
5. Круглова Л.А / Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития. – Москва, 2018. - 92-93 с.
6. Дарья Чепурнова / Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/>

УДК 070:316.653

#### **РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

*Фритц Кристина Олеговна, 2 курс, журналистика, Институт экономики и права имени П. Чужинова, КРУ имени А. Байтурсынова, Костанай.*

*Научный руководитель: Жусупова Алматай Мергенбаевна., и.о. профессора, к. ф. н., КРУ имени А. Байтурсынова.*

*Благодаря развитию информационных технологий, скорость подачи информации, её достоверность и оперативность получения представляет собой высокий уровень прогрессивности. Несмотря на данный положительный аспект, мы сталкиваемся с проблемой перенасыщенности информации и её обилием. Огромное количество фейков поступают всем категориям потребителей. Происходит полное разрушение и изменение культурных, духовных и материальных ценностей, понижение уровня образования и повышение агрессии.*

На сегодняшний день, социальные конфликты являются наиболее важными проблемами современных казахстанских СМИ. За долгие годы развития медиа был сформирован информационный рынок, потерпевший большое количество значительных изменений. В ходе этого процесса, средства массовой информации становятся главным органом, имеющий

власть и влияние над формированием общественного мнения. Немаловажную роль в этом сыграли манипулятивные инструменты, методы и приемы воздействия на человеческое сознание. Социальный конфликт представляет собой высшую стадию противоречий в отношениях между людьми и общества в целом.

В настоящее время, СМИ отошли от своих функциональных обязанностей, то есть, согласно Закону «О средствах массовой информации в Республике Казахстан», каждый гражданин формирует свое мнение и позицию, исходя из материалов средств медиа, в то время как на современном этапе активно происходит процесс внушения, и работа журналистов отражает лишь деятельность заказчиков [1]. Иными словами, происходит ограничение индивидуального мировоззрения и создается системное видение общественных проблем. Наиболее ярко мы можем рассмотреть это примере телевидения.

Собственное телевизионное вещание Казахстана началось в 1958-м году. Согласно источникам, 29 июня 1957-го года было принято постановление о создании комитета радио и телевещания. Первая трансляция прошла из столицы Казахской ССР – города Алматы. Бурное развитие телевидения начинается со строительства Алматинского телецентра и первой вышки – Кок-Тобе. Стоит отметить, что их устройство происходило за счет привлеченных средств промышленности, отсюда и ответ на вопрос, почему масштабное строительство осуществлялась в таких городах, как: Усть-Каменогорск, Караганда, Жезказган, Петропавловск и другие – это промышленные центры страны [2].

С этого момента появляются первые проблемы – сигналы распространяются только на крупные города и приближенные к ним населенные пункты. Уже на этом этапе можно обратить внимание на то, что отдаленные провинции не получают полноценную информацию. К тому же, не каждый мог позволить себе иметь дома телевизор, поэтому смотрели у соседей, родственников, слушали пересказы новостей. В связи с не освещенностью и нехваткой должной информации – додумывали сами. Такие ситуации выступают, как показательные. Каждый человек видит по-своему, и когда ты находишься в информационном вакууме, происходит непосредственное столкновение с тем, кто с вами не согласен.

В конце 1990-го года было представлено спутниковое вещание «Жарық», что позволило телевидению стать общедоступным. Спутниковое вещание позволило охватить все слои населения страны и привлечь максимальное внимание зрителей. Важным фактом выступает то, что телевидение того времени тщательно контролировалось государством. Информация, касающаяся властей, являлась правильной и неоспоримой. Новости, о которых повествует журналист – аргументированные и ясные, к ним нужно было прислушиваться и опираться в принятии всех своих решений. То есть, медиа полностью контролирует жизни, любой конфликт преподносится однобоко, не освещаются масштабы, диктуются четкие правила; что приемлемо, а чего делать категорически нельзя.

На сегодняшний день, цифровое и эфирное телевещание Казахстана включает в себя три мультиплекса. Все ТВ можно подразделить на следующие категории:

1. Государственные общенациональные;
2. Региональные государственные;
3. Частные или коммерческие общенациональные телеканалы.

В то время, как формы массовой информации можно представить в двух видах: государственные и негосударственные. Важно помнить о том, что крупные каналы имеют свои интернет-версии. По своему характеру, интернет ТВ представляют оперативные СМИ, с обзором информации, которая в широком своем проявлении подается на телевидении. Для полноценного изучения этой темы, важно разобраться с понятием «видеохостинг».

ВидеоХостинг представляет собой интернет-сервис, который позволяет просматривать видео в браузере, а также загружать и комментировать их [3]. То есть, условно, это свободная площадка для выражения мнения человека, вы просматриваете и сохраняете свои подборки. Здесь это не всегда имеет положительный аспект, то есть, как мы знаем, именно в комментариях разжигаются самые острые конфликты, которые способствуют привлечению абсолютно разных людей, с разными намерениями. Первым и наиболее ярким примером ви-

деохостинга является YouTube. К этой же категории можно отнести всеми известную платформу Instagram. Такие стычки служат инфоповодами, и зачастую, поднимают темы, о которых мало говорят. СМИ в этом случае, освещают и рассказывают опираясь именно на эти мнения, делая это с пояснениями, не придерживаясь какой-то одной стороны, то есть максимально понятно, предотвращая дальнейшие подобные угрозы.

В отличии от ТВ, интернет-телевидение направлено больше сколько не на массовое потребление, сколько на ее разграничение. Об этом нам говорят узкоспециализированные каналы. Аудитория уже является «подготовленной», доступ к комментариям, знание требований и ожиданий зрителей, позволяет иметь полное влияние. Но, стоит отметить, что в веб-пространстве существует блокировка за нарушения норм поведения и речи, особенно, если мы сталкиваемся с подобным на просторах официальных источников.

Современные СМИ выстраивают собственную модель информационной политики. Сущность проявляется в открытости информации, предрасположенности аудитории к восприятию таких закрытых воздействий. Главным инструментом влияния выступает сенсация. Сенсация – волнующие события, эксклюзивный материал.

В большинстве случаев, сенсация представляет некачественную информацию, порой, она является недостоверной или не до конца проверенной. Главная цель – привлечение внимания как можно большего количества людей.

Российский ученый-филолог Владимир Олешко занимается изучением данных видов манипуляций [4]. Ссылаясь на положения, изложенные в учебном пособии, можно вывести элементарную формулу: «...надо ли платить за информацию, если можно не платить?» [5]. Иными словами, человек постоянно находится в погоне за интересным, но при этом не затратным.

Как правило, люди доверяют своим глазам - увиденному лично. Телевидение полностью компенсирует эту потребность. Рейтинг телеканалов строится в зависимости от публикуемого контента и важности новости. Одной из таких составляющих является IPTV [6]. IPTV – цифровое телевидение нового поколения, максимально простой и удобный в использовании. Такой тип ТВ содержит в себе каналы: «Kazakhstan», «KazSport», «Bilim» и многие другие. Трансляции ведутся круглосуточно, плейлист самообновляемый, что очень радует аудиторию. В арсенале ТВ большой выбор программ, список которых постоянно обновляется, опираясь на ваши интересы и рейтинг передач. IPTV имеет доступ к интернет-ресурсам и функцию скачивания понравившегося вам контента. То есть, все волнующие вопросы активно освещаются.

Можно сделать вывод, что за огромный период становления, Казахстанское телевидение прошло огромный путь своего формирования. Передовую роль играют интернет-аналоги ТВ. Их наличие говорит о высоком уровне развитости канала, его материальном доходе. Перспектива просмотра любимого шоу или срочного выпуска новостей с помощью прямого эфира, способность пропускать рекламу, а также перематывать на самый интересный «кусочек» - главные компоненты привлечения внимания и формирования аудитории.

Как уже было сказано ранее, телевидение вносит существенный вклад в формировании общественного мнения. Одной из главных составляющих выступает информационная независимость. Информационная независимость – это отсутствие внешнего контроля самого средства СМИ и журналистов, работающих в этой редакции. Конгресс журналистов Казахстана работает над концепцией общественного ТВ, разработки новых информативных каналов. Рассмотрим подборку общенациональных каналов, которые имеют существенное влияние в образовании единого общественного мнения.

Телеканал «Хабар» - вещание осуществляется на русском и казахском языках. Телеканал основан в 1995-ом году. Сетка вещания состоит из новостей, художественных фильмов, развлекательных программ, различных познавательных ток-шоу, спортивных трансляций, собственных сериалов. Насчитывается 14 журналистских корреспонденций. Имеет свой интернет-аналог на YouTube с 2016-го года, на котором насчитывается более 3-х миллионов подписчиков. Это говорит нам о степени влияния и авторитетности канала. Если обратить

внимание на рейтинг просмотров платформы YouTube – увидим внушающую цифру – 1.493.946.346 просмотров за время существование веб-версии.

Телеканал КТК. Данный телеканал также относится к группе общенациональных каналов. Канал начал свое официальное телевещание с 1991-го года. Диапазон вещания доступен для всех городов республики на казахском и русском языках. Основная направленность контента – новости. Также, КТК имеет продукты собственного производства – фильмы и сериалы. Имеет свой интернет-аналог с 2016-го года на платформе YouTube, количество подписчиков – более 1-го миллиона. Количество просмотров за период существования достигает 505.431.278. Целевая аудитория канала вполне сформированная и постоянная.

СТВ, ранее телеканал Рахат – трансляция развлекательных и информационных программ. Вещает с 1995-го года. Политикой канала является вещание только достоверной и проверенной информации, а также поддержание установок социальной жизни общества. На YouTube имеет свой аналог с 2013-го года. Количество подписчиков более 9 тысяч, просмотры видео составляют 2.690.615. Большое внимание канал уделяет программам на государственном языке. Такая рекомендация канала, а располагает и аудитория легче идет на коннект.

Рассмотренные телевизионные программы демонстрируют «эффективное» влияние рекламы, а также, формируют стереотипное мышление у зрителей. Так как, существенную часть медиа контента занимают новостные сюжетные блоки, которые зависят от монополизации и политики инвесторских компаний. Весомое давление ощутимо коммерческим вещанием каналов. Все, что транслирует та или иная передача, подвергается тщательному разбору и осмыслению.

За свою долгую историю развития медиа, технологическая база потерпела значительные изменения. Проводя сравнительный анализ вещания, можно заметить колосальную разницу. Сущность влияния СМИ на аудиторию включает в себя массу различных приемов и психологических воздействий. Телевидение является одним из главных средств такого влияния. Политические и экономические установки, во всей своей силе динамично воздействуют на сознание масс. В эту же категорию мы можем отнести намеренное не освещение событий, под предлогом сохранения общественного спокойствия, что еще раз доказывает то, что роль СМИ в формировании и выражении общественного мнения в нашем государстве высока.

#### **Список используемых источников:**

1. Әділет. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан/ О средствах массовой информации. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451>
2. Сафар Эналеев, Кенесбай Абенов. Мы создавали историю телевидения Казахстана/ Казахстанская правда, 2018: <https://kazpravda.kz/n/kenesbay-abenov-my-sozdavali-istoriyu-televideiniya-kazahstana>
3. Глоссарий интернет-маркетинга/ Видеохостинг: <https://www.glossary-internet.ru/terms/%C2/videokhosting/>
4. Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учебное пособие. 2014: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28885/1/978-5-7996-1212-2\\_2014.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28885/1/978-5-7996-1212-2_2014.pdf)
5. Анхимова Р.В. Психологические особенности влияния СМИ на личность/Международный журнал экспериментального образования.,2015: <https://expeduction.ru/ru/article/view?id=7154>
6. Про цифровое ТВ: Все о современном телевидении. TVman. IPTV — что это: технология и принцип работы: <https://prodigtv.ru/iptv/technonlogy/chto-takoe>

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR И РЕКЛАМЫ

FTAMP 19.21.11

### ҚАЗАҚ ТАРИХЫНДАҒЫ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫСТЫҢ (PR) ОРНЫ МЕН РӨЛІ

*Нұрмагамбет Ж.М. 4 курс, журналистика, экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ.*

*Гылыми жетекші: Маркабаева Г.Т. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, аға оқытушы, Қостанай қ.*

*Ақпараттық қоғамның дамуы дәүірінде коммуникация, мақсаты бір субъектен екіншісіне ақпарат беру болып табылатын тіршілік иелерінің арасындағы немесе синхронды және диахронды тиімді қарым-қатынастың технологиялық байланыс құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар, гылыми сараптаманың пәні мен обьектісі болып табылатын коммуникация үдерісінде қарастырылады.*

Қазақ мемлекетінің қалыптасуы жағдайында, ұлттық, бірлік, құрмет, әділдік, төзімділік, шыдамдылық, отансуйгіштік, жомарттық секілді қасиеттер халықтың құндылығына айналды. Сол кездегі от ауызды, орақ тілді жыраулардың барлығы туган жері үшін жаумен шайқасқа түскен батырлардың ерлігін, батылдығын өз шыгармаларына арқау еткен. Бұл шыгармалардан біз саяси ғана емес, сонымен қатар, имиджедік, әлеуметтік коммуникацияның элементтерін көреміз. Яғни халық ауыз әдебиеті үрпақтар байланыснандағы коммуникация құралы болып қоймай, сонымен қатар, руханилық пен адамгершіліктің өзіндік институтына айналған.

XXI-ғасыр қоғам үшін ақпараттық қарым-қатынастың атқаратын міндеті уақыт өткен сағын еселеңе түсे беретінін айқындалды. Жаңа техникалық прогресстер, түбекейлі қоғамдық өзгерістер, ақпарат саласында бірнеше тың қадамдар жасады. Ақпараттық байланыстың қарқынды дамуы айналаға ықпалын тигізіп, ақпарат ағынының аясын біршама кеңейтті. Дегенмен, бұл үрдіс заман талабына сай бірқалыпты жүрмейтіні белгілі. Ақпараттың біздің өмірімізге етене енгені соншалық енді оны зерттең, сараптайтын уақыт туды. Осыған байланысты коммуникация, масс-медиа секілді терминдерді осы саладағы сөздік қорымыздың ажырамас бөлігіне айналдырып, бұқаралық ақпарат құралдарын коммуникацияның құралы ретінде қарастыра бастадық.

Бұл саланы коммуникативті іс-әрекеттің заманауи көзқарасы саласы ретінде қарастырған Юрген Хабермас (Habermas J. 1984) пен Карла-Отто Апелдің (Апель К.О.,2001) ұтымды коммуникация ретінде қараған Н.Луманның (Луман Н.,2000) пікірлері өзекті болып келеді. Коммуникация ғылымының қалыптасуына отандық және шетелдік ғалымдар өз үлестерін қосуда. Ресейлік ғалым Г.Е.Третьяктың пікірінше (Третьяк Г.Е.,1999) коммуникация жайлы ғылымның пәніне оның құрылымын, қызметін, типологиясын, құралы мен әдістерін кіргізуге болады. Американдық, француздық, канадтық коммуникация теоретиктерінің қатарынан коммуникация ғылымының жақтастарын көруге болады. Француздық коммуникация мектебінің өкілдері «ақпаратты-коммуникациялық ғылым» жайлы айтқанды оң көреді. Бұл көбіне коммуникациялық ғылым саласының Б.Мье (Miege B., 1999), Д.Бунью (Miege B.,2000), Д.Вольтон (Matteralt A. et M., 2000) П.Бурдье (Wolton D.,1996) профессорлары мен ғалымдарына тән көзқарас.

Мәдениараптық коммуникация саласында зерттеу жүргізіп жүрген Қазақстандық ғалымдар А.М. Ержанова, А.Т. Құлсариева, Т.Х. Ғабитовалар өздерінің мәдениет, философиялық түрғыдағы еңбектерінде коммуникативтік мәдениеттің кейбір аспектілерін мысалға келтіргенін атап өтуге болады.

Сөз - коммуникацияның негізгі құралы болып табылады. Тіл- 1. Адамның ойын сөз арқылы жеткізу тәсілі. 2. Халық немесе ұлттың пайдаланатын сөздерінің айырықша жүйесі. (Longman Group LTD., 1995.). Бұл пікірге батыстық ғалым Г. Кельцте қосылады (Kelz H. P., 2000). Ол коммуникацияны «вербальды, паравербальды және экстравербальды белгілер» ретінде қарастырады. Қандай да бір мәдени ортада сөздік белгілерді қолдану ережесін сақтамаған кезде қоғамдағы келеңсіздіктерді туғызып, коммуникациялық үдерістің бұзылуына әкеп соғады. Сонымен қатар, коммуниканттардың жолында жеке адамның мәдени деңгейі, стереотиптер, бейвербальді коммуникация тағы басқа кедергілер кездеседі. К.Кнапп пен Г.Кельцтің пікірінше, мәдениаралық қатынас кезінде мәдениеттерді бірнеше деңгейлік салыстыру жүзеге асады. Ол құндылықтар, норма, шарттылық болуы мүмкін (Knapp K.,2003). Бұл кедергілер белгілі бір деңгейде әлеуметтік айқындылық болуы мүмкін, сонымен қатар, ұлттық тіл мен мәдениеттің ерекшелігі нәтижелі байланысқа кедергі келтіруі мүмкін.

Ұлттық мәдениет, мінез-құлықтың шағылышулары коммуникацияның арқасында өрнектеледі. Коммуникацияның нақ сол ауызша және ауызша емес таңбалары салт, мәдениетті, халық және елдің сипаттарын қаттырақ білдіреді. Тіліміз-діліміз. Діл-баспасөзде жиі қолданылып жүрген менталитет деген сөзге жақын. Менталитет-ойлай алу қабілеті, ақыл-есің дұрыс болуы; интеллектуалдық мүмкіндіктер деңгейі; (кең мағынада алғанда) ойлау жүйесі, көңіл күй, мінез. (Oxford University Press, 1964). Дегенмен, «Діл категориясы менталитетке қарағанда логикалық шеңбері және ұғымдық ауқымы кең, ұлттымыздың тарихына, дүниетанымына, дініне, әдет-ғұрыптына, мінез-құлқы мен ойын сауықтарына байланысты құбылыстарды дәлірек анғаруға ұлken рөл атқарады», - дейді философияғылымдарының докторы, профессор Аманжол Қасабек. (Қасабек А., 2000)

Байланыс, қарым-қатынас дегенді білдіретін коммуникацияның элементтерін біз өзіміздің тарихымызда жиі кездестіреміз. Қазақ сөзге тоқтаған, сөзге бас иген, сөздің қадірін түсініп, дәріптеген ел. Адамзат ақыл-оый туғызған небір ғажайыптар ішіндегі уақыт сынына төтеп беріп, адамзатпен жасасып, келе жатқан ең көне, ең бір құдіретті өнер – ол сөз өнері. Дүниені билейтін – сөз, сөзді билейтін – атақты шешендер, би-көсемдер, ақын-жыраулар екені әлимсақтан белгілі жай. «Сөзін билікпен айтту-шешеннен, билігін биіктен айтту-көсемнен, ерлігін жүрекпен таныту-батырдан, күшін білекпен білдіру-палуаннан» десек, өмір мәнін, бүгінгіні байқап көре білу, болашақты болжап жүртқа жеткізу, таныту коммуникациялық қызмет. «Билікпен айтқан шешен сөзін де, биліктен айтқан көсем сөзін де, ерлігін жүрекпен танытқан батыр тұлғасы мен ісін де, күшін білекпен білдірген палуанның қажыр-қайратын да» елге жеткізуші журналист.

Тарихымызда ерекше орын алған Абылай ханның Ақ Ордасында алысты болжаған абыз, әрі ақиқат ақберені Бұқар жырау ақылмандық қызмет атқарды. Ол сол кездे-ак, бастаудын батыстан алдық деп жүрген бүгінгі ПР маманының функциясын атқарған. Халық «өнер алды – қызыл тіл» десе, Бұқар жырау – бұл мақалдың даналығын әбден ұғынған адам. Ол сөз өнерінің қыындығын да, құрметтілігін де білген. Сондықтан жырау: «Ел бастау қыын емес- қона тын жерден көл табылады. Қол бастау қыын емес - шабатын жерден ел табылады. Шаршы топта сөз бастаудан қыынды қөргенім жоқ»-дейді (Әбілқасов F.M., 2015). Яғни, сөз арқылы коммуникациялық байланысқа түсудің мәні мен маңызының зор екенін сипаттап берген. Бұл жерде біз шешендей өнерді коммуникацияның каналы ретінде қарастыра аламыз.

Бұқар жырау қазақ халқының жонғар басқыншылығы түсында, елдің болашағы қыл үстінде тұрған кезде өмір сүріп, сол алмағайып замандағы курделі мәселелерге өз жырларымен жауап бере білген. Осындағы ауыр сәттерде Абылай ханға дұрыс кеңес беріп, ел - жүртты басқыншы жауға қарсы қресте біріктіруге, бір тудың астына топтастыруға күш салған. Өзінің саяси - әлеуметтік мәнді жыр-толғауларымен сол жалынды қүрестің жыршысына айналған. Бұл жырлардан бүгінгі саяси коммуникацияның элементтерін көруге болады.

Бір қызығы, қазақтың хандық мемлекеттік дәуірінде казақ хандары Бұқар сияқты халықтың сөзін ұстаған жыраулардың айтқан сынын тыңдал, содан нәтиже шығарып, тіпті

қысылғанда жыраулардың кеңесіне құлақ асып іс қылғанына ескі тарих күэ. Хан Абылай да Бұқар жыраудың өткір сыйндарына әр кез құлақ асып, оны ел ісінде ескерген. Сол дәуірдегі Бұқар жырау хан мен қараның арасына дәнекер болып, елде болып жатқан саяси-әлеуметтік жағдайларды ханға жеткізіп, Ахмет Байтұрсыновтың сөзімен айтқанда халықтың көзі, құлағы һәм тіл іболған. Осы мақсатта ол Абылай ханды бірден - бір қажетті басшы санап, оған халық бірлігін сактап қалатын көсем тұрғысында үлкен сенім артқан. Оның «Абылай ханның қасында», «Ал, тілімді алмасаң», «Ай, Абылай, Абылай», «Қазақтың ханы Абылай», «Ханға жауап айтпасам», «Басыңа біткен күніңіз», «Ай, Абылай, сен он бір жасында», «Ал, айтамын, айтамын» атты толғауларында ханның сол кездегі үстанған саясаты мен көрегендігі, алғырлығы мен білгірлігі сипатталған. Бүгінгі айтып жүрген имидждік коммуникацияны осы жырлардан көруге болады. Қазақ халықының ауыз әдебиетін сол дәуірдегі коммуникация каналы деп карастыруға толық негіз бар.

«Жаңғыру атаулы бұрынғыдай тарихи тәжірибе мен ұлттық дәстүрлерге шекеден қарамауға тиіс. Керісінше, замана сынынан сүрінбей өткен озық дәстүрлерді табысты жаңғырудың маңызды алғышарттарына айналдыра білу қажет. Егер жаңғыру елдің ұлттық-рухани тамырынан нәр ала алмаса, ол адасуға бастайды.»- деп, Елбасымыз Н.Назарбаев өзінің «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласында тарихымыздың бүгінгі күнмен үндесіп жатқан тұстарына үлкен мән беру керектігін ескертеді (Назарбаев Н.Ә., 2017).

Коммуникация сөзі латын тілінен алғанда байланысамын, қатынасамын деген мағынаны білдіреді (Шарков Ф.И., 2010). Коммуникация- алмасу актісі (әсіресе жаңалықтармен) жеткізілген ақпарат; қарым-қатынас (Oxford University Press, 1964). Ол адамдардың танымдық-еңбек процесінде қатынас жасау, пікір алысу, ой бөлісу, олардың бір-бірімен әрекет жасауының айрықша формасы болып табылады. Коммуникация-қатысушының екеуіне де ақпараттың түсініктілік шарты орындалған кезде бір қатысушыдан екінші қатысушыға ақпаратты жеткізуінде екі жақты процесі, екі немесе одан да көп адамдардың әлеуметтік-психологиялық өзара әрекет ету процесі.

XX ғасыр үлкен өзгерістер мен технологиялық прогресстер дәуірі болды. Қоғамдағы коммуникация жаңа деңгейге көтерілді. Ол кезде коммуникацияның негізі сонау б.ғ.д. IV ғасырда Аристотельмен қаланған бір ғана модель болды. Ол модель мына элементтерден тұрды: «шешен-сөз-аудитория». Халқымыздың айтыс өнерінен осы модель элементтерін көруге болады. Айтыс – ақындар үшін сөз таласы, сөз барымтасы, сөз майданы ғана емес. Ол – ақындық өнер салыстыратын, жауаптаса отырып, білім шарқын байқататын жер. Соңдықтан да айтысқа түсетін әрбір ақын бұл жағдайды жақсы ұғынып, үлкен дайындықпен келетін болған. Бұл жерден біз ақпараттандыру, білім беру, танымдық, әлеуметтік тағы да басқа болып жіктелетін коммуникацияның функцияларын көре аламыз. Айтыс-диалог, дискусия, дөңгелек стол, ток-шоу секілді коммуникацияның пішіні болып табылады. Бүгінгі тілге аударсақ: «коммуникатор-хабарлама-коммуникант». Бұл коммуникацияның негізгі мақсаты адресаттың айтылған ақпаратты естуі. Яғни бұл жерде шешендік өнердің басымдығын көреміз.

Негізі Аристотельмен қаланған бұл модель XX-ғасырға дейін саясат пен саяси үгіттерде жиі қолданылды. Уақыт өте келе, телевизия, кино, радио арқылы бұқаралық коммуникацияның шарықтап дамуы Аристотель белгілеген коммуникацияның моделіне көптеген өзгерістер енгізді. Осыған байланысты қазіргі коммуникацияны зерттеуді алғашқылардың бірі болып американдық саясаттанушы Гарольд Лассуэлл қолға алды. 1948 жылы ол «5W» атты бес элементтен тұратын коммуникацияның жаңа моделін ұсынады:

1. Ақпарат көзі
2. Ақпарат
3. Ақпарат беру әдісі
4. Ақпарат алушы
5. Коммуникацияның тиімділігі (Lasswell H., 1971).

Бұндағы ақпарат көзі-коммуникацияның объектісі болса, ақпарат алушы субъектісі болып табылады. Жыл сайынғы Елбасының халықта жолдауын коммуникациялық үдеріс деп қарастырсақ, осы жолдауды халықта жеткізуі БАҚ өкілдері, үгіт топтары коммуниканттар болып табылады. Елімізде өткен ЭКСПО-2017 көрмесі коммуникацияның осы моделінің айқын көрінісі болып табылады.

ЭКСПО көрмелері қашан да ғылыми жаңалықтардың жаршысы, жаңа идея иелерінің өзара ақпарат алмасатын диологтік алаңына айналған білді. Қай кезде де сол дәуірдің тынысын сездіретін, халықаралық жағдайдың айна-қатесіз көрінісін дөп басатын әлемдік деңгейдегі оқиға. Өркениеттің дамуына ерекше үлес қосқан 160 жылдық тарихы бар ЭКСПО көрмелері адамзаттық мәселелерді шешуде ортақ шешім іздеудің, белгілі бір ортақ жол ұсынудың оңтайлы коммуникацияның құралы болды. ЭКСПО кейде заманауи өнер сахнасына да айналып, елдің мәдениетін, дәстүрі мен тарихын насиҳаттау үшін кеңінен пайдаланылады.

Бұндай көрмелер барша адамзаттың қызығушылығын тудыратын жаһандық іс-шара болып табылады. ЭКСПО көрмесі Қазақстандағы бизнестің, мәдениеттің, әлеуметтің жаңа пішінін қалыптастырған коммуникациялық алаң қызметін атқарды. Еліміздегі күні бүгінге дейін инновация, бизнес, мәдениет саласында жасалып жатқан екі жақты тиімді келісімшарттар ЭКСПО-да жүргізілген коммуникацияның нәтижесі болып табылады.

«Коммуникация» және «ақпарат» ұғымдары бір-бірімен тығыз байланысты, ақпарат белгілі бір субъектіге жеткізілетін идея, ал коммуникация дегеніміз ақпарат әрі оны жеткізу әдістері. Ақпарат дегеніміз – сөздер жиынтығы, ол адамға даму үшін, басқару үшін қажет.

Коммуникация үшін тілдік қатысынан басқа, бет-қол қимылы, семиотика жүйесіне жататын музика ноталары, ойын ережелері, Морзе әліппесі, ЭМЕМ бағдарламалары, математика, техника саласына қатысты кибернетика, компьютер жүйесі пайдаланылады.

Тіл саласын зерттеуші ғалым, филолог Б.К. Момынова «Қазақ ым-ишараптары. Сөйлеу этикеті мен қатысым мәдениетінде» деп аталатын зерттеу кітабында: шығыс ғұламасы Әбу Насыр әл-Фарабидің «Риторика» атты ғылыми еңбегіне шолу жасап, сөз арқылы қарым қатынасқа түсетең тұлғаның іс қимылы, бүгінгі тілмен айтсақ вербалдың емес коммуникация, яғни, бейвербалды коммуникация элементтеріне тоқталып, толығымен қарастырады. (Момынова Б., 2003).

Сөйлесу процесі адамдардың өзара еркін түсінісіне жол ашады. Вербалды Коммуникацияның негізі болып табылатын тіл, үлкен дүниетанымдық роль атқарып, байланысқа түсуші адамды қоғамда өзіндік пікірі бар тұлға деңгейіне айналдырады.

Тұлғалар арасындағы қарым – қатынас сөз бен мазмұнның үйлесімділігі арқылы жүзеге асады. XX ғасырдың жүйелік лингвистикалық әдістемесінде тіл таңбалары арасындағы сөздердің түрлену үлгісін көрсететін жүйедегі қатынасты анықтау үшін, 1935 ж. Даниялық ғалым Л. Ельмслев «Коммуникация» ұғымын ұсынған. (Ельмслев Л., 1965). Ол байланыс құралы болып табылатын тілдің элементтерін мәні мен мазмұнын жан-жақты, толық ашып көрсету мақсатында коммуникациялық тест құрастырған.

Коммуникациялық үдеріс барысында сөйлеу арқылы оқиғаның мазмұны баяндалып, мағынасы ашылады. Сөйлеуді коммуникацияның әмбебап құралы ретінде қарастыруға болады. Коммуникация – өзінді өзгеден табуға көмектесетін, қарым-қатынасты білдіретін пәлсапалық ұғым. Адамның бойындағы интиуцияға үлкен мән берген XX ғасырдағы әлеуметтанушы ғалым К. Ясперстің еңбектерінде қарым-қатынас болымыстың бастапқы негізі жеке біреу деп есептейтін философиялық бағыт ретінде қарастырған. Коммуникация саласының теоретиктері (К. Ясперс, Б. Больнов, Э. Мунье) коммуникациялық үдеріс кезіндегі кері байланысты қоғамдық шарт немесе мәміле ретінде қарастырады. Бұл үдеріс те қазақ халқының халық ауыз әдебиетінде кең көрініс тапқан. Мысалы, XIX ғасырда өмір сүрген Майлықожа ақын өзінің бір толғауында былай дейді:

Өңкей жақсы қосылса,  
Бітіреді кеңесті.  
Өңкей жаман қосылса,  
Шығарады еgestі.

Мәмілемен іс бітер

Бас қосып қалса көп есті (Нығмет Ж.Н., 2012).

Бүгінгі таңда әлемдік масштабта Қазақстан мәмілеге келудегі коммуникациялық аланға айналып отыр. Бұны біз Елбасымыздың арқасынада жүзеге асып жатқан әр түрлі саяси іс-шаралардан көре аламыз. Әлемдегі бейбітшілікті сақтап қалу мақсатында жүзеге асырылып аталмыш шаралар өз жемісін де беруде. Елбасы халқының басым көшпілігі мұсылман болып табылатын қазақ еліне әлемдегі католиктердің дінбасы, Рим Папасы Иоанн Павел II-ні шақырды. Олеліміздегі татулыққа риза болып, ізгі тілегін білдірді. Әлемнің жүзден астам елдерінен келген БАҚ өкілдері Папаның бұл сөздерін дүние жүзіне жайды. Яғни бұл еліміздің имиджін қалыптастырған тиімді коммуникациялық байланыс болып табылды. Елбасының қолдауымен Астана қаласында Әлемдік және дәстүрлі діндер лидерлерінің үш құрылтайы өткізіліп, бүкіл әлем Қазақстандағы ұлтаралық татулық пен түсіністіктің, рухани келісім мен өзара үйлесімнің қуәсі болды. Тағы бір бастама, тағы бір жүзеге асқан идея – бұрынғы кеңестік кеңістіктегі республикалардың интеграциясы өткен ғасырдың 90-жылдарының басында Алматыда Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы (ТМД), 2000 жылы Астанада Еуразиялық экономикалық қоғамдастық (ЕурАЗЭҚ) құрылса, он жылдан кейін – тағы да Астанада Кеден одағы дүниеге келді. Осындай коммуникация пішінінде нәтижелі өткеніс-шаралар еліміздің жағымды имиджін құруда, атап айттар болсақ, бітімгершілік ел имиджін қалыптастыруды орасан роль атқарады.

### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Апель К.О. Трансформация философии [Текст]: М., 2001
2. Әбілқасов F.M. Қазақ халқының философиялық әдеби мұралары –әлемдік гуманистік рухани мәдениеттің інжу-маржаны. Эйгілі қазақ ақындары мен жыраулары // Мәдениет, дәстүр және өзіндік ерекшелік [Мәтін]: – Қарағанды, 2015. – 97 б.
3. Ельмслев Л. Язык и речь // Звегинцев В.А. История языкоznания XIX — XX вв. в очерках и извлечениях. Ч. 2. [Текст]: М., 1965. С. 111.
4. Қасабек А. Ұлттың ділі [Мәтін]: // Ақықат, 2000, № 8-9, - 34 б.
5. Луман Н. Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии [Текст]: Вып. 3. СПб., 2000
6. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman Group LTD., 1995
7. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971
8. Момышова Б. Қазақ тіліндегі ым мен ишараттың қазақша-орысша түсіндірме сөздігі [Мәтін]: – Алматы, 2003. – 238 б.
9. Miege B. La societe conquise par la communication. Grenoble, 1999
10. Miege B. La pensee communicationnelle. Grenoble, 2000
11. Matteralt A. et M. Histoire des theories de la communication. Paris, 2000
12. Назарбаев Н.Ә. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру Егemen Қазақстан [Мәтін]: 12.04.2017 ж.
13. Нығмет Ж.Н. Қазақ халық поэзиясы. Қазақ тілі хрестоматиясы [Мәтін]: Алматы: Білім – 2012 - С-392 .
14. Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности. <http://www.festu.ru>
15. The Concise Oxford Dictionary. Oxford University Press, 1964
16. Habermas J. Der Phisophische Diskurs der Moderne. Frankfurt am Mein, 1985
17. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст]: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. (гл.3)

**ЕЛ ИМИДЖИН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ БАҚ-ТЫҢ РӨЛІ («JIBEK JOLY WORLD» ТЕЛЕАРНАСЫ МЫСАЛЫНДА)**

Картаева А.Т., Л.Гумилев атындағы ЕҮҮ-дің «7M03211-Халықаралық журналистика» БББ 1 курс магистранты (Астана қ.);

Фылыми жетекшісі: Шурентаев А.М., Л.Гумилев атындағы ЕҮҮ-дің Баспасөз және баспа ісі кафедрасының менгерушісі, PhD (Астана қ.).

*Мақалада ел имиджінің қалыптасу жолында БАҚ-тың, атап айтқанда «Jibek Joly World» телернестерінде ролі толыққанды сипатталады. Еліміздің халықаралық ареналардағы беделі мен бүгінгі БАҚ-тың рөліне сыншылық ететін – сырт көз, яғни шетелдік БАҚ құралдары. Шетелдік БАҚ кездейсоқ ақпарат көздерінен бұрмаланған ақпарат алуы да мүмкін. Мұндай ақпарат шетелдік аудиторияга да таралатыны сөзсіз. Біздегі БАҚ-ты жасаушы тек сайт пен газет емес, телернестер. «Jibek joly world» телернестері да бүгінгі ақпаратымыздың айнасы.*

Kazakh TV (қазіргі «Jibek Joly World») – Қазақстан Республикасының тұңғыш ұлттық спутниктік телернестері. Қазіргі уақытта ол «Қазақстан Республикасы Президентінің Телерадиокешені» КЕАҚ құрылымына кіреді. Телеарна мазмұны – 100% отандық өнім. Телеарна көрерменге не көрсетеді? Қандай бағдарламалар арқылы еліміздің сыртқы саясаты, оның ішінде өзінің имиджін онтайландыру бағытында да елдің нақты жетістіктеріне, оның бай тарихы мен мәдениетіне негізделген? Осы сұрақтар төніреңінде телернестерінде бағдарламалары, олардың имидж қалыптастырудың ролін айқындау- мақаланың басты мақсаты. Осы орайда, бірер бағдарламалары талданды.

Ақпарат – адам миына әсер етуші ұлы көш. Ол адам санасын жаулай да алады, улай да алады. Ақпарат тек ішкі бейсанамызды жасамайды, ол біртұтас ұлттың имиджіне де әсер етеді.

Әдетте, бұл дегеніміз бір нәрсенің субъективті қабылданған «көрінісі», бір нәрсе турали түсінік. Белгілі бір бейнені құру коммуникацияның мақсатына айналғанға дейін қабылдау өздігінен болады. Яғни, біз ақпарат арқылы ел имиджін қалыптастырамыз. Жарнама мен қоғамдық қатынастар тәжірибесінде имидж мақсатты түрде құрылған (мақсатты аудиториялардың қажеттіліктері мен «идеалдарын» зерттеу негізінде) бейнені білдіреді. Субъектінің мұддесі үшін аудитория өкілдіктерін жетілдіру мақсатында трансляциялауға арналған ақпарат.

Еліміздің халықаралық ареналардағы беделі мен бүгінгі БАҚ-тың рөліне сыншылық ететін – сырт көз, яғни шетелдік БАҚ құралдары. Біздегі БАҚ-ты жасаушы тек сайт пен газет емес, телернестер. «Jibek joly world» телернестері да бүгінгі ақпаратымыздың айнасы.

Kazakh TV – Қазақстан Республикасының тұңғыш ұлттық спутниктік телернестері. Қазіргі уақытта ол «Қазақстан Республикасы Президентінің Телерадиокешені» КЕАҚ құрылымына кіреді. Телеарна мазмұны – 100% отандық өнім. Жалпы аудиториясы – 300 миллионнан астам көрермен. Телеарна тәулігіне 24 сағат 55% қазақ және 45% орыс тілінде хабар таратады [1].

«Jibek Joly» деген атпен күні кеше ашылған арна, көрерменнің көзін қуантқан бұрынғы QazaqTV. Арнада түрлі бағдарламалар көрсетіледі. Соның бірі, «Ел» бағдарламасы. Халықты қамы мен жұртының жайын жеген бағдарламада көтерілетін қоғамдық мәселелер көп. Айтқандай, бұл арна қазақ, орыс, өзбек, қыргыз, ағылшын тілдерінде ақпарат таратады. [4] Шетелдегі қазақ балаларының өмірін көрсетіп, экранның ар жағындағы көрерменіне ой салатын бағдарламалары тағы бар. Бұл бағдарламаны экранның ар жағынан тамашалайтын шетелдіктер саны көп. Бір ғана бағдарламасының You Tube желісіндегі көрермендер саны 114 000 адам. Ал, телернестерінде жазылушкилары 362 000 көрермен.

«Jibek joly» телеарнасы ақпараттық сайтында ағылшын тілінде ақпарат таратады. Арнада «Mausoleum of Arystanbab», «Best places to visit in Tashkent», «Registan. A mystery covered in sand», «Sacred mother Domalak ana» деген тақырыпта жүргізілген бағдарламадан әлем халықтары қазақ халқының тарихымен таныса алады. Қырғыз тілінде «Евразия өнүктүрүү банкы Казакстанга долбоорлорду өнүктүрүү үчүн каражат бөлүшү мүмкүн», «Казакстанда орто бизнес секторундагы жигердүү компаниялардын өсүшүү», «Репрессия жана Ахмет Байтурсын уулу» т.б. жарияланған.

Сонымен қатар, телеарнада қырғыз, өзбек тілінде таратылатын ақпараттардың рейтингі көш бастап тұр. Республикадан тыс жерде хабар тарату әлемнің 120-дан астам елінде жалғасады [1].

Ал, «Наша история» атты бағдарламада қазақтың тау тұлғаларының өмірін баяндайды. Ұйықтап жатқан халқын маса болып, ысылдап оятқысы келген Ахметтің өміріне құрылған шығарылымнан түйер ой мен түсінер мағына мол. Құр мақтаудан гөрі, құрылымының ақпаратқа көптігі арқылы көрсеменіне қымбат.

Біз телеарналарның тегістей жөндесек, еліміз сырттың көзіне де, сезіне де ұшырамайды. Арзанқол, шетелден аударылған тікелей бағдарламалармен көпке бармаймыз. Біздің имиджізді Ресейдің немесе АҚШ-тың арнасы көрсетпейді. Біз өзімізді көрсетеміз. Ал, өзге елдері БАҚ құралдары қайтіп имидж қалыптастыруды?

Ә.А. Галумов «Ресейдің халықаралық имиджі: қалыптасу стратегиясы» кітабында барлық ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарын насиҳаттауға міндетті бірыңғай имидж құруды ұсынады. Кез-келген салынған имидж біртұтас болуы керек, бірақ сипаттамалардың иерархиясы әр түрлі қоғам топтары үшін әр түрлі болуы мүмкін. Бұл корпоративті имидж үшін даусыз болары анық. Инвесторларды рентабельділік, компанияға инвестиция салудың ықтимал нәтижелері, ықтимал тәуекелдер, іскер қоғамдастық компанияның беделіне, оның нарыққа және оның дамуына ықпалына, технологиялардың инновациялышына, бизнесті жүргізу стратегиясына, әлеуметтік ұстанымға, серікtestер үшін жоғары бәсекелестік, компанияның сенімділігі, тұрақтылығы, клиенттердің құтуі маңызды компанияның кәсібілігіне, жариялаған құндылықтарға шоғырланған, оның нарықтағы позициясы, ұжым компанияның тұрақтылығы мен даму үрдісін, ішкі және сыртқы имидждің сәйкестігін бағалайды, жеке құндылықтарды қоғаммен байланыстырады [2].

Бұл халықаралық имиджге де қатысты, өйткені біріншіден, біз әртүрлі мемлекеттік жүйелермен, әлемдік қоғамдастықта және мемлекеттің медиа жүйесіндегі Ішкі жүйе. БАҚ-пен қарым-қатынастың негізі - тұрақты ақпарат ағынын қалыптастыру. Біз шетелдік аудиториялар туралы айтып отырғанымызben - бұл ағынды бірінші кезекте ел ішінде қалыптастыру қажет (өйткені шетелдік БАҚ-та еліміздегі медиа да ақпарат көзі болады). Сондықтан негізгі мақсатты топтардың бірі - еліміз туралы ақпаратпен жұмыс істейтін шетелдік журналистер. БАҚ-пен, оның ішінде шетелдіктермен қарым - қатынас имиджді қалыптастыру үшін тиімді болады, ал болашақта олармен сенімді қарым - қатынас орнатқан жағдайдаған тұрақты беделге ие болады: журналистердің шынайылығына сену және олардың басылымның аудиториясы үшін шынымен құнды және өзекті ақпаратты жариялауға деген ұмтылышын құрметтеу, стандарттардан аулақ болу. Шетелдік журналистер үшін ақпарат таратушылар туралы пікір (мысалы, ресми БАҚ) және «бірінші қолмен» ақпарат алу үшін дереккөздердің ашықтық дәрежесі ерекше маңызды.

Осылайша, елдің қазіргі халықаралық имиджін бағалау, ақпараттық тордың белгілі бір түрін қалыптастыруды талдау және теріс, жеткіліксіз, фрагментті жарықтандыруды

бағыттайтын себептерді жою, медиа нарық заңдары мен өзара ынтымақтастық негізінде әлемдік медиа қауымдастықпен сенімді қарым-қатынас орнату керек.

Бұл міндеттің өзектілігі қазіргі ақпараттық дәүірде мемлекет пен оның көшбасшысының халықаралық имиджін жақсартудың ақпараттық тетіктерін талдауға, ішкі даму және сыртқы (тартымды) имиджді бекіту үшін мемлекеттің табысты сыртқы саясатын жүргізу үшін қолайлы ақпараттық ортаны қалыптастыруды қамтамасыз ететін сыртқы саяси имидждік науқандарды құрудың принциптері мен тұжырымдамалық негіздерін теориялық дамытуға деген қажеттілікпен анықталады.

Бүгіндегі әлемдік саясатта түбегейлі өзгерістер орын алуда және халықаралық қатынастардың қазіргі жүйесі әлемде жаңа тәртіп қалыптастыруды. Қазақстан кіретін елдердің тұтас тобы құрделі нарықтық-демократиялық реформаларды және қоғамның жүйелі өзгерістерін жүзеге асырады. Бұл мемлекеттердің әлемдік қоғамдастыққа (ең алдымен – әлемдік экономикаға, Халықаралық еңбек бөлінісіне) қаншалықты табысты ықпал ететіндігі, өздерін және өз табыстарын қаншалықты тиімді көрсете алатындығы, олардың одан әрі дамуы тікелей байланысты, ол қазірдің өзінде экономикалық интеграцияға, инвестицияларға, әлеуметтік және ғылыми-гуманитарлық ынтымақтастыққа, бірлескен ынтымақтастыққа қатысуға сүйенеді. Егер мемлекет қандай да бір себептермен өзінің имиджіне тиісті түрде қамқорлық жасай алмаса, онда ол жаһандану үрдісінің шетінде қалып, өз халқының мұддесі үшін өзара тиімді ынтымақтастық пен халықаралық интеграцияның ашылатын перспективаларын пайдалану мүмкіндігінен айырылатыны анық.

Дамыған елдерге келетін болсақ, олар әлемде өз ықпалын нығайту, басқа елдер мен аймақтарда өз мұдделерін ілгерілету үшін ішкі және сыртқы саяси имидждерді құру және оңтайландыру тетіктерін бұрыннан және кеңінен қолданып келеді. Қазіргі өзара байланысты әлемде халықаралық аренада өз елін білдіретін мемлекеттік көшбасшы имиджінің сыртқы саяси құрамас бөлігі барған сайын маңызды бола түсude. Халықаралық құқықтың талаптарына, халықаралық ұйымдар қолдайтын құндылықтарға сәйкес келуге тырысып, мемлекеттік көшбасшылар қандай да бір жолмен демократия мен прогресс идеяларын өзіне алады, өз елдерінде олардың басшыларына айналады.

Қазақстан үшін халықаралық аренада еліміздің және оның көшбасшысының он имиджін қалыптастыру міндеті ерекше маңызды, ол әлемдік экономикалық және саяси қатынастарға кіру үшін ақпараттық қолдауды қамтамасыз етуі қажет. Сонымен қатар, бұл мәселені шешу кезінде Қазақстан алдында тұрған проблемалар айтарлықтай елеулі және ауқымды. Қазіргі уақытта сыртқы саяси ақпараттық-насихаттық ықпалдың жаңа әдістері мен тетіктерін іздеу, елдің халықаралық келбетін оңтайландырудың жаңа нысандарын іздеу қажеттілігі туындағы.

Қазақстанның имиджі шетелдегі елдің имиджін оңтайландыру бойынша мақсатты, дәйекті және жүмыс қажет болатын бәсекелестік ортада қалыптасады. Мұндай жүмыс мемлекеттің сыртқы саяси қызметін ақпараттық қамтамасыз етудің маңызды ажырамас бөлігі ретінде қарастырылуы керек. Бұл аймақты елемеуге болмайды, өйткені ондағы артта қалу халықаралық аренада айтарлықтай шығындарға экелуі мүмкін. Мемлекеттің теріс имиджі әлемдік экономикаға шығуды объективті тежейді, өйткені ол жаңа өндірістер құру үшін шетелдік инвестициялар мен «ноу-хаудың» ағынын, әлемдік және өнірлік нарықтарға шығуды және т.б. көздейді.

Әрине, Қазақстанның сыртқы саясаты, оның ішінде өзінің имиджін оңтайландыру бағытында да елдің нақты жетістіктеріне, оның бай тарихы мен мәдениетіне негізделуі тиіс. Алайда, ақпараттық дәүірде Қазақстан әлемдік жүртшылықтың назарын демократиялық, бейбітшілікті сүйетін, болашаққа ұмтылған мемлекет сияқты өз имиджінің сипаттамаларына аудару үшін қосымша күш салуы қажет. Тек осы жағдайда ғана мемлекет дамудың кейір әлсіздіктері немесе кемшіліктері болса да, әлемдік аренада күшті позицияны қамтамасыз ете алады. Ол үшін сыртқы саяси коммуникацияларды дамыту мен демократияландыру үрдісін, шетелдік элиталар, БАҚ және жүртшылық ортасында мінез-құлық пен қарым-қатынас нормалары мен стандарттарын ескере отырып, осы саладағы ғылыми әзірлемелер мен озық

әлемдік тәжірибелі зерделеу негізінде имидж-технологияларды шебер және икемді менгеру қажет. Жоғарыда айтылғандардың барлығы отандық сыртқы саяси имиджмейкинг кешенін нығайту, елді сыртқы саяси насихаттау жүйесін жаңғырту мәселелерін негұрлым байсалды және терең пысықтаудың шұғыл қажеттілігін көрсетеді.

Қазіргі ғылымда сыртқы саяси имидждің проблемаларына көбірек көңіл бөлінеді, бұл тиісті теориялық және технологиялық білімнің саяси практикаға деген сұранысына байланысты.

Ел имиджін жасаушы, қалыптастырушы БАҚ құралдары, яғни біз ақпараттық әлемге еліміздің жоғары мәдениеті мен бейбітшілігін әлемге таныта алсақ Қазақстанды күлпі әлем таныры хақ. Ел имиджі мен мәртебесі ешқашан төмендемесін!

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Айжан Серікжанқызы // «Jibek Joly» телеарнасы жаңа маусымда қандай жобалар ұсынады». [https://www.inform.kz/kz/jibek-joly-telearnasy-zhana-mausymda-kanday-zhobalar-usynady\\_a3971734](https://www.inform.kz/kz/jibek-joly-telearnasy-zhana-mausymda-kanday-zhobalar-usynady_a3971734) пайдаланған мерзімі 27.08.2022.
2. Э. Галумов. Имидж России в глобальном пространстве. // Издательский дом «Летопись XXI», 2001. - 43-446.
3. Асем Сәндібаева « Қазақстанның имиджін қалыптастырудығы БАҚ рөлі». <https://www.bugin.kz/25689-qazaqstannynh-imiddgin-qalyptastyrudaghy-baq-roli> пайдаланған мерзімі 27.08.2022.
4. «Jibek Joly» телеарнасының сайты. <https://jjtv.kz/kk/programms/el>

**УДК 070**

## **PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА**

*Асемгуль Смаилова, старший преподаватель ЕНУ им Л.Н.Гумилева  
Мубина Сапарова, студентка Ид-32*

*Исследование оригинальности определений; проведение PR - мероприятий и их эффективность; раскрытие PR и связанные с ним понятия; определение специфики информационного продвижения; роль PR в информационном продвижении; роль PR в образовательных учреждениях; понятия терминов реклама и имидж.*

**Актуальность** выбранной темы заключается в следующем. На сегодняшний день необходимо позиционировать, формировать и повышать свой имидж. Скажем так, работать над своим личным брендом. PR в свою же очередь помогает решить все эти задачи.

PR – это деятельность, направленная на формирование и поддержание связи между учреждением и социумом на основе целенаправленной, правдивой информации. PR в образовании – это преимущественно PR-услуга. Как мы знаем, потребление услуги начинается с момента ее приобретения, то есть с момента решения выбора образовательного учреждения. Но конкуренция на рынке образовательных услуг велика. Для привлечения обучающихся необходимо предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве предлагаемого обучения [1]. Помимо учебных дисциплин, учебных планов больше всего решающую роль играет поддержание психологического состояния студентов. А передать оригинальность и качество можно только через PR. Кроме того, это помогает повысить престиж среди современной молодежи.

Отдел по связям с общественностью является необходимым условием для улучшения имиджа высшего учебного заведения. Не секрет, что отделу по связям с общественностью часто приходится работать гораздо быстрее, чем другим подразделениям вуза, а иногда мгновенное реагирование на требования и изменения во внешней среде. В связи с этим PR-отделы должны обладать большим объемом информации обо всем происходящем, быть в курсе новостей, так скажем трендов и событий, и знать все очень своевременно.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что высшим учебным заведениям необходимо задуматься над вопросом: "Достаточно ли того объема информации, который присутствует сегодня на рынке образовательных услуг для того, чтобы молодые люди 21 века приложили все усилия для получения образования?"

Цель исследования - определить закономерности и методы формирования положительного имиджа вуза в глазах широкой общественности и установить необходимость развития связей с общественностью в образовательном пространстве. Исходя из задачи объектов исследования, гипотеза формулируется следующим образом: именно апелляционная PR-техника в образовании является важнейшим условием рынка образования, повышающим престиж в обществе.

Научная новизна статьи заключается в ее взгляде на предоставление образовательных услуг в результате PR-деятельности, направленной на привлечение абитуриентов в исследуемые высшие учебные заведения.

Имиджевая стратегия направлена на создание и развитие положительного имиджа организации. Согласованная с целями и задачами организации, данная стратегия помогает сделать компанию сильнее и отличительной на фоне конкурентов.

Первоначально PR в Казахстане ограничивался размещением обычной рекламы в СМИ. Сегодня же отделы и группы PR появились во многих крупных организациях и компаниях.

В свете вышесказанного необходимо понять, что такое связь с общественностью.

В качестве перехода определений в данной области предлагаются следующие трактовки: "Public relations (связь с общественностью) - это создание систематизированного информационного пространства в управлении целях и формирование благоприятных практических моделей социального поведения, которые индивиды интерпретируют, как самостоятельные и рационально оправданные действия. Это также создание и поддержание репутации государственных и частных субъектов и стратегическое корпоративное управление".

Теперь рассмотрим следующее, после PR понятие - реклама.

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Мы сталкиваемся с рекламой каждую минуту, она окружает нас по всюду. Сегодня реклама - это не средство эффективной продажи товара, а большое искусство формирования вкусов и предпочтений потребителей.

### **Что такое реклама?**

"Реклама - это лишь один из факторов, формирующих рынок. Рынок - это гораздо более широкое понятие, которое формируется под воздействием многих факторов. Реклама может помочь стимулировать развитие рынка, но, как правило, это должен быть рынок, который уже существует в той или иной степени или имеет потенциал"

Простыми словами: Реклама - это объявление, сообщение о ком-то или о чем-то. После исследования этой концепции было установлено, что реклама может помочь бороться с конкуренцией и достойно конкурировать, убеждая потребителей и создавая встречные предложения. В мире, где конкуренция растет с каждым днем, поставщики должны полагаться на рекламу, чтобы защитить себя не только от прямой конкуренции, но и от косвенной конкуренции со стороны других категорий товаров.

Ну, а следующее понятие **PR - это имидж**.

Сегодня трудно представить себе организацию без целенаправленных связей с общественностью. PR обычно рассматривается как способ создать публичный имидж организации раньше, чем это сделают конкуренты или "фавориты". Гораздо легче создать желаемый

имидж, чем бороться с негативными последствиями имиджа "на коленке". Основной целью PR - деятельности является создание внешней и внутренней социально - политической и психологической среды, соответствующей организации. PR-деятельность в организациях может осуществляться в различных направлениях, обращаясь к различным группам общественности или достигая конкретных целей (например, формирование имиджа организации, преодоление кризиса и т.д.).

PR в образовании - это попытка привлечь интерес к организации и ее образовательным услугам путем распространения доступной информации, особенно бесплатной, по различным каналам. Это также организация общественного мнения с целью сделать учреждение успешным и улучшить его репутацию (материальный интерес учреждения является вторичной целью). Связи с общественностью в системе образования - это также административная функция образовательных учреждений, которая помогает установить и поддерживать связь, понимание, взаимопонимание, расположение и сотрудничество между организацией (учреждением) и обществом.

К распространенным практикам внутреннего PR относятся: определение "миссии организации"; формирование общего имиджа руководства, сотрудников, организации в целом и ее услуг; организация корпоративных мероприятий; предвидение кризисов и планирование антикризисных мер; участие в формировании PR-бюджета; оценка не материальных ресурсов организации; участие в подборе, найме и увольнении персонала; эффективное обучение. Внутренняя среда высших учебных заведений должна включать в себя все вышеперечисленные виды PR – деятельности.

На этапе создания образовательного учреждения, когда цели недостаточно ясны, а планирование подчинено выживанию на рынке, перед организацией стоят две основные задачи: доступ к необходимым ресурсам и овладение механизмами конкуренции. Талантливый специалист по связям с общественностью или сам менеджер, выполняющий эту функцию, легко добивается от приглашенных преподавателей создания, практически без дополнительной оплаты, интеллектуального продукта в виде авторских учебных программ, пособий, методических материалов. На этапе роста организации развиваются инновационные процессы, формируются миссия и философия образовательного учреждения, закладываются основы собственного имиджа и репутации, создаются условия для экономического роста и обеспечения высокого качества образования [2].

Стадия зрелости организации ставит перед специалистом по связям с общественностью новые задачи, вызванные резким усилением конкуренции, что является следствием усложнения процесса привлечения новых потребителей образовательных услуг. Творческие возможности развития организации зависят от создания системы, обеспечивающей ее стратегическую жизнеспособность. Актуальным становится отслеживание поведения конкурентов и внесение изменений в собственные долгосрочные планы, создание и внедрение политики социальной ответственности организации, обеспечение ее публичности как эффективного организационного ресурса [3].

Симптомами стадии спада в жизненном цикле образовательного учреждения являются снижение качества подготовки студентов, высокая текучесть кадров и нарастание конфликтов как внутри организации, так и в ее внешних связях. Специалисты по связям с общественностью, занимающиеся организацией на этом этапе, часто выступают организаторами антикризисной программы действий. Вместе с менеджерами они оценивают имеющиеся ресурсы, разрабатывают программу их экономии, изучают возможность слияния с другими учебными заведениями или вступления в крупные некоммерческие объединения, способствуя изменениям в управлении организацией и налаживанию связей с новыми потребительскими рынками образовательных услуг.

Организация и проведение специальных мероприятий может, во-первых, поддерживать и развивать традиции вуза, во-вторых, выявлять творческих студентов и преподавателей, в-третьих, улучшать социально - психологический климат в организации - другими сло-

вами, поддерживать и развивать положительный имидж вуза в целом. Ниже перечислены некоторые способы, с помощью которых вуз может достичь этой цели

Основные методы и средства связей с общественностью, используемые для продвижения образовательных услуг, -это в первую очередь социальные сети, пресса, телевидение, радио, реклама, презентации, благотворительные акции, языковые СМИ. Одновременное использование всех технологий необходимо для предоставления достоверной и своевременной информации потребителям, от которых зависит спрос на услуги, предоставляемые вузами.

**Заключение.** Ситуация на рынке образовательных услуг характеризуется усилением конкуренции между высшими учебными заведениями. Среди них следует отметить, что, во-первых, появление новых вузов на рынке образовательных услуг увеличение количества более крупных вузов в Казахстане (многие из которых предлагают аналогичные или близкие специальности). Во-вторых, ухудшение демографической ситуации и, как следствие, снижение количества абитуриентов из года в год. В-третьих, реформа высшего образования, т.е. переход на двухуровневую систему образования (Болонский процесс). В то же время экономическая нестабильность осложняет ситуацию, что напрямую влияет на абитуриентов (поворот при выборе учебного заведения) и университеты. В этом контексте нематериальные элементы высшего учебного заведения в конкурентной борьбе приобретают все большее значение. Наиболее важным из них является имидж высшего учебного заведения.

В данной работе рассматриваются общие и специфические характеристики имиджевого материала высших учебных заведений. Были рассмотрены PR и связанные с ним термины, которые являются ключевыми понятиями данного исследования. При анализе данной темы использовались такие определения, как имиджевая стратегия, высшее образование, образование, связи с общественностью, реклама, имидж и информация.

В ходе исследования было установлено, что организация и проведение PR - мероприятий в вузе позволяет, во-первых, сохранять и развивать университетские традиции, во-вторых, выявлять студентов и креативных менеджеров, в-третьих, улучшать социально - психологический климат организации, то есть поддерживать и развивать положительный имидж вуза.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность образовательных услуг на рынке. Он привлекает абитуриентов и преподавателей, повышает уровень образования и, соответственно, уровень выпускников. Он также облегчает доступ к широкому спектру финансовых, информационных, человеческих и материальных ресурсов. Имидж должен быть целенаправленным и соответствовать ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Для известных высших учебных заведений создание эффективного имиджа может показаться легкой задачей. Это связано с тем, что ранее приобретенный имидж до сих пор позволяет им выживать в конкурентной борьбе. Однако изменения на сегодняшний день тоже могут кардинально изменить расстановку сил и повлиять на имидж вуза. Анализ роли информационного продвижения в формировании имиджа высших учебных заведений подтверждает выдвинутую гипотезу, делая вывод о том, что без грамотных процессуальных технологий PR в образовательном секторе реализация формирования и укрепления имиджа высших учебных заведений будет не эффективной.

### **Список литературы:**

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019.

2. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного

научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.

3. Гребнева, И. А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере / И. А. Гребнева // Фундаментальные науки и современность. – 2020. – № 1(34).

**УДК 659.4**

## COUNTRY INDEXES AND RANKINGS: WHAT TO KEEP IN MIND

*Руднев В.В. , 2 курс, журналистика, институт Экономики и права, КРУ, Костанай  
Кунгурова О.Г., профессор, канд. филол. наук, КРУ*

*The article focuses on various international indexes and ratings of states, the degree of their objectivity, the calculation procedure, and their impact on the image of a particular country. The question is discussed whether it is worth trusting the ratings and how they can be useful.*

Nowadays, there are many discussions about democracy as a political system, about which countries have the reputation and image of the most democratic, and which are characterized as despotism. And how the well-being and prosperity of the country are connected with democratic and civil liberties, and how autocracy and the free market affect the well-being of citizens. The data that Freedom and Prosperity Indexes (the Atlantic Council's) presents is very detailed and interesting, and let's pay attention to this information [1].

According to the authors of the study, citizens of countries that are classified as "free" are 13 times richer than people living in "not free" countries. And the conclusion of the authors is clear: Prosperity is highly correlated with freedom. The data, which is given in detail, proves that prosperity around the world is associated with freedom. Autocracies tend not to thrive. The place and characteristics of Kazakhstan in these indexes are also interesting:

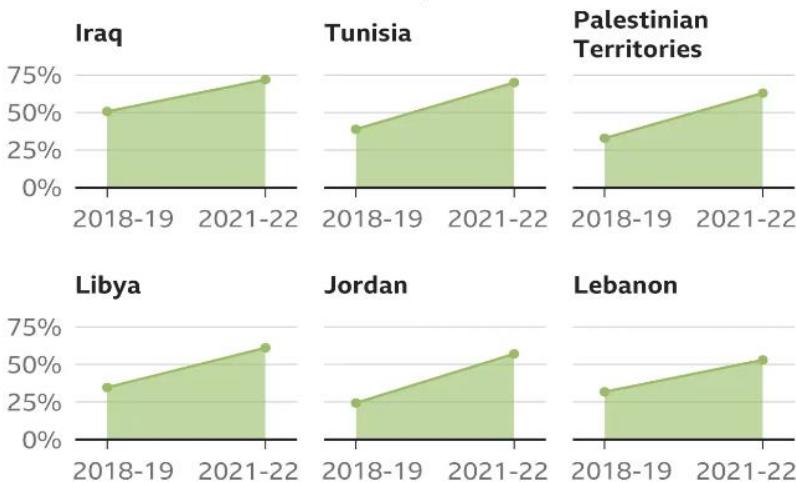
| Country           | Freedom Rank | Freedom Status       | Prosperity Rank | Prosperity Status          |
|-------------------|--------------|----------------------|-----------------|----------------------------|
| Togo              | 114          | Mostly unfree        | 154             | Mostly unprosperous        |
| Turkey            | 115          | Mostly unfree        | 96              | Mostly unprosperous        |
| <b>KAZAKHSTAN</b> | <b>116</b>   | <b>Mostly unfree</b> | <b>86</b>       | <b>Mostly unprosperous</b> |
| Lebanon           | 117          | Mostly unfree        | 74              | Mostly Prosperous          |
| Kyrgyzstan        | 118          | Mostly unfree        | 83              | Mostly unprosperous        |

As we can see, Kazakhstan is ranked 116th "according to freedoms" (174 states in total) and 86th in terms of prosperity. That is, Kazakhstan is mostly an unfree country and not very prosperous. But Lebanon, although not free, but (with prosperity) is a "happier" country. The main conclusion of the authors of the study: "66% of the variation in prosperity ... can be explained by freedom. Autocracies are generally not prosperous." This study cites the words of US President Biden at the 77th Session of the United Nations General Assembly that democracies can deliver for their citizens but also deliver for the rest of the world [2].

However, here is the opposite data: in the BBC material of July 6, 2022, entitled "Arabs believe economy is weak under democracy" [3], the author publishes population surveys that show that the Arabs are losing faith in democracy to deliver economic stability across the Middle East and North Africa.

Ten years after the Arab Spring, people in these countries are losing faith that democratic freedoms can boost their economies and wealth. Here is the eloquent data given in the article:

## Rise in people who agree the economy is weak under a democracy



According to the EIU Democracy Index [4], the Middle East and North Africa rank the lowest of all the regions included in the index. That is, countries with non-democratic regimes do not want democracy at all, since this leads to economic weakness.

Let's try to develop the right attitude to the rankings and indexes of countries that are published regularly in a variety of sources.

Indeed, the rankings of the best (and worst) countries are of interest to economists, politicians, scientific theorists, as well as to ordinary people. These indexes have an impact on the image of countries and can break or reinforce existing stereotypes. Citizens may feel proud or inferior if they see their country at the top or bottom of the list. A high development index is prestigious and economically beneficial: the country is more attractive for tourism and financial investments.

But you should always keep in mind the mechanism for compiling indexes. In a simplified form, the indexes are compiled as follows:

1. Selection of parameters/criteria
2. Expert opinion (subjective moment)
3. Comparison of indicators and determination of the "importance" coefficient.

But what if the opinions of connoisseurs and experts from different countries and "orientations" differ greatly? Here they either take an average rating or give some experts a higher priority than others. Often these procedures are done arbitrarily.

"Human development", "happiness", "freedom", and "attractiveness" - all these are rather vague concepts for which there are no generally accepted indicators. Parameters are invented by experts. Then a system is developed on how they can be measured. And this is where a lot of problems arise.

One can see what a big role subjectivity plays, because many indicators are not quantitative, but qualitative. For example, GDP per capita. It was rightly noted by one researcher that this money can be used in different ways: Vietnam and Guinea have approximately the same level of income per capita, but the life expectancy and literacy of the Vietnamese are much higher [5]. And if the country has a developed "shadow", uncalculated economy, then GDP is difficult to measure correctly.

And the number of existing rankings that characterize the situation in different countries is difficult to enumerate: there are a few dozen of them. By type, they can be divided into:

- demographic
- social
- institutional
- political

- economic
- reputational
- scientific and technical, etc.

Let's take a look at the so-called "happiness ranking", referring to indicators of the level and quality of life.

According to the UN index, Kazakhstan occupies the 40th position in terms of happiness, next to Brazil, Guatemala, Cyprus, and Latvia [6].

And according to the International Research Center Gallup (Gallup International) on the "level of happiness", Kazakhstan is on the 60th position, and its neighbors are Portugal, Taiwan, Romania, and Slovakia [7].

All this confirms the intention to be critical of the data of various country ratings and rankings, since they give a lot of space for subjectivity and too free interpretation. This happens especially often when it is necessary to measure something "not quite clear and measurable", and where there are no exact estimates. Therefore, the authors of such indexes and lists often indicate that they are not responsible for the correctness, completeness, and reliability of the information.

The article "What is known about dubious ratings and why should they not be trusted?" is very interesting in the Kazakhstan segment of the Internet [8]. The author fairly notices that "cases of using data on the relatively low positions of Kazakhstan in various highly specialized ratings have become more frequent." But even in those lists where Kazakhstan occupies comfortable places, they are also criticized.

The ranking of business activity "Doing Business" was one of the most pleasant for our citizens. In 2010, Kazakhstan was ranked 63rd, then in 2020, it was already 25th (higher than Austria, Japan, and France). But the Board of Executive Directors decided to stop the data release due to violations and inaccuracies in the calculations [9]. Moreover, a number of economists and politicians raise the question of the legitimacy of other rankings, for example, Standard & Poor's, Moody's, and Fitch. After all, for example, a change in indicators can lead to a fall in the investment market and harm national currencies. Although, we must agree that it is difficult to find an ideal and supported by all "evaluation rating".

So, should we take seriously the information that can be found in country rankings and development indexes?

Unfortunately, such information can become an instrument of ideological and psychological influence. Quite often various organizations, claiming impartiality and objectivity, manipulate public opinion, push and impose various ideas. Sometimes such lists cause confusion even among specialists and competent researchers. And such bias affects the image of states in the international space. And for the citizens of a particular country, the indicators can become depressing and pessimistic; so, the negative emotional and psychological attitude is strengthened - "everything is bad with us and will be bad."

But still, you should be aware that when making serious business decisions, one ranking is unlikely to become decisive and important. And knowing certain lists of the competitiveness of states is a very instructive lesson. This information allows you to understand what place your country occupies in the modern world, in what direction it is developing, what prevents people from reaching their potential, and what affects economic and social indicators. You need to be critical when examining the information presented, but if there are real shortcomings and drawbacks, then look for productive ways to achieve better results.

However, one should not trust the indexes too much. This applies to everyday life and when making important decisions. Life is richer and more diverse than any statistics and indicators. When compiling the rankings, statistics are used, which could be incomplete or incorrect. And if the experts draw a conclusion, then they may be biased and politically motivated.

### List of sources used:

1. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/do-countries-need-freedom-to-achieve-prosperity/#>
2. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2022/09/21/remarks-by-president-biden-before-the-77th-session-of-the-united-nations-general-assembly/>
3. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-62001426>
4. <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/>
5. <https://www.kommersant.ru/doc/17253>
6. <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report>
7. <https://gtmarket.ru/news/state/2010/07/31/2592>
8. <https://www.zakon.kz/5010869-chto-izvestno-o-somnitelnyh-reytingah-i.html>
9. <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/statement/2021/09/16/world-bank-group-to-discontinue-doing-business-report>

УДК 291.6

## ИНКЛЮЗИВНОСТЬ В ПРАВОСЛАВНЫХ ХРАМАХ НА ПРИМЕРЕ ПРАВОСЛАВНЫХ ХРАМОВ И МЕЧЕТЕЙ ГОРОДА АСТАНА

*Айнагуль Райымбек, магистр гуманитарных наук*

*В статье рассматривается вопрос религии к незащищенным социальным группам и их интеграция на примере православных храмов и мечетей города Астана. Автор обращает внимание на четыре этапа, которые характеризуют отношение к людям с ограниченными возможностями: изоляция, преувеличенная заботливость, социальная ценность и интеграция; и делает вывод о том, что в Астане отношение религиозных общин к незащищенным группам можно характеризовать как период социальной ценности.*

Религия была и остается неотъемлемой частью нашего общества. Выполняя свои функции, она создает религиозное сознание человека, которое в дальнейшем оказывает влияние на картину мира и ее восприятие.

Несмотря на то, что философия большинства религиозных конфессий говорит о равенстве каждого существа, история подтверждает обратное. Наиболее уязвимыми звеньями общества считаются пожилые люди, женщины, дети и инвалиды.

Существует четыре основных этапа, которые характеризуют отношение к людям с ограниченными возможностями: изоляция, преувеличенная заботливость, социальная ценность и интеграция. Эти периоды формировались в течение длительного периода времени [2].

Отношение христиан к людям с ограниченными возможностями разнилось в разные исторические периоды. В средневековой Европе причину нарушений развития и физических увечий общество видело в одержимости злыми духами. Поэтому оно из страха часто ограждало себя. Считалась, что наиболее подходящий для инвалидов образ жизни - почти полная изоляция от здоровых людей и жизнь на пожертвования, а не жизнь и участие в нормальной жизни общества [3].

Блага религиозной атрибутики для людей с ограниченными возможностями можно назвать все то, что используется обычным прихожанином, но адаптировано под нужды ранее упомянутых. Например, пандусы или кнопки вызова в храмах. Иконы для слабовидящих, литература на языке брайля, сурдоперевод.

Каждая из указанных благ так же прошла свой жестокий путь к тому, чтобы существовать в нашем мире.

Резная икона известна еще в раннехристианский период Византийской культуры. Тогда уже были известны иконы выпуклого вида, резные. Из преимущественно дорогих металлов. Как известно, образ изображенный на иконе имеет свою цель мыслью верующего восходить к первообразу. Резные иконы отличались своей красотой и производили впечатление на верующих. Очень быстро подобная техника распространилась на территории Германии, Сербии, Болгарии. И к XI веку становится известна на Руси [1]. Иконописцы брали уроки у византийских умельцев. Резная икона создавалась не только для храмов, но также и для «красного угла» частных домов. Среди резных икон были так же иконы чудодейственные. Например, Почаевский образ Божьей Матери. То есть исцеляющие недуг. Исцеление происходило путем молитвы, а иногда и физического контакта иконы и больного, наложения в некоторых случаях. Слабовидящим людям так же предлагалось наложить руки. Людям, не видящим с рождения и не знающим облик «Сына Божьего», предлагается «прочесть» лицо руками. Образ Христа с точки зрения церковной философии должен быть известен каждому христианину. Подобные действия для людей с ограниченными возможностями расценивались как своеобразная молитва. Тем не менее таких икон было немного, так как были и другие трудности в вере. Как правило службу надо было отстоять, а прежде этого преодолеть ступенчатый порог, что создает трудности для людей с ограниченными возможностями в движении. Экономическое положение тех лет, не предполагает наличие инвалидных колясок у простого населения. Таким образом храмовое исполнение веры становится очень личным выбором человека. Некоторые люди становились отшельниками.

Сложное положение с вовлечением людей с ограниченными возможностями в храмовую общину стало сложнее с произошедшим в XVII веке церковным расколом в Московском государстве, что привело к изгнанию из церквей резных икон. Поход против резных икон продолжился и при Петре I. Изготовление отлитых, резных выпуклых икон оставалось под запретом. Под запрет попали и выпуклые образы для людей с ограниченным зрением. В домах разрешалось иметь только кресты и панагии, что опять же ущемляло восприятие символов религии у людей. С течением времени позиция правителей и общества изменилось.

Генеральной Ассамблей ООН от 20 декабря 1993 года, была принята резолюция, которая обязывает все государства ликвидировать дискриминацию и обеспечить доступ инвалидов к религиозной жизни, включать информацию о политике в отношении инвалидов в программы по подготовке священников, поощрение доступа к религиозной литературе лиц, страдающих сенсорными дефектами, принимать всяческие меры на равноправное участие инвалидов в религиозной деятельности [4].

В ходе исследования православных храмов г. Астана, можно отметить, что наличие пандусов отмечается только в крупных храмах, таких как кафедральный собор в честь Успения Пресвятой Богородицы. При соборе имеется библиотека, в которой можно найти литературу на языке Брайля. Икон для слабовидящих нет ни в одном православном храме столицы. Сурдоперевод возможен по требованию прихожанина. Отмечается то, что не все священнослужители знакомы с языком жестов. Тем не менее о прихожан с ограниченными возможностями не замечено. Что говорит о том, что интеграция в храмовую жизнь не произошла.

Отношение к людям с ограниченными возможностями в доисламскую эпоху отличалось жестокостью. Они сжигались и подвергались различным гонениям. Их физическая неполноценность воспринималась обществом как одержимость злыми джиннами. Позднее с появлением и распространением ислама, отношение к людям с инвалидностью регламентировалось аятыми священной книги для мусульман Кораном и хадисами. Согласно этим источникам, каждый мусульманин должен помочь верующему с инвалидностью исполнить свои обязанности перед богом. Помочь ему добраться до места, приготовить воду для омовения и т.д. Согласно исламу, каждый обязан совершать пятикратный намаз, не взирая на инвалидность. Но делать это по своим возможностям.

В ходе исследования мечетей г. Астана, выявлено наличие пандусов почти во всех сооружениях. Объясняется это активным строительством. В самых первых мечетях столицы не везде есть свободный проезд для инвалидов. В главной мечети есть обширная библиотека. Литературы на языке Брайля нет. Особо активно верующие с ограниченными возможностями, посещают мечеть в пятницу, что является обязательным действием для всех мусульман.

Из четырех этапов, характеризующих отношение общества к людям с ограниченными возможностями, можно заключить на основании проведенных исследований православных храмов и мечетей г. Астана, что текущий период можно обозначить как период социальной ценности.

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

1. Дружинин В.Г К исттории крестьянского искусства в Олонецкой губернии. Известия Академии наук СССР. М. 1926, с 144
2. Шаповал И.А Специальная психология учебное пособие. М ТЦ Сфера 2005, с 146
3. Жиро К. История отношения к инвалидам во французском обществе. URL: [http://tumbalalaika.memo.ru/articles/artn\\_17/n17\\_02p2.htm](http://tumbalalaika.memo.ru/articles/artn_17/n17_02p2.htm).
4. [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/disabled\\_ch2.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disabled_ch2.shtml)

# ВОПРОСЫ ДЕОНТОЛОГИИ И ПРАВА ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

УДК 070

## МЕДИАФРИЛАНС КАК СФЕРА ВНЕ РАМОК НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

*Мухина Ольга Сергеевна, аспирант 3 курса, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия*

*Научный руководитель: Олешико Владимир Фёдорович, д.филос.н., проф., заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия*

*Фриланс получил стремительное развитие с наступлением цифровой эпохи. Значительно ускорила данный процесс и пандемия коронавируса. При этом журналистика является одной из популярных профессий для фрилансеров. Однако во многих государствах внештатная работа пока получила недостаточное нормативное закрепление. В этом смысле полезно изучить опыт западных стран, где фриланс давно является привычной практикой.*

Внештатная журналистика, не являясь принципиально новым явлением нашей действительности, получила стремительное развитие в конце XX и особенно в XXI веке с наступлением эпохи повсеместной цифровизации, популяризации гаджетов и социальных медиа. Новые технологии обеспечили возможность дистанционной работы, коммуницирования с коллегами и героями публикаций, а также оплаты вне зависимости от места нахождения сторон. Однако до 2020 года фриланс оставался достаточно непривычной для большинства формой занятости, и многие традиционно настроенные редакторы опасались сотрудничества с авторами, которых сложнее контролировать.

Пандемия коронавируса, изменив, пожалуй, все сферы нашей жизни, внесла свои корректизы и в отношение к фрилансу. Многие сотрудники были переведены на удалённую работу или фриланс – некоторые из них в итоге не вернулись к обычной штатной работе. В повседневную практику вошли технологии, облегчающие взаимодействие на расстоянии (онлайн-трансляции мероприятий, онлайн-собрания коллектива, звонки с экспертами через мессенджеры и пр.). Но главное – изменилось отношение к фрилансерам. Если до этого многие относились к ним как к индивидам, не сумевшим найти работу в штате, то сейчас они превратились в полноправных партнёров. Ещё никогда в истории не было так легко сотрудничать с работодателем или заказчиком, находящимся в любой точке мира.

Вместе с тем, до сих пор даже само понятие «фриланс» или «фрилансер» не зафиксировано законодательно во многих странах, включая Россию. На первый взгляд, кажется, что на бытовом уровне все представляют суть данного явления (хотя в марте 2020 года, непосредственно перед локдауном, российский ВЦИОМ опубликовал данные опроса о фрилансе, и две трети респондентов затруднились дать определение этому феномену [1]). Сам термин обычно приписывают Вальтеру Скотту, который так назвал средневековых рыцарей в романе «Айвенго»: они переезжали из города в город, не подчиняясь конкретному феодалу и не имея перед кем-либо долгосрочных обязательств. Аналогично, современные внештатные журналисты сотрудничают с любым количеством изданий, не имея зависимости от одного из них [2].

Однако, как отмечают российские исследователи, в английском языке данное понятие имеет свою историю, а вот в русском используется «как модный жаргон» [3]. Оно не имеет общепризнанных характеристик ни в законодательстве, ни даже в словарях или научных монографиях. Каждый учёный или практик, анализирующий данную тему, формирует своё определение, которое полностью или в части противоречит формулировкам коллег.

Поскольку автор настоящей статьи больше знаком с российской спецификой, начнём с российского законодательства. Трудовой кодекс РФ в главе 49.1 регулирует отношения, связанные с выполнением дистанционной (удалённой) работы, но (хотя популярные российские правовые базы КонсультантПлюс и Гарант по поиску «фриланс» выдают ссылку на данную главу) приравнять понятия дистанционной (удалённой) работы и фриланса нельзя, о чём говорят и другие исследователи [4; 5]. Трудовой кодекс РФ регулирует именно трудовые отношения, фрилансеры же на практике могут заключать и гражданско-правовой договор, или зарегистрировать статус индивидуального предпринимателя, или даже оформить предприятие, будучи его единственным сотрудником. Другая альтернатива, существующая в российском законодательстве – статус самозанятого, введённый в 2019 году. Однако это конкретный налоговый режим, который также является лишь одним из вариантов оформления и таким образом не может быть приравнен к понятию «фриланс».

Аналогичную ситуацию описывают и исследователи из Казахстана, отмечая, что у фрилансеров есть три варианта: заключить гражданско-правовой договор, стать индивидуальным предпринимателем или самозанятым [6]. Похожим образом развивалось и законодательство Беларуси [7].

В этом смысле западные страны, имеющие более длительный опыт фриланса, могут предложить опыт успешного нормативно-правового регулирования. Так, в США (в Нью-Йорке) с 2017 года действует закон «Freelance Isn't Free Act», которым зафиксировано понятие фрилансера: это физическое лицо (или юридическое, если сотрудником является один человек), которое оказывает платные услуги, вне зависимости от наличия регистрации или торгового названия [8]. Думается, что данное определение является хорошим примером, который может быть принят за основу и другими странами.

В Евросоюзе, в свою очередь, действует обычно одна из двух схем: фрилансер получает обычные права сотрудника (или, как дополнительный вариант, регистрируется как самозанятый) или регистрируется в качестве предпринимателя, таким образом принимая на себя все предпринимательские риски [9].

Вместе с тем, помимо законодательных норм, существуют и нормы профессиональной этики, что особенно важно в сфере журналистики, имеющей повышенную социальную ответственность. Многие страны, а также отдельные организации и средства массовой информации принимают кодексы профессиональной этики журналиста, однако мало кто на сегодняшний день учитывает специфику работы внештатных авторов.

Мы проанализировали одну из самых обширных баз кодексов журналистской этики – Accountable Journalism [10], обнаружив там всего 38 кодексов, в большей или меньшей степени учитывающих труд фрилансеров. Большинство этих документов не выделяют никакой специфики, просто приравнивая внештатных и штатных журналистов. Только кодекс FFR (Frontline Freelance Register) – международной организации журналистов-фрилансеров – был полностью посвящён медиафрилансерам.

В целом же обнаруженные нормы профессиональной этики можно свести к классическим постулатам об объективности, достоверности и честности предоставляемой информации и заботе об источниках.

Вместе с тем, интересно, что страны и некоммерческие организации чаще формулировали нормы идеалистического характера (с заботой о свободе слова и праве граждан на достоверную информацию), а конкретные издания по большей части сосредотачивались на собственных коммерческих и репутационных задачах, зачастую прямо отмечая, что первый долг их сотрудника – забота о данном СМИ. В отношении фрилансеров встречались и требования чётко обозначать свой внештатный статус в процессе работы над материалом.

Добавим, что медиафрилансеры стран постсоветского пространства ещё не имеют традиций объединения для защиты своих прав и интересов. Западные внештатные журналисты довольно часто являются членами профсоюзов (как объединений журналистов в целом, так и профсоюзов фрилансеров). Один из самых высоких показателей – в Швеции, где

в профсоюзах состоят 80% журналистов, получая по необходимости юридическую помощь, обучение, страхование, пропуска для прессы и другие важные бонусы [11].

В западных странах внештатные журналисты также часто совместно арендуют офисы и объединяются в пары «пишущий автор – фотограф», что позволяет легче находить заказчиков. Они видят друг в друге коллег, а не конкурентов, передавая друг другу заказы в периоды большой загруженности (поскольку нагрузка фрилансеров неравномерна). При этом они знают, что коллега вернёт услугу в аналогичной ситуации. Это позволяет не только коллективно защищать свои интересы, но и получать профессиональные советы опытных журналистов и более равномерный предсказуемый доход. Западные исследователи в этом смысле отмечали парадоксальную тенденцию: чем менее свободным является внештатный журналист (в традиционном понимании фриланса), тем более он успешен [12].

Наши же медиафрилансеры из стран постсоветского пространства обычно разрозненны. Они редко работают вне дома (немногие из них выбирают, к примеру, офисы, коворкинги, библиотеки или кафе), а для защиты от недобросовестных заказчиков, как правило, используют один метод: предоплату.

Летом 2022 года мы проводили исследования медиафриланса, включавшие смысловой анализ текстов (написанных медиафрилансерами и посвящённые их опыту) и различные опросы. В общей сложности было проанализировано 200 текстов и проведено 16 опросов (количество респондентов в каждом опросе разнилось в диапазоне 25-414 человек, но в среднем находилось на уровне 100-200 индивидов). Мы изучали труд внештатных журналистов, которые работают на русскоязычном рынке, однако надо оговориться, что фриланс (особенно эпохи Интернета) никогда не имел границ. Поэтому в нашу выборку равным образом попали все авторы, создающие контент на русском языке, вне зависимости от страны проживания – многие из них, помимо России, были из Казахстана, Украины, Белоруссии и других стран. Кроме того, одной из ценностей фриланса является возможность путешествий, и часто специалисты, не привязанные к работе в офисе, предпочитают перемещаться из одной страны в другую, рассматривая это как образ жизни.

Отметим, что половина наших респондентов зарегистрирована в качестве самозанятых, четверть – в качестве индивидуальных предпринимателей. Однако нередко это является требованием заказчика, т.е. по факту кабальной сделкой, поскольку перекладывает предпринимательские риски и обязанности на журналиста. Автор настоящей статьи также является журналистом-фрилансером с 10-летним стажем, и на основе этого длительного включенного наблюдения можно добавить, что наиболее логичным вариантом в сфере медиа является гражданско-правовой договор. Однако этого придерживаются лишь 16% внештатных журналистов. Ещё реже встречаются варианты с трудовым договором (4%) и оформлением предприятия (2%).

В заключение надо добавить, что фриланс развивается ускоренными темпами, охватывая всё большее число участников. Это неизбежно повлечёт необходимость и законодательного регулирования, и этического. Однако делать это имеет смысл на международном уровне, поскольку иначе применимое право всегда будет вызывать вопросы в ситуации, когда редакция и автор имеют регистрацию/гражданство разных государств, да ещё и фактически находятся в третьих странах. Разумеется, для этого необходима консолидация усилий в международном пространстве и мир между нашими странами.

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

1. Россияне полюбили фриланс [Текст]: статья // ВЦИОМ. 04.03.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (дата обращения: 02.02.2023)
2. Massey B.L., Elmore C. Freelancing in Journalism [Текст]: статья / B.L. Massey, C. Elmore // Journalism Studies. – 2018. – URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.818> (дата обращения: 02.02.2023)

3. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Что мы знаем о фрилансерах? Социология свободной занятости [Текст]: монография / Д.О. Стребков, А.В. Шевчук. – Москва: НИУ ВШЭ, 2022. – 528 с.
4. Гостиева Л.Д. Современные тенденции развития фриланса в России [Текст]: статья / Л.Д. Гостиева // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Информационные технологии. – № 2 (18). – Брянск, 2021. – С. 72-76.
5. Тараненко Д.В. Удаленная работа как нестандартная форма занятости [Текст]: статья / Д.В. Тараненко // Вопросы устойчивого развития общества. – № 7. – Махачкала, 2021. – С. 67-74.
6. Абдреисова Д.Ж., Байтенизов Д.Т., Амержанова Д.А. Услуги фриланса в Казахстане и перспективы его развития [Текст]: статья / Д.Ж. Абдреисова, Д.Т. Байтенизов, Д.А. Амержанова // Статистика, учет и аудит. – № 2 (81). – Алматы, 2021. – С. 59-65.
7. Томашевский К.Л. Правовое регулирование дистанционного труда в Республике Беларусь: анализ нововведений в сравнении с законодательством России и Казахстана [Текст]: статья / К.Л. Томашевский // Проблемы гражданского права и процесса. – Гродненский государственный университет им. Янки Купалы. Гродно, 2019. – С. 311-320.
8. Яковлева А.В., Сараева М.В. Правовое регулирование фриланса в США [Текст]: статья / А.В. Яковлева, М.В. Сараева // Вопросы российского и международного права. – Т. 10. – № 3-1. – Ногинск, 2020. – С. 167-181.
9. Панас Е.В. О правовом регулировании фриланса в странах Европейского союза [Текст]: статья / Е.В. Панас // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. – Минск: Четыре четверти, 2014. – С. 142-144.
10. Codes of Ethics [Текст]: веб-сайт // Accountable Journalism. – URL: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes> (дата обращения: 02.02.2023)
11. Norbäck M. Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work [Текст]: статья / M. Norbäck // Organization. – № 28 (3). – 2021. – С. 426-448.
12. Norbäck M., Styhre A. Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists [Текст]: статья / M. Norbäck, A. Styhre // Scandinavian Journal of Management. – № 35 (4). – 2019. – С. 101076.

УДК 070.341

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О СМИ СТРАН БЫВШЕГО СССР

*Мушта Д.И., курс, журналистика, институт экономики и права им. П. Чубинова, КРУ им.А. Байтурсынова, Костанай*

*Научный руководитель: Жолдаспекова Л.М., преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ им.А. Байтурсынова*

*В статье исследуются такие понятия, как «свобода слова», «цензура» в контексте законодательства. Автор анализирует, как цензура связана с проявлениями свободы слов, проводит обзор состояния медиа постсоветских стран, создает рейтинг средств массовой информации по свободе законодательства стран СНГ в сфере журналистики.*

В сферу журналистики право пришло в позднем средневековье, когда журналистика в принципе стала оформляться в отдельную самостоятельную профессию и требовала к себе уже другого внимания со стороны власти. Один из первых прототипов закона «О СМИ» появился в Швеции в 1766 году. Это был закон, гарантирующий свободу слова в стране. С это-

го момента можно начать отсчёт современного медиа права, которое подкрепилось позже различными международными договорами и законами в 19 и 20 веках.

Тем не менее, законодательство в сфере СМИ продолжает развиваться и в наше время. В каждой стране законы регулирующую журналистику сильно разнятся по уровню взаимодействия между собой, другими социальными институтами и общей взаимной слаженности. Так как у каждого государства существует свой бесценный опыт в плане конструирования своего законодательства, который формируется в стране под влиянием её политического и экономического развития, а также её прошлого, настоящего и возможного будущего на мировой арене.

Для начала нужно установить дефиницию «свободы слова» в понимании словарей и законодательных кодексов. Что можно считать в современном мире свободой слова?

В Фразеологическом русском словаре под авторством А. Федорова, можно найти следующие определение этого понятия:

Свобода слова – Право граждан свободно, беспрепятственно выражать свои мысли, убеждения в устной и письменной форме [1].

В словаре политических терминов, под названием «Политика. Толковый словарь» - автора Д. Андерхилла, термин «свобода слова» раскрывается так:

Свобода слова (freedom of speech) Право выражать мнения и идеи беспрепятственно и, главное, не боясь быть наказанным за это [2].

Похожее определение мы можем найти в словаре под авторством Л. Куракова «Экономика и право: словарь – справочник», там оно звучит так:

Свобода слова – в конституционном праве – одно из основных личностных прав человека и политических прав граждан, составная часть более общего права, получившего название «свобода информации». Представляет собой возможность публично (устно, письменно, с использованием средств массовой информации) выражать своё мнение (мысли) [3].

Таким образом «свобода слова» во всех трёх определениях связана в первую очередь с свободным правом личности выражать своё мнение, как письменно, так и устно. Абсолютной свободы слова не существует, даже крайние формы свободы самовыражения ограничиваются законом по принципу: твоя свобода выражать мысли и мнения не должна мешать чужой свободе выражать подобное.

В то же время обратная сторона свободы слова – её ограниченность со стороны закона и власти. Из ограничения свободы слова в скором времени возник её контроль со стороны государства и его структур, так как получение монополии на информацию является первостепенной задачей власти во все времена. Именно из этого контроля в дальнейшем в праве и вырастет такое многовекторное понятие как цензура. Какое значение имеет это слово?

В «Большом энциклопедическом словаре» А.М Прохорова этому термину даётся такое определение:

Цензура (лат. censura) – система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации.

Схожее по смыслу пояснение даётся и в словаре И.И Санжаревского, «Политическая наука: словарь – справочник», где функции цензуры распространяется и на другие сферы человеческой деятельности:

Цензура – (лат. censura) система контроля официальных (светских или духовных) властей за содержанием, выпусков в свет и распространением печатной продукции, содержанием (исполнением, показом) пьес и других сценических произведений, кино фотопроизведений.

Ещё одно определение термина, мы можем найти в энциклопедии «Отечество» под авторством А.П Горкина и В.М Карева:

Цензура – (от латинского censura), система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации.

Таким образом, во всех трёх определениях термина «цензура», авторы ссылается на связь государства и контроля, что в свою очередь выливается в регулирование как культур-

ной жизни человека, так и сферы СМИ.

После распада СССР на карте Евразии появилось 15 новых независимых государств, каждое из которых после выхода из Союза, стремилось построить свою государственность на принципах демократии и свободы слова. Но за 30 лет свободного плавания не у всех республик бывшего СССР получилось сделать это на практике.

В большинстве своём, постсоветское пространство состоит из режимов, основу которых составляют гибридные и авторитарные формы правления. Свобода слова этих стран или блокируется сводами вполне себе законных законодательных актов, или становится объектом цензуры в лице информационных государственных ведомств (Роскомнадзор, Министерство информации РК, Министерство связи Туркмении и т.д.). В любом случае свобода слова в ряде постсоветских государств является формальным явлением существующем лишь на страницах конституций многих стран содружества. От состояния свободы слова как категории права в стране, очень сильно зависит уровень развития СМИ и журналистики в целом.

В этом исследовании мы хотим провести анализ законодательств постсоветских стран, мы изучим и проведём обзор состояния средств массовой информации стран бывшего советского союза с упором на одну из образующих любого законодательства о СМИ – свободы слова, выражающейся в индексе свободы прессы [4]. В статье кратко охарактеризуем 10 стран.

**1) Эстония.** На сегодняшний день Эстония является одной из самых свободных стран бывшего СССР по уровню свободы слова. Основной проблемой эстонской журналистики до сих пор остаётся двуязычность. Несмотря на некоторые сложности использования русского языка в эстонской печати и электронных СМИ, в стране существуют издания выходящие и на русском языке. Выражается это в большом количестве газет, теле и радиоканалов на русском языке, которые распространяются по стране фактически свободно. Две основных медиа компании в стране «Eesti Media» и «Ekspress Grupp» стараются обеспечить равный доступ к информации, как на эстонском, так и на русском языках.

Однако, с 2013 года, за 10 лет, уровень свободы прессы в стране упал с 3 до 15 места, что является нежелательной тенденцией для Эстонии как государства.

**2) Латвия.** Уже к середине 90х Латвия решила вступить в ЕС, переняв европейское законодательство в сфере СМИ. За последние 20 лет положение свободы слова в Латвии сильно менялось. Различные политические партии по-разному регулировали информационное поле в стране, то усиливая влияние государства на журналистику, то наоборот, ослабевая контроль над ней. Несмотря на трудности, с 2012 по 2021 годы СМИ Латвии поднялись в рейтинге свободы прессы с 50 до 22 места, что является положительным показателем.

**3) Литва.** В силу своих особенностей, Литва из всех прибалтийских республик менее всего подвержена языковому вопросу. Литовское правительство ведёт политику запрета российских зарубежных государственных СМИ, так как считает, что крупные медиа России являются пропагандистскими и отрицательно влияют на информационное пространство страны.

С 2009 года в индексе свободы прессы Литва опустилась с 10 до 30 места. Как мы видим, политика запрета российских СМИ за последние 13 лет ударила по общему месту страны в индексе свободы прессы, но избавило информационное пространство Литвы от российского влияния.

**4) Грузия.** В Грузии медиа являются очень поляризованными, представляя интересы разных политических партий, социальных кругов и идеальных течений: СМИ оппозиции, СМИ власти, СМИ религиозные, СМИ радикалистов и центристов.

С 2012 года Грузия поднялась в индексе свободы прессы с 109 на 60 место. Что превосходит свободность некоторых СМИ в Восточной Европе (Польша 64 место, Болгария 112 место). Такая свобода слова в стране результат реформ в сфере медиа центристской, проевропейской партии Грузии – «Грузинская мечта», создавшая за несколько лет информационное поле, где СМИ могут выражать своё мнение и более-менее свободно критиковать власть.

**5) Армения.** Ещё одна страна из региона Закавказья, где общая свобода СМИ, выше

среднеевропейских показателей. Являясь парламентской республикой, Армения не контролирует и не может контролировать в своих руках большое количество медиа в стране. В течении многих десятилетий и политических противостояний в многопартийной Армении СМИ являются очень политизированными средствами воздействия на общество, что роднит медиа страны со СМИ Грузии и других парламентских республик.

С 2012 года Армения по свободе прессы поднялась с 77 до 63 места в 2021 году. Что доказывает, что демократия и отсутствие стабильной сильной власти в стране не позволяет государству закрепить в законодательстве о СМИ негативные тенденции соседних авторитарных режимов в сфере свободы слова.

**6) Кыргызстан.** За свою не долгую историю независимости в Кыргызстане произошло три революции, каждая из которых стремилась защитить свободу слова в стране от политических лидеров и авторитарного закона.

С 2012 по 2021 годы Кыргызстан по индексу свободы прессы поднялся с 109 на 79 место. Тем самым мы можем увидеть, как внутренние механизмы в обществе по сохранению своих прав и свобод, могут не допустить прихода диктатуры и цензуры в государство

### **7) Молдова**

Многие парламентарии страны пытаются ограничить распространение российских медиа на территории Молдовы. Отдельно можно выделить Приднестровские СМИ, служащие в регионе рупором пророссийских настроений..

В стране слабо развита независимая журналистика, так как почти все существующие СМИ Молдовы служат определённым политическим силам. Что делает положение медиа, очень политизированным и подверженным определённым влияниям.

С 2012 по 2021 годы Молдова опустилась в рейтинге свободы прессы с 53 на 89 место. Что связано с усиленной политической борьбой в стране, которая отчасти делит между собой не только партии, но и СМИ.

### **8) Украина**

С начала своей независимости Украина, как государство испытала множество больших потрясений и изменений как в экономической, так и в политической среде, постепенно развернувшись от России и «русского мира» в сторону демократии и запада. Чтобы не допустить влияния российских телеканалов на информационное пространство страны, большинство федеральных телекомпаний РФ в Украине в период с 2014 по 2021 годы были запрещены. Многие эксперты считают этот шаг украинских властей проявлением нетерпимости к оппозиции и оппозиционным СМИ и частью компании по борьбе с политическими конкурентами.

С 2012 по 2021 годы Украина в рейтинге свободы прессы наоборот показала положительные результаты, поднявшись с 116 на 97 место. Что говорит о том, что после событий на майдане, СМИ страны стали более свободны и независимы. Как на рейтинг страны повлияет военное положение и долгая информационная война, покажет время.

### **9) Россия**

СМИ России прошли ужасную трансформацию от свободы и либерализма в сторону авторитаризма и притеснения независимых медиа. На сегодняшний момент в списке СМИ иностранных агентов находятся имена информационных компаний и людей, которые, по мнению российской власти, дискредитируют страну за деньги зарубежных инвесторов. На апрель 2022 года в нём состоит 144 физических и юридических лиц и каждый месяц этот список, формирующийся министром пополняется на 8 – 10 позиций.

С 2012 по 2021 годы Россия опустилась в индексе свободы прессы с 142 на 150 место. Но после начала войны и введения военной цензуры в стране, не говоря уже о более ранних преследованиях независимой журналистики в России, прогноз неутешительный.

### **10) Казахстан**

С обретением независимости Казахстан в начале сохранял некоторые настроения перестройки в виде «полугласности», то ближе к 2010 ситуация со свободой СМИ в стране стала медленно, но верно усугубляться. Закон «О СМИ», поправки Сарыма-Закиевой, блокировки

интернета, отключение связи, угрозы, нападения на журналистов, проект нового закона «О масс-медиа» - и это не полный перечень того, что убивает журналистику в стране.

С 2012 по 2021 годы Казахстан спустился в индексе свободы прессы с 154 на 155 место. Стабильное состояние информационного поля, которое фактически не изменилось за 10 лет может говорить нам о том, что отсутствии крупных частных медиа холдингов в стране, привело к сильному застою в казахстанских СМИ.

### **11) Узбекистан**

После смены власти в стране цензуры сохранилась на том же уровне, это отражается и в рейтинге свободы прессы. СМИ остались в стороне от преобразований и живут той же прежней жизнью, что и во времена диктатуры.

С 2012 по 2021 годы Узбекистан по индексу свободы прессы остался на том же 157 месте на котором он и был, что говорит об опасной стабильности СМИ страны, указывающие на их общую стагнацию.

Для выявления особенностей законодательства о СМИ стран бывшего СССР и для доказательства выше изложенного тезиса, нами для анализа были взяты две страны, по которым мы в дальнейшем сможем судить о разнице законов о СМИ, в сфере информации между государствами с демократическими и авторитарными формами правления.

**Эстония** – как страна, имеющая самый высокий индекс свободы слова среди стран постсоветского региона – 15 место в мировом рейтинге;

**Туркменистан** – как страна с самым низким индексом свободы прессы среди постсоветских стран – 178 место из 180 возможных.

Результаты анализа можно посмотреть в таблице 1. Анализ проводился по 5 следующим критериям:

- А) Обязанности и права журналиста;
- Б) Свобода слова и получение информации;
- В) Порядок прекращения деятельности СМИ;
- Г) Наличие государственного регулирования;
- Д) Формы собственности на СМИ.

Таблица 1 - Индекс свободы слова (2021 год), дата принятия закона о СМИ в постсоветских странах.

| №  | Страна       | Место в индексе свободы прессы (2021 год) | Год принятия закона о СМИ | Состояние журналистики в стране |
|----|--------------|-------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 1  | Эстония      | 15                                        | 01.01.2001                | Удовлетворительно               |
| 2  | Латвия       | 22                                        | 20.12.1990                | Удовлетворительно               |
| 3  | Литва        | 28                                        | 02.07.1996                | Удовлетворительно               |
| 4  | Грузия       | 60                                        | 24.06.2004                | Проблемно                       |
| 5  | Армения      | 63                                        | 13.12.2003                | Проблемно                       |
| 6  | Киргизия     | 79                                        | 02.07.1992                | Проблемно                       |
| 7  | Молдова      | 89                                        | 27.07.2006                | Проблемно                       |
| 8  | Украина      | 97                                        | 16.11.1992                | Проблемно                       |
| 9  | Россия       | 150                                       | 27.12.1991                | Плохо                           |
| 10 | Казахстан    | 155                                       | 23.07.1999                | Плохо                           |
| 11 | Узбекистан   | 157                                       | 26.12.1997                | Плохо                           |
| 12 | Беларусь     | 158                                       | 17.07.2008                | Плохо                           |
| 13 | Таджикистан  | 162                                       | 19.03.2013                | Очень плохо                     |
| 14 | Азербайджан  | 167                                       | 08.02.2000                | Очень плохо                     |
| 15 | Туркменистан | 178                                       | 22.12.2012                | Очень плохо                     |

Анализ законодательных актов о СМИ стран бывшего СССР показал, всю неоднородность, как политическую, так и структурно общественную разность стран, которые когда-то были единым государством.

Мы можем сделать вывод, что страны постсоветского пространства, несмотря на общее прошлое, довольно сильно отличаются друг от друга, так как за 30 лет независимости страны выбрали свой собственный самостоятельный политический и экономический путь развития.

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

1. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского языка [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/e97wp>
2. Андерхилл Д, Барретт С, Барнелл П, Бернем П и др. Политика. Толковый словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/e9FLA>
3. Кураков Л.П, Кураков В.Л, Кураков А.Л. Экономика и право: словарь – справочник [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/eBbpU>
4. Менар Р, Делуар К. Репортёры без границ. Индекс свободы прессы 2021 год [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://clck.ru/VGFYy>

**УДК 659:174**

### **НАРУШЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В РЕКЛАМЕ**

*Головко Александр Олегович, студентка 4 курса Института экономики и права имени П. Чужинова (ОП «Журналистика»), КРУ им. А. Байтурсынова*

*Научный руководитель: Жусупова Алматай Мергенбаевна, и.о.профессора, кф.н., доцент.*

*В статье рассмотрены факторы и причины нарушения этических норм в рекламе (в частности СНГ и Казахстана), так как подобные нарушения стали выявляться слишком часто. Также здесь рассмотрены ярчайшие примеры последних лет, когда реклама намеренно нарушила не только морально-этические нормы, но и законы. Для изучения темы был проведен контент-анализ рекламных объявлений последних лет, а также рассмотрены мнения современных исследователей в области рекламной деятельности.*

**Ключевые слова:** рекламные ролики, хештег, кампания, кейс, билборд, баннеры

Заинтересованность в моральном и этическом подходах к маркетинговой и рекламной практике наблюдаем практически на всех направлениях человеческой деятельности: от заседаний правительства, конференций представителей СМИ до спикеров, которые говорят о важности регулирования рекламного бизнеса. И чаще всего свои выводы обосновывают не проблемами законодательства, а социокультурной составляющей продающего контента. На наш взгляд это связано с тем, что нынешняя реклама достаточно сильно отошла от своих первоначальных функций и задач. Реклама XXI века значительно отличается от того, чем она являлась буквально тридцать лет назад.

Сегодня помимо основной и самой первой функции рекламы – информирования потребителей о новом продукте и\или услуге, возникают и другие, никак не менее значимые задачи, которые в какой-то степени повторяют функции СМИ.

С распадом СССР меняется весь информационный рынок. Резко возрастает конкуренция, а с ней происходит и бум рекламного бизнеса. Но в это же время встает новая проблема – отсутствие опыта в создании рекламы. На помощь приходят западные аналоги, но свой собственный рынок рекламы бывшие страны Союза выстраивают буквально с нуля.

Специалистов в данном направлении не было. На места рекламщиков, ПР-специалистов или маркетологов пришли люди из смежных профессий – режиссеры, продюсеры, сценаристы, актеры. Первоначальные рекламные ролики вызывали бурное обсуждение в обществе, привлекая внимание своим креативом, юмором, авангардным подходом. Несомненно, все этого вызывало восхищение потребителей. Известный **режиссер и рекламщик** того времени **Ярослав Чеважевский** так описывал это время: «В 90-х и рекламой, и бизнесом рулило поколение авантюристов». Что не могло не сказать: рекламные ролики они делились с чистого листа, креативности им точно не занимать. Немного наивная реклама того времени развивается стремительно за счет оригинальных подходов к ее созданию. И уже к середине 90-х годов ее эффективность значительно снижается. Этому способствуют сразу два фактора – отсутствие ориентированности на потребителя и резко разросшийся рынок рекламопроизводства. Людям больше не интересно смотреть на собаку, рекламирующую финансовую биржу, а стиль рекламы-репортажа и вовсе наскучивает телезрителю. О печатной и наружной рекламе даже не стоит говорить, она все еще осталась в пережитках советского прошлого [1].

Только начинающий свое развитие рекламный рынок является очередной трансляцией идеи «свободы», присущей всему постсоветскому обществу. По мнению **Мишаткиной**, свобода является главным достижением демократизации, а также гуманизации образовавшегося общества, именно благодаря ей все известные ранее тенденции в сущности изменились, а также подготовили базу для сообщения друг с другом [2].

В погоне за просмотрами рекламодатели настолько далеко отходят от первоначальных канонов и, банально, норм этики и общественной морали, что зачастую отталкивают своим продуктом потенциальных покупателей. Стартовавшее в 90-х направление «скандальной», в основном сексуализированной рекламы, не угасает до сих пор. Причины этого были указаны выше, а с приходом Интернета все становится куда хуже. От рекламы «на грани» мы медленно переходим к рекламе «за гранью». К счастью для казахстанского менталитета это слишком яркое и стремительное явление, но большинство контента мы потребляем именно от российских рекламщиков, а также и берем их работы как образец. Поэтому говорить о том, что шокирующая реклама – явление для Казахстана чуждое – неправильно. Вирусность и погоня за просмотрами достигла и информационного пространства нашей родины.

Следует взять во внимание, что главным документом, который уже более полувека контролирует рекламную деятельность кампаний во всем мире, является Международный кодекс рекламной практики от 1937 года. За историю своего существования он многократно пересматривался и видоизменялся из-за запросов нового времени (в 1949, в 1955, в 1966, в 1973 и в 1982 гг.). Последние значительные изменения были внесены в 1987 году на 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже. Особое место занимали вопросы, связанные с рекламой, которая доступна детям и\или направлена на детей. Основу документа составляют не законодательные акты, а установленные этические стандарты, «которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и СМИ» [3].

Цель, заложенная при создании и последующих модернизациях кодекса, остается неизменной «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил» [3]. Отсюда следует, что главный закон регулирующий рекламную деятельность, в первую очередь основан на установке этических правил рекламного бизнеса. На кодексе основано большинство законов «О рекламе», действующих до сих пор, но первоначальная этическая база заметно сокращена, уступив место налоговому и судебному законодательству.

Казахстан обрел независимость 16 декабря 1991 года. В это же время было создано и временное законодательство, которое в последствие утратило силу в течение пяти-шести лет, в силу более проработанных правовых актов. Это коснулось многих сфер, к примеру налогов, таможенных пошлин, гражданстве, молодежной политике и т.д. Основу законодатель-

ной базы молодой республики составляли мировые кодексы и декларации. Не обошлось и без влияния Конституции СССР [4].

Закон «О рекламе» в Республике Казахстан был принят только в 2003 году. Все эти двенадцать лет реклама в стране практически не регулировалась. Как такого развития у отечественной рекламы в этот период тоже практически не было. Необходимость мониторинга рекламной деятельности значительно ударила по законодательству. Правовой мониторинг, который осуществлялся с помощью Института законодательства Республики Казахстан, неправлялся с поставленной задачей. Был необходим, так называемый свод правил, который был ограничивал сферу рекламной деятельности [5].

В последние двадцать лет рынок рекламы в Казахстане развивается стремительно. По данным Центрально-Азиатской рекламной ассоциации объем казахстанского рынка рекламы в 2021 году возрос на 22,2% по сравнению с 2020. Теперь сумма, которую ежегодно кампании Республики тратят на рекламу составляет 76,5 млрд. тенге [6].

Еще одной немаловажной причиной замедления развития рекламного рынка в Казахстане, является отсутствие контроля за рекламопроизводителями. Наличие закона в большинстве стран СНГ не дает гарантии его соблюдения, поэтому государство должно контролировать этот процесс. Отсутствие специальных органов регулирования рекламной и маркетинговой деятельности делают этот процесс практически невозможным. Сейчас мы наблюдаем следующую картину: до тех пор, пока неэтичная реклама не вызовет недовольство общественности или заказчика, никакой ответственности ее создатели не понесут. Да и степень ответственности за некачественную рекламу, которая нарушает этические принципы, прописанные в законодательстве, также сложно определить. В большинстве случаев очень трудно найти виновных, только если их имена не указаны в авторах. Чаще всего компании, создавшей неэтичный продукт, выписывают предупреждение или штраф, т.к. проблема культурно-нравственной составляющей любого контента в странах СНГ обесценивается в силу неустоявшихся еще социальных аспектов и тенденций местного менталитета.

Проблема в том, что законодательное регулирование крайне часто попросту игнорирует этические нарушения в рекламной деятельности. За исключением тех случаев, когда эта деятельность как-то оскорбляет чувства верующих, детей и патриотов, а еще тогда, когда скандальная реклама становится причиной массовых обсуждений в сети.

Этические проблемы все чаще становятся причиной обсуждения в обществе. Все вокруг твердят о том, что новая этика меняет форматы, отношения и жизненные устои общества, забывая, что та самая ненавистная всем «новая» этика – всего лишь продолжение канонов тех принципов и моральных устоев, которые существовали в обществе всегда.

Естественно, «новая» этика влияет на рекламу – она влияет на все общество. Проблема в другом, иногда общество не успевает меняться, ориентируясь на старые каноны и идеи так называемой вседозволенности, о которой говорилось выше. Рекламщики, готовя свои продукты в условиях жесточайшей конкуренции ищут способы как можно сильнее зацепить аудиторию.

Казахстанская кампания Chocotravel не раз отличалась скандальным ведением своей рекламной компании. В 2017 году сервис проводил конкурс на скидку, для которой помимо подписки на аккаунт и классической отметки двух друзей, нужно было опубликовать фотографию с необычным хэштегом. Chocotravel приурочили проведение акции к выставке Экспо, отсюда и название хэштега #сэксподешевле. Отсылка была понята сразу, но, граждане Казахстана, креатива не оценили. Правоохранительные органы, кстати, данной рекламой тоже не заинтересовались, поэтому организаторы сомнительной акции остались безнаказанными. Вероятно, это их и подтолкнуло к созданию более провокационного ролика.

Не так давно сервис по продаже авиабилетов решил прорекламировать свой бренд с помощью раздетых стюардесс. Из одежды на девушках были только фирменные нежно-голубые платки. Грудь стюардесс закрывало окно для введения запроса, а ниже пояса сохранить честь им помогали пилотки, которыми они прикрывали свои интимные части тела. Реакция не заставила себя долго ждать. Общество ополчилось на кампанию, многие блогеры и

бизнесмены Казахстана высказались по этому поводу, также припомнили главе холдинга недавнее участие в акции, по инициативе ООН #HEforSHE (от англ. «Он для Нее»), посвященному гендерному равноправию. Комментаторы указали на его халатное отношение и обвинили **Рамиля Мухоряпова** в лицемерии, сам бизнесмен ситуацию комментировать отказался.

В то время, как партнёр холдинга **Нуркен Рзалиев** на своей странице в Facebook опубликовал похожее видео, только в этот раз с обнаженными мужчинами, заявляя, что теперь то справедливость восторжествовала и вопрос можно закрывать.

К тому же данная ситуация только обострила рекламные войны конкурентов в сфере продажи авиабилетов. Например, Ticket.kz выпустили рекламу со слоганом «Мы не оставим Вас без штанов», в то время как главный конкурент Chocotravel Aviata.kz запустили ряд видеороликов. Посып кампании был прямым ответом на скандальное видео. Все рекламные ролики Aviata.kz были опубликованы под единой подписью: «Нам тоже нравятся девушки в видео, только мы не просим их раздеваться на камеру» [7].

Еще один кейс с неэтичной сексуальной рекламой из Шымкента – магазин канцелярских товаров. Билборд сразу же вызвал негативную реакцию у казахстанцев. Ведь мало того, что реклама с сексуальным подтекстом, так еще и на стенде изображен полуобнаженный ребенок [8]. Надпись на плакате: «Большой, не маленький» только усугубляет ситуацию.

Неравнодушные граждане сразу же ополчились на рекламодателей и рекламопроизводителей столько сомнительного продукта, поэтому реакция властей не заставали себя долго ждать. Но опять же, не будь на фото ребенка, отреагировало бы общество столько же быстро? Скорее всего нет, а так помимо этических нарушений, к делу была привязана статья «О правах ребёнка в Республике Казахстан», что помогло в кратчайшие сроки убрать баннер с улиц города.

Еще один пример рекламы, с помощью которой пытались показать Казахстан – это реклама национальной кампании KazakhTourism, которая стремясь позаботиться о западной англоговорящей аудитории совсем забыла о своих гражданах.

Нашумевший скандално известный фильм «Борат» значительно подпортил статус и отношение к Казахстану, поэтому KazakhTourism решили исправить эту ситуацию. Но, увы, новый слоган казахстанского туризма пользователям Казнета пришелся не по душе. В кадре на фоне казахстанской природы, национального колорита и достопримечательностей от героев видео звучит фраза «Very Nice!». Эта реплика была фишкой Бората из одноименного фильма [9].

И если зарубежная аудитория с юмором отнеслась к созданному видео, то отечественный зритель обвинил кампанию в оскорблении национального достояния и высмеиванию всей страны. В последствие фраза породила множество шуток в Интернете, а авторы ролика комментировать ситуацию отказалось. Со стороны законодательства претензий также не было выявлено, хотя обвинения в осмеянии национальных объектов имели место быть.

Отдельный способ обходить законодательные акты, касающиеся ненадлежащей рекламы – намеренный риск. Нередко встречаются случаи, когда заказчик-рекламодатель и рекламопроизводитель изначально составляют договор, куда уже вписана сумма штрафа, который могут выписать за создание неэтичной рекламы. В ее реализации участвует конкретное лицо, купившее место для рекламы, в случае с печатной или телерекламой – ответственных может быть гораздо больше, но всех их легко привлечь к выплате штрафа. В случае с наружной рекламой – привлечение к ответственности за несоблюдение морально-этических норм будет даже на руку рекламопроизводителю. Ведь, если его обязуют выплачивать штраф, то он, как законопослушный налогоплательщик отдаст сумму, которую для этих целей и получил от заказчика.

Стоит спросить: что это эта ситуация нам дает? А то, что наше действующее законодательство в области рекламы не справляется с нарушениями в области нарушения этичности рекламных сообщений. В этом проблема самой этики и этических норм. Законы, принятые в конце 90-х – начале 2000-х, стремительно устаревают, т.к. основаны на той этике, которая

была негласно принята в постсоветском обществе свобод и эпатажа. «Новая» этика данные каноны принять уже не может.

Отдельную проблему составляет наружная реклама, которой в Законе «О рекламе» посвящена целая статья – номер одиннадцать «Наружная (визуальная) реклама». Также в статье прописано, что к наружной рекламе отношения не имеют, а именно:

- вывески;
- объявления о показах, спектаклях и т.д;
- информация о режиме работы учреждений;
- информационные карточки об объектах культуры, истории и искусства;
- индивидуализация технических средств;
- внутреннее оформление витражей, окон и витрин.

Опять все та же незаинтересованность государственных органов в борьбе с неэтичной рекламой развязывает рекламопроизводителям и их заказчикам руки в свободном творчестве.

Еще одна причина быстрого разрешения, представленного выше конфликта – реклама запрещенных веществ. Неважно, будь это сигареты, алкоголь или наркотические вещества, законодательство в любом случае будет держать такое дело в приоритете. Это связано с тем, что эти проблемы регулируются дополнительно другими законами Республики Казахстан. К примеру, Закон «О наркотических средствах, психотропных веществах, их аналогах и прекурсорах и мерах противодействия их незаконному обороту и злоупотреблению ими» от 10 июля 1998 года пресекает любые формы распространения, хранения и рекламы наркотических веществ, то обязывает государственные органы решать проблему с рекламой подобных веществ в первую очередь. Здесь речь идет не столько об этике, сколько об уголовной ответственности перед законом, но тем не менее этическая сторона тоже в этом есть.

Рассмотрим недавний казахстанский пример с наружной рекламой. В 2019 году в сети появилась информация, что на улицах Алматы разместили баннеры с рекламой наркотиков [10]. Причем так же был запущен челлендж (от англ. «вызов») среди блогеров и знаменитостей, нужно было найти подобный баннер и сфотографироваться на его фоне. Делали они это из лучших побуждений, чтобы привлечь внимание властей, а в итоге некоторых из участников акции также привлекли к закону. К счастью, проблема была решена без судебных разбирательств.

Рекламная деятельность в Республике Казахстан развивается стремительно, за счет того, что берет пример со своих западных коллег. Новые тенденции, тренды и запросы заказчиков подталкивают отечественный рекламный бизнес к развитию.

Развивающаяся в условиях «новой» этики, реклама должна отвечать запросам современности: быть толерантной, избегать нецензурной браны, всех видов дискриминации, а также насмешек. Не секрет, что законодательное регулирование рекламы появилось достаточно поздно, а локальный мониторинг в странах СНГ начался лишь двадцать лет назад (в Казахстане с 2003 года).

Этические проблемы социокультурной жизни общества перетекают во все сферы нашей жизнедеятельности, поэтому отрицать то, что реклама подчиняется «новому» миру – глупо. Если бы реклама отставала от общества или опережала бы его, то ее бы никто не смотрел. Ведь людям интересно только то, что они уже знают.

Реклама современного Казахстана имеет ряд положительных и отрицательных черт, в числе последних – несоблюдение этики и общественной морали при создании своей оригинальной продукции.

Сексуализация, стереотипы, информационные войны конкурентов – это проблемы далеко не только нашей страны. Это проблемы культуры современного общества, но в Казахстане за счет совсем небольшого рынка рекламы эти просчеты или целенаправленные провокации заметны как нигде и никогда раньше.

Рынок постоянно пополняется неэтичной рекламой, которая с каждым годом становится все смелее и откровеннее. Причины этого стремительного падения моральных ценностей предельно просты: конкуренция на рынке рекламы, бездействие властей, засевшие в головы общества стереотипы и способ привлечь как можно больше внимания крайними методами. Все эти причины следствие одной мировой проблемы – позднее создание Мирового этического кодекса. Рекламопроизводители успели почувствовать вкус свободы творчества и теперь не хотят подчиняться строгим законодательным актам, даже под угрозой штрафа.

Власти и правоохранительные органы реагируют на нарушения в рекламной деятельности, только если они сопряжены с каким-то более весомым законом или оскорбляют чьи-то чувства. Но до тех пор, пока какой-то конкретный человек не положит на стол заявление об оскорблении разбирательство не начнется. Причины такого поведения тоже были обозначены не раз.

Во-первых, нечеткие формулировки дают нарушителям закона возможность обыграть закон и выставить его в свою пользу, как несколько раз делал Tele2. Во-вторых, отсутствие интереса к борьбе за справедливость и устоявшиеся ценности в обществе. Мало кто хочет тратить время и силы, чтобы доказать, что баннер возле чьего-то дома оскорбил чувства жителей этого дома, поэтому общество чаще всего молчит. А еще чаще фотографирует и выкладывает в сеть, где каждый может выразить в комментариях свою точку зрения относительно замеченного кем-то нарушения.

Казахстанская реклама только набирает обороты своего развития, но не всегда берет ориентир на мораль и качество, а на популярность. На наш взгляд, решить эту проблему смогут две вещи:

- изменение существующего законодательства в области рекламы;
- создание собственного этического кодекса в сфере рекламы в Республике Казахстан.

В целом рекламу Казахстана нельзя назвать независимой, ведь от государства она получает огромные суммы на свое дальнейшее развитие. Видимо поэтому на некоторые недостатки национальной рекламы закрывают глаза.

Нарушение этических норм в рекламе Казахстана – дело нередкое, даже частое. Изменится ли что-то в ближайшие лет десять, придут ли к нам каноны «новой» этики, неизвестно.

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

1 Специфика российской рекламы 90-х // promenade. 2020. -

URL: <https://promenade.miraheze.org/> (дата обращения: 28.03.2022)

2 Мишаткина Т. В. Этика. / Т. В. Мишаткина, Я. С. Яскевич; – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 105 с.

3 Международный кодекс рекламной практики // Публикация Международной торговой палаты в Париже, 1987. – URL: <http://prspb.narod.ru/publication/arch4> (дата обращения: 23.03.2022)

4 История конституционализма в Казахстане // Казахстан: 20 лет независимости / Под общ. ред. Б. К. Султанова. — Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2011. - С. 10-16. - 408 с.

5 Дюсенов Ербол Абаевич Некоторые вопросы правового мониторинга законодательства Республики Казахстан в области рекламы // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2015. №5 (41). - URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.03.2022)

6 Объем рынка рекламы в Казахстане вырос на 22% за год // Kursiv Media. 2021. – URL: <https://kz.kursiv.media/2022-03-18/obem-rynka-reklamy-v-kazahstane-vyros-na-22-za-god/> (дата обращения: 25.03.2022)

7 Chocotravel запустил провокационный ролик в Facebook / Иван Глущенко // YVision. 2017. – URL: <https://yvision.kz/post/774683> (дата обращения: 22.03.2022)

8 Токалки, сексуализация и насилие: В Казахстане процветает неэтичная реклама / Назгуль Жарбулова // NewTimes. 2021. – URL: <https://newtimes.kz/eksklyuziv/> (дата обращения: 01.04.2022)

9 Скандалный пиар, или Какие видеоролики разгневали казахстанцев / Жуман Кийиков// NewTimes. 2021. – URL: <https://newtimes.kz/obshchestvo/> (дата обращения: 31.03.2022)

10 Уят. Баннеры с рекламой наркотиков появились на улицах Алматы // NUR.KZ. 2020. – URL: <https://www.nur.kz/incident/crime/1828148-bannery-s-reklamoj-narkotikov-poavilis-na-ulicah-almaty/>

## ӘОК 7.097

### ҚОҒАМДЫ ӘЛЕУМЕТТЕНДІРУ АСПЕКТИСІНДЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР

*Ерғалиева З.О., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультетінің «7М03204 - Журналистика» БББ 2 курс магистранты (Астана қ.);*

*Ғылыми жетекшісі: Шурентаев А.М., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының менгерушісі, PhD (Астана қ.).*

Технология дамып, сана «жсаңғырған» сайын, әлеуметтік желінің ықпалы әуелеп барады. Әу баста таныстармен, достармен араласып, сурет салатын ақпараттық алаң, қазір қоғамды әлеуметтендіруде маңызды рөл атқарады. Шырмауықша шұбатылған әлеуметтік желінің түрі бар. Рухани кемелденетін пайдалысы да, қоқысқа айналған мәліметте жеткілікті. Сондықтан әр адамның кез келген ақпаратқа анализ жасай алу маңыздылығы артты.

XXI ғасырдағы ғылым мен өндірістің жедел өркендер дамуы адамға керекті ақпараттың құрт көбеюіне әкелді. Салдарынан сана сергелдеңі немесе бүгінгі таным ақпараттық технологияға мықтап байланды. Яғни бұқараға әлеуметтік желінің жаппай енуі, қоғам мәдениетінің дамуына және оны әлеуметтендіруге өз әсерін тигізді. Өйткені бұқаралық сана бір орында қатып қалмайды. Ол – ғылым мен жаппай коммуникация құралдарының дамуына байланысты трансформацияланады.

Виртуалды әлемдегі әлеуметтік желіні зерттейтін заманауи әлеуметтанушылардың арасында американдық ғалым Д.Бойдты атап өтүге болады. Ол 2008 жылы әлеуметтік желінің АҚШ жастарына әсері туралы осы салада маңызды диссертациясын қорғаған еді. Жалпы теориялық әлеуметтану шеңберінде әлеуметтік желілердің құбылысын зерделеумен К. Леви-Стросс, Р. Мертон, П. Голланд, Х. Уайт, М. Грановеттер және П. Бурди сынды зерттеушілер айналысқан. Қоғамның ақпараттық даму тұжырымдамаларында және әртүрлі модернистік теорияларда әлеуметтік желілер туралы М. Кастельс пен Э.Тоффлер де тоқталып өткен-ді.

Американдық әлеуметтанушы Ф.Г.Гиддингтің тұжырымдамасына сүйенсек, әлеуметтену – адамның әлеуметтік тәжірибесін, адамзат жинақтаған құндылықтарын игерген кездегі қоршаған ортасын әсерінен болатын адамның әлеуметтік мәнін дамыту процесі [1]. Демек бұқаралық сананың жай-күйін дәуір айқындейды. Мәселен қазір өмірді цифрлық ортасыз, яғни телефонсыз немесе компьютерлік жүйелерсіз елестету әсте мүмкін емес.

Бүгінде кез келген адам қарым-қатынас құруда веб-технологияларды ұтымды пайдаланады. Бұл қарым-қатынастың жаңа тәсілдері мен формалары. Мұны зерттеуші И.Р.Пригожин былайша түсіндіреді: «Ешкім желілік қоғамды және мұндай көп ақпараттың ағынын жоспарламады; бұл өздігінен пайда болған әлеуметтің жаңа формалары». Ғалымның

айтуынша, жаңа формалар ақпаратты жинақтау, сақтау және қолдану кезіндегі революциялық үдерістің нәтижесінде пайда болған дүниелер [2].

Сәйкесінше өткен ғасырдың бірінші жартысында әртүрлі әлеуметтік желілер белсенді түрде зерттелді. Бірақ оларға деген бұқараның жаппай қызығушылығы өткен ғасырдың екінші жартысындаған пайда болды.

Әлеуметтік желінің қолданушылар саны артқан сайын қызмет аясы кеңейіп, оны түрлі мақсатта пайдалану жолдары қалыптасып кеткелі қашан. Бүгінде ақпарат тарату процесін толықтай меншіктеп алған желілердің жарнама жасауда бәсі жоғары.

Әлеуметтік желілердің көшін Марк Цукербергтің ойлап тапқан «Facebook» платформасы бастайды. Қолданысқа түскеніне он бес жыл болған желіге 3 миллиардқа жуық адам тіркелген. Миллиардтар жинаған тағы бір желі youtube.com. Онда 2 миллиардтан аса қолданушы бар. Уақыт көрсеткендегі, күні бүгінге дейін бәсекелестік әсерімен бір желінің екіншісі ығыстырумен келеді. Ширек ғасыр түгілі келер жылы не болары белгісіз. Бірақ TNS статистикалық агенттігінің мәліметінше, былтыр орта есеппен қазақстандық жұртшылықтың 54,6% – «ВКонтакте», «Одноклассники» және «МойМир» сынды желілерді қолданған. Ал «Facebook»-ті пайдаланушылар – 63 % құрайды. «You Tube», «Instagram», «Tik Tok» желілеріне Қазақстан халқының 40 пайызға жуығы тұрақты кірген [3]. Бірақ пайдаланушылары артса да, Қазақстанда осы құбылысты бақылап, бағдарлап, зерделеу кенде қалған. Оны әлеуметтік процесстердің болжай алмайтындығымыздан көреміз.

Көптеген интернет қызметтері желідегі адамдар арасында байланыс орнату үшін жұмыстанады. Нәтижесінде түрлі әлеуметтік желілер пайда болды. Бұл үрдісті бақылап отырған мамандар, жеке іскерлік байланыстарды жинақтап, әлеуметтік капиталды арттыратын қызмет құру қажет деген ойға келеді. Осылайша әлеуметтік желілер арқылы қызмет көрсету біріздендірілді. Әлеуметтік желінің зерттеумен айналысадын Д. Бойд бұл құбылысты байлаша анықтайды: «әлеуметтік интернет – бұл жеке тұлғаларға жүйе белгілеген шектеулер негізінде қоғамдық немесе жартылай қоғамдық профильдер құруға мүмкіндік беретін және ақпаратпен бөліскісі келетін ортаны өздері таңдайтын қызметтердің біріктіретін құрал [4].

Осы ретте мамандандырылған әлеуметтік желілерге назар аударған жөн. Олар кәсіби және еңбек коммуникацияларын қамтамасыз ету үшін ортақ мұддеге жұмыстанады. Мамандандырылған әлеуметтік желі қолданушыларын әуелі әртүрлі критерийлер бойынша топтастырады. Мәселен жасына, жынысына, діни көзқарастарына, хоббиіне және т.б. Мұндай ортада екіжақты қызықтыратын тақырыптар, тәжірибелер мен қандай да бір іскерлік байланыстар кәсібілікті сақтауға мүмкіндік береді. Бұған заманауи технологиялардың қолдана отырып, географиялық орнына байланысты коннект жасау да өз пайдасын көрсетеді. Өсіресе бұл бизнесті ілгерілетуде таптырмас құрал. Оған мысал ретінде «LinkedIn». «Instagram»-дағы кей парақшаларды алуға болады.

Бұдан өзге әлеуметтік желілердің пайдалы тұстары: біріншіден, жылдамдыққа гарантия береді. Кез келген әлеуметтік желіден өзінізге қажетті деген бейнені, әуенди, адамды әп сәтте табасыз. Бұдан бөлек әлеуметтік желі арқылы кез келген адам туралы негізгі ақпаратты (аты–жөні, оку орны немесе қызметі, байланыс телефоны) анықтауға мүмкіндік бар. Екіншіден, байланыс пен ақпарат алмасудың қолжетімділігі. Қазір адамзат ұялы телефон пайда болысымен хат-хабарды айлап күтпейді. Одан қалды, белгілі бір мәліметтердің ғаламторға жүктеу, пошта арқылы жолдау қындық тудырмайды. Үшіншіден, ойлас, пікірлес ортаны құру әлдеқайда женил. Адамның қандай қызығушылығы болса, ол әлеуметтік желіден өзінің жанына жақын жандарды табатынына күмән жок. Ол үшін қызықты парақшалар мен топтарға жазылып, өз мүддеңіз үшін әрекет етесіз.

Әлеуметтік желілерде әлеуметтік-топтық идентификация жүріп жатыр. Индивидтің ондағы парақшасы өзінің әлеуметтік статусын айшықтай түседі. Яғни әр адам қоғамның мүшесі дейтін болсақ, оның ішкі мәдениеті, рухани кемелдігі мен парасат-пайымы желідегі жазбасынан байқалады. Өресі мен шығармашылық қабілеті еki бастан өзінің аккаунты арқылы бірден көрінеді. Мұнда тек азаматтар өзге пайдаланушылардың эмоциялары мен

олардың тұлға туралы идеяларын басқара отырып, ғаламтордағы қоғамға бейімделеді. К.О. Черняева мұны ғылыми тұрғыда белгілі шындық – ақпарат технологиясы арқылы уақыт-кеңістік континиумы адам қалауына сай өзгертуден қалыптасқан, кейде басқалардың әсерлерін басқарудан құрылған мираж іспетті» [5]. Бұл жеке тұлғаны, қоғамды әлеуметтендіруге әсер ететін бірден бір фактор. Өйткені ол адамның мінез-құлықтарды, әлеуметтік мәдени нормалар мен құндылықтарды игеруінде үлкен рөл атқарады. Оnda өзіндік спецификалық виртуалды байланыс тілі бар.

Жеке тұлға үшін әлеуметтік желілердің кемшіліктері де бар. Ол – керексіз ақпараттың көптігі. Тәуелділікті арттыруы және адам психологиясына әсері [6]. Қазіргі ақпараттық ашық аланда саяси шешімдер мен жоспарлар, бизнес топтардың мұдделері өзара байланысқа түсіп, кейде бірін-бірі ығыстырып жатады. Осы ретте мұндай ағынды өз өміріне, құндылықтары мен рухания қажеттілігіне, қалтасына сай сарапап отыратын деңгейде болуы қажет.

Адамдардың рухани дағдарысқа ұшырап, өз пікірін ысырып қойып, өзгенің ойын, өзінікі етіп қалыптастырыған әлеуметтің «әлсіз» топтары осы желінің өнімі. Өйткені ғаламтор ғаламында жаманның парқы мен жақсының нарқын ажырата алмай, адасып жатқандар жетеді. Кей дүниелердің визуалды түрде жатталып, бейсаналы түрде істелуі, Бартлетт әффектісінің нәтижесі. Мәселен қазір қоғамдағы жасөспірімдер арасындағы төбелес, жастар арасындағы ажырасу, қоқысқа аяусыз тасталған шарана.

Қарапайым тілмен түсіндірсек, әлеуметтік желі ақпарттық идеологияның ажырамас бөлшегі. Себебі түрлі платформаларда отырған азаматтар белгілі бір тақырыптарды қаузап, сол ортаға талқыла салып, өзінше шешу жолдарын ұсынып жүрген әлеуметтік топтар. Әрине адамдардың ақпараттарды қабылдауы, ішкі мәдениеті, таным түсінігі әр түрлі. Бірақ қоғамдық тәрбие әлемде қанша миллиард адам болса, солардың жеке көзқарасы негізінде қалыптасады. Демек әр адам ішінде не нәрсе болса, сонымен мәдени ортаны лайлас не тазалап отыр деген сөз. Былайша айтқанда, жаһандық когнитивті технология бұқаралық санаға әсер ету құралына айналып отыр. Салдарынан немесе нәтижесінде әлеуметтік желі – рухани мәдениеттің, қоғамды әлеуметтендірудің жаңа түрін түзіп жатқан платформа.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ф.Г. Гиддинг «Әлеуметтену теориясы», 1887 ж.
2. И.Р. Пригожин. Сетевое общество / И. Р. Пригожин // Социс. – 2008. – № 1 (285) 24–27 беттер.
3. <https://tribune.kz/mobilnyj-internet-v-kazahstane-kolichestvo-auditorii-samye-populyarnye-sajty-i-prilozheniya>
4. D.M. Boyd, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13 (1). – P. 210–230.
5. К.О. Черняева, Культурная идентификация в социальных сетях Интернета / К. О. Черняева // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2010. – № 1 (22). – С. 209–214.
6. Т.А. Рассадина, Интернет-зависимость:информационно-коммуникативный аспект / Т.А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 2 (34). – С. 98–111.

## **ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Соколовская В.В., 4 курс, журналистика, институт экономики и права им. П. Чужинова, КРУ им.А. Байтурсынова, Костанай*

*Научный руководитель: Жолдаспекова Л.М., преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, КРУ им.А. Байтурсынова*

*В статье рассматривается корреляция между журналистской этикой и правами человека, а также взаимоотношения журналиста и его героев с этической точки зрения на примере процесса интервью.*

Сегодня вопрос профессиональной этики актуален как никогда. Под влиянием вызовов информационного века пренебрежение принципами и нормами общественной и личной морали проблематика с точки зрения этики проявляется особо остро. Работа журналиста, в конечном счете, контролируется национальными и международными законами. Обычно в свободных демократиях этический кодекс журналистики сильнее, чем местный закон: не все, что законно, обязательно является хорошей практикой. Таким образом, международное право, международные соглашения и внутреннее право не являются единственными системами, регулирующими работу журналиста.

Согласно основному подразделению, существует два вида этики: этика, основанная на долге, и этика консеквенциализма.

В случае журналистики этика, основанная на долге, подчеркивает важность истины, в то время как последовательная этика фокусируется на общественном благе. Если журналист считает, что наиболее важно, чтобы история была правдивой и чтобы факты были правильными, он следует этике, основанной на долге. [1. с.101]

С другой стороны, журналист может думать, что следствия причины являются наиболее важным аспектом, и в результате следовать консеквенциалистской этике. Статья кого-то оскорбляет? Какие последствия будет иметь публикация статьи? Может ли публикация определенной статьи принести больше вреда, чем пользы, даже если используемые факты верны?

Этический кодекс журналистики во многом совпадает с этическим кодексом науки. Как и в науке, в журналистике также важно быть объективным, критичным, автономным и прогрессивным.

Говоря об взаимоотношениях журналиста и его героя, важно сказать про интервью, так как интервью является самой распространённой формой контакта журналиста и источника информации. Некоторые исследователи относят интервью к очень странному, гибридному образованию, стоящему «боком» от жанровой системы, вбирая в себя черты почти всех основных публицистических жанров. Однако, мы исходим из того, что интервью — это все же весьма специфический жанр, часто используемый в публицистике, неотделимый от принятой системы жанров.

Проведение интервью не является автоматической работой, этот процесс требует от интервьюера конкретных навыков. Человек, проводящий интервью, должен уметь задавать правильные вопросы, должен уметь правильно понять невербальное поведение респондента и при необходимости изменить ход интервью, иначе он не сможет установить контакт в ходе диалога. У респондента должно быть чувство безопасности и уверенности во время интервью, интервьюируемый должен доверять журналисту, тогда его сведения будут более открытыми, честными и полными. Для установления доверительных отношений с респондентом интервьюер должен доказать свое расположение, проявить интерес к тому, о чем говорит респондент. Для достижения этого результата используются методы активного слушания.

Следует отметить, что основной целью интервью является сбор информации, а не воздействие на респондента. Для того, чтобы интервью прошло успешно, журналист должен сделать все возможное, чтобы создать естественную атмосферу.

Интервьюер должен исходить из того, что интервьюируемому интересны вопросы. Поэтому журналист должен быть раскованным, уверенным в себе и настроенным на успех. Обязательное правило поведения интервьюера заключается в том, что он всегда должен оставаться вежливым, никогда не терять терпения и не допускать жесткого тона.

В то же время следует напомнить, что отказ от интервью является естественным правом респондента. И роль журналиста состоит в том, чтобы приложить все усилия, чтобы этого не произошло. Однако если респондент не готов к интервью и отказывается от него, журналист ни в коем случае не имеет права винить героя.

Интервьюер часто работает один. И от его профессионализма зависит успех интервью. Однако, честность так же важна для каждого интервьюера. Журналисту часто приходится сталкиваться с ситуациями, которые не предусмотрены даже самой тщательно разработанной инструкцией. И то, как он выйдет из ситуации, во многом зависит от личных качеств и моральных принципов. Интервью должно быть записано только после того, как интервьюируемый был уведомлен. Этическая сторона использования такого приема, как «скрытый диктофон», требует отдельного рассмотрения. Эта проблема особенно важна, потому что современные диктофоны позволяют записывать незаметно. Ситуация, когда респондент отказывается от записи, встречается довольно часто. Одним из самых распространённых нарушений этического кодекса интервьюера считается использование «скрытого диктофона».

Лицо, проводящее интервью, должно оградить партнера от возможных социальных травм и провести интервью с уважением к его человеческому достоинству. Журналист не должен создавать стрессовых ситуаций. Хотя ответы респондента сомнительны, интервьюер ни в коем случае не должен этого показывать. Во время интервью необходимо максимально точно и правильно работать с ответами респондента. Эти ответы должны быть объяснены максимально подробно, чтобы полученные данные были объективными и полезными. Для этого можно внести уточнения, переспросить, узнать подробности и т.д.

Вам нужно получить четкое толкование даже сленговых терминов, не полагаясь на собственное знание этих терминов. В противном случае информация, полученная от респондента, может быть искажена, поскольку интервьюер будет давать личную оценку сказанным словам или выражениям, исходя из собственного опыта или знаний. Необходимо следить за тем, чтобы вся информация, предоставленная респондентом, была четко и понятно сформулирована для слушателя. Во избежание неоднозначного толкования ответов необходимо максимально подробно их разбить. [2, с. 13, 41, 179] Когда речь идет о критических материалах, главная опасность для журналистов состоит в том, чтобы впасть в необъективность при работе с ними. Человек может выдержать любую критику, если он справедлив, очевиден и корректен. Но если журналистские оценки предвзяты, поверхностны, рождены профессиональной нечестностью, то герои теряют доверие к журналистике как к профессии. Все это в совокупности определяет исключительную важность профессиональных и нравственных норм этики. Наиболее важными из них являются:

Обращение внимания на беспристрастность своих публикаций, выбирая в качестве будущих героев лиц, отношения с которыми нельзя считать эгоистичными, противоречащими общественному благу или предвзятыми;

уважение как личности человека, ставшего объектом профессионального журналистского внимания, проявляющего корректность, тактичность идержанность в общении с ним;

уважать право человека на неприкосновенность частной жизни и не подвергаться нападению без согласия будущего героя во всех случаях, за исключением некоторых случаев, когда герой является публичным лицом и его личная жизнь представляет явный общественный интерес;

быть верным действительности, не искажать жизнь героя в материале, помнить, что это настоящее лицо, а потому любая попытка приукрасить или очернить его будет зафиксирована

на и не только осложнит отношения героя с его окружением, но и дискредитирует автора о публикации и средствах в этом отношении, о среде СМИ, в которой она работает;

воздерживаться от любых уничижительных замечаний или аллюзий в материале, которые могли бы унизить героя, а именно: от иронической игры на его имя, фамилию, детали внешности; из его списка в качестве преступника, если суд не установит это; от недобрых замечаний о расе, национальности, цвете кожи, религии, болезни и физической слабости. [3, с.75-76]

Несмотря на новостные ценности, заповеди, принципы и т.д, возникают проблемы в соблюдении журналистской этики.

Журналисты университета Аризоны обозначили 5 основных этических дилемм, с которыми особо часто сталкиваются журналисты:

### **1. Защита источников**

Для журналиста источники священны. Этические репортеры пойдут на многое, чтобы культивировать и защищать источники ради сохранения их доступа и целостности. Некоторые журналисты даже рисковали тюремным заключением, а не идентифицировали источник, такой как правительственный информатор или корпоративная утечка. Как журналист, вам может потребоваться взвесить обещание анонимности с другими факторами, включая достоверность и достоверность вашей истории или даже вопросы о собственных мотивах и надежности источника.

### **2. Защита жертв**

Еще одно основное правило, с которым вы столкнетесь в отделах новостей, заключается в том, что некоторые жертвы преступлений не идентифицируются по имени, особенно если жертвой является ребенок, который, возможно, подвергся сексуальному насилию. Однако бывают случаи, когда эти правила нарушаются

### **3. Конфиденциальность против ценности новостей**

Этот вид дилеммы не ограничивается ситуациями, подобными приведенным выше. В целом, общественные деятели, такие как правительственные чиновники и знаменитости, пользуются меньшей степенью конфиденциальности, чем обычные граждане.

### **4. Конфликты интересов**

Одним из столпов журналистской этики является беспристрастность. Новости должны сообщаться честно, объективно и без нераскрытия конфликтов интересов, которые могут повлиять на освещение репортера.

### **5. Аудитория как клиент**

За некоторыми исключениями, журналистика сегодня-это прежде всего бизнес и профессия. Как и в любом другом бизнесе, применяются правила спроса. Аудитория новостного издания, как правило, также является его клиентской базой, так насколько обязана выпускать истории, которые хотят видеть люди в отличие от новостей, которые нужны общественности. Публикация или вещание так же сильны, как и его аудитория, но репортеры также должны помнить, что журналистика играет уникальную роль в обществе, которой нет у большинства других компаний, и действовать соответственно. Это лишь некоторые из этических дилемм, с которыми вы можете столкнуться в своей карьере в области журналистики. Ключевым моментом является понимание того, где находятся этические границы и как оставаться на их правильной стороне. В противном случае в конечном итоге может нанести вред не только вашей карьере, но и самой профессии.

Вывод: этическое взаимодействие между журналистом и его героем является одной из самых острых проблем современной журналистики, ведь человек как личность зачастую является основной темой журналистского творчества. Эта профессия дает журналисту право и обязанность осуществлять от имени общества общественный нравственный суд над людьми, вызывающими общественный интерес. Вопрос об ответственности в журналистике охватывает широкое поле. Несомненно, основными игроками в этой дискуссии являются сами журналисты. Они доставляют информацию, которая затем отпускается аудитории; и они являются первыми, на кого ссылаются, когда классифицируют журналистский продукт как этически

неприемлемый. Но так же важно отметить, что получатель должен выполнять не только роль потребителя, но и коммуникативную функцию в системе средств массовой информации. Это позволит сформировать правильное сознание собственной медиа-ответственности.

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

1. М.С. Лукина «Основы творческой деятельности журналистов» [Текст]: учебное пособие / М.С. Лукина ,2014 г. – с.224
2. Р.В. Трофимов «Этика проведения интервью» [Текст]: учебное пособие / 2018 г. – с.179
3. М.С. Филимонов «Отношения журналист-герой, журналист-автор» [Текст]: 2017 г. с. 75-76

**УДК 070**

### **ИНТЕРНЕТ-БАҚ АЗАМАТТЫҚ ҚОҒАМДЫ ДАМЫТУШЫ ФАКТОР РЕТИНДЕ**

*Макатова К.А., 3 курс, П. Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ.*

*Ғылыми жетекші: Мұханбетжанова А.Р., аға оқытуши, гуманитарлық ғылымдар магистрі, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті*

*Интернет-БАҚ қоғамда талқыланған мәселелерді шешуге қабілетті үлкен күш. Интернет азаматтарға кез-келген мәселені шешудің түрлі жағдайын ұсинады. Оның дамуы азаматтардың мемлекеттің қоғамдық өміріне тұрақты түрде қатысуына деген ұмтылысын көрсетеді.*

*Мақалада азаматтық бастамалардың дамуына септігін тигізіп жүрген Интернет-БАҚ туралы оның ішінде, желілік ресурстар, онлайн петициялар(өтініштер), әлеуметтік желілердегі бастамалар жөнінде зерттелген.*

Тәуелсіздік алғаннан кейін әлемдік саяси және экономикалық қоғамдастыққа кірігүе ұмтыла отырып, Қазақстан азаматтық қоғам мен құқықтық мемлекетке тән тұрақты әлеуметтік-саяси өмірді қалыптастыруды шүғыл қажеттілікті сезінді. Қоғамда адамның құндылығы бағаланғанда ол қоғам азаматтық болып танылады, ал мемлекет азаматты дамытуши рөлін атқарады.

Демократиялық бағытты тандаған кез келген мемлекетке азаматтарының қоғамның істерін басқаруға қызығушылығы мен оған белсенді араласуы қажет, егер олардың басшылары мемлекеттік органның қандай-да бір әрекеті немесе әрекетсіздігі қоғамның мүдделеріне сәйкес келмейді деп санаса, басқару шешімдерін қабылдау процесіне батыл араласуға қабілетті жігерлі азаматтық ұйымдар қажет. Азаматтық қоғамды қалыптастыру мәселесі қоғамды оның барлық мүшелерінің әртүрлі мүдделерін көрсететін азаматтық бастама негізінде құрылымдау болып табылады.

Интернет-БАҚ, сондай-ақ әртүрлі қоғамдық ұйымдардың, партиялардың желілік ресурстары, авторлық веб-жобалар азаматтарға жеке немесе ұжымдық бастамаларды жариялауға, бар проблемаларды артикуляциялауға, пікірлестерді табуға және туындаған мәселелерді шешу үшін желіге қосылуға мүмкіндік береді. Сайтта көрі байланыстың, қосынша сервистердің болуы, жеделділік, қолжетімділік, сөзсіз, Интернет-БАҚ-тың азаматтық қоғамды тиімді құру үшін қажетті ресурс ретінде дамуына ықпал ететін факторлары болып табылады.

Қоғамдық бастамалар мен азаматтар және олардың бірлестіктерінің қызметі желі ұсынатын артықшылықтардың арқасында интернетте кеңінен таралуда және әлеуметтік желі арқылы азаматтардың бастамасы дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда сұранысқа көбірек ие болуда.

Мысалы, «Initsa Pedia» желісінде әрбір желі қолданушысына проблемалар мен оларды шешу жолдары, табыс тарихы туралы, жеке және басқа адамдардың материалдарын түзетуге, жеке басылым түрінде үйім немесе жеке бастамасы туралы айту, фотосуреттерді орналастыру, дауыс беру, ұсыныстар тастауға мүмкіндік беріледі. Жобаның жұмыс істеу процесінде оның практикалық маңыздылығы айқын болады. Кез-келген адам «Inista pedia» көмегімен қоғамдық қозғалыстарды, бастамашыл топты, коммерциялық емес немесе қайырымдылық ұйымдастырысы келетін адам неден бастау керектігін анықтай алады. Көмек пен қолдау іздейді. Бұл құрылымда жұмыс істеушілер идеяны қолдаушыларды тауып, табысты бастамаларды жүзеге асыра алады, басқалармен тәжірибе алмасып, нұсқаулықтар ала алады[1].

Желілік ресурстар негізінен бұқаралық ақпарат құралдары болып табылады, олардың маңсаты демократиялық қоғамда әркімнің өз пікірін білдіру мүмкіндігін қамтамасыз ету. Айта кететін жайт билік Интернеттің әлеуетін белсенді пайдаланады. Еліміздің президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың арнайы инстаграм парақшасы, Ақорда сайттары бұның айқын дәлелі. Интернет қазіргі таңда бұқара үшін үлкен маңызға ие. Соңғы екі жылдағы зерттеулерге сәйкес, посткеңестік елдердің аудиториясы дәстүрлі емес, онлайн-БАҚ-қа сенеді. Сонымен қатар, соңғы уақытта көптеген оқырман интернетте БАҚ емес, қарапайым пайдаланушылар орналастыратын ақпаратқа сенім артатыны байқалған.

Осыланысты азаматтық журналистика ерекше маңызға ие.

А. Свешников жазғандай, «Азаматтық журналистика – бұл қоғамның барлық қажеттіліктерін сезетін, оның барлық топтарының көңіл-күйін түсінетін журналистика, егер қаласаңыз, қоғамдық барометр. Оның қызметінің векторы көп бағытты: бір жағынан, ол азаматтарға ақша үшін бар биліктің қалай жұмыс істейтіні туралы хабарлайды»[2].

Интернет-БАҚ-тың бізге беріп отырған үлкен мүмкіндігі –электронды түрде немесе әлеуметтік желі арқылы билік органдарына ұжымдық өтініш жібере алуы. Яғни, *петиция* жазып, оған жаппай дауыс беру. Мұндай өтініштерді бүкіл әлемде орналастыруға арналған ең танымал платформалар – *change.org*, *avaaz.org* және *38degrees.org.uk*.

Онлайн-петициялар институты әлемнің көптеген елдерінде жұмыс істейді. Жақсы мысалдардың бірі Финляндия тәжірибесі болып табылады, мұнда Финляндия Үкіметі макулдаған Open Ministry краудсорсинглік платформасы халық арасында онлайн форматта қол жинауға мүмкіндік береді. Осы платформада тіркелген пайдаланушылар заң жобаларын ұсынады. Әрі қарай, егер ұсынылған заң жобасы алты ай ішінде басқа тіркелген пайдаланушыларды қолдауға 50 000 дауыс жинаса, онда ол Финляндия Парламентіне дауыс беруге шығарылады. Бір айта кетерлігі, онлайн-петиция институты мемлекеттік жүйенің маңызды элементі болып табылады. *Biriniidelen*, петициялар халықтың азаматтық белсенділігінің өсуіне ықпал етеді. Тұрғындарда біртіндеп әртүрлі бастамаларды ұсыну, қол жинау, қоғамдық жағдайды бақылау және азаматтық белсенділіктің басқа да түрлері қалыптасады. *Ekiniiidelen*, петиция азаматтардың заң нормаларын ашық нысанда қолдауға не қабылдауға қарсы шығуға мүмкіндігінің туындауына байланысты неғұрлым сапалы заң жобаларын қалыптастыруға мүмкіндік береді. *Ushiniiidelen*, өтініштер билік үшін әлеуметтік көңіл-күйдің өзіндік көрсеткіші болып табылады. Көп дауыс жинаған петициялар мемлекеттік органдар тарапынан ерекше назар аударуды және шешу шараларын талап ететін проблемалардың бар екенін көрсететін болады. Сондай-ақ, міндетті түрде мемлекеттік құрылымдар тарапынан қаралатын петициялар үшін мәнді межені (колтаңбалардың минималды санын) анықтау қажет. Бұдан басқа, азаматтардың түпнұсқалық растамасы - ЭЦК, СМС-тексеру, электрондық поштаны тіркеу және басқа нысандар мәселелерін қарастыру қажеттігі де туындалған отыр. [3]

zakon.kz редакциясы интернеттегі өтініштермен қандай шетелдік сайттар бар екенін және олардың саясаткерлердің шешімдеріне шынымен әсер ететінін зерттеді

*Кесте – 1*

| <i>Петиция</i>                                                                                                                                                                                                                                       | <i>Жинал<br/>ған дауыс<br/>саны</i> | <i>Нәтижесі</i>                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Байкал итбалықтарын браконьерлерден құтқару                                                                                                                                                                                                          | 375 000                             | Заңсыз аң аулауға тыйым салынды, тек «фото аңшылық» рүқсат етілді.                                            |
| Испанияда тауықтарды бір-біріне жақын орналасқан кішкентай торларда ұстады, бұл өнімнің сапасына теріс әсер етті. Бұған қатысты желі қолданушылары петиция жазды                                                                                     | 100 000                             | Өндіруші тауықтардың жағдайын жақсартуға уәде берді.                                                          |
| Петиция бастамашылары бір реттік пакеттер үшін ақы алу қажеттілігі туралы қол жинады                                                                                                                                                                 | 38 000                              | Индонезия Үкіметі сайтта жиналғаннан кейін пластикалық қалдықтарды азайту шараларын күшейтті.                 |
| Жануарларға косметиканы тексеруден өткізбеу жөніндегі петиция                                                                                                                                                                                        | 21 000                              | Жапондық косметика өндірушісі өнімдерді жануарларға тексеруден бас тартуға шешім қабылдады                    |
| Испанияда 2013 жылы үкіметтің барлық мүшелерінің отставкаға кету туралы өтінішіне қол қойды. Бұл халықтық партияның негізгі көшбасшылары, соның ішінде Испания премьер-министрі Мариано Рахой қатысқан сыйбайлар жемқорлық жанжалының аясында болды. | Миллионға жуық испандықтар          | Үкімет отставкаға кетті                                                                                       |
| АҚШ-та 17 жастағы африкалық американцыңдың атып өлтірген полиция қызметкерін жауапқа тартуға шақырды.                                                                                                                                                | 2,2 миллион                         | Бірнеше сот процестерінен кейін полиция ақталып босатылды. Алайда бұл оқиғаға көпшіліктің назары аударылды[4] |

Әлемдегі түрлі мемлекеттердегі онлайн петициялар жануарларды қорғау, үкіметтің отставкаға кетуі, қабылданған заң жобасына дұрыс болмауына байланысты т.б. себептермен жазылады. Нәтижесі азаматтық инициатива танылған жағдайда қогамдағы мәселелердің шешімі табылады. Азаматтық бастамалар тек ұжымдық петиция жинаумен ғана шектеліп қалған жоқ. Азаматтар әлеуметтік желінің де мүмкіндіктерін пайдаланып жатыр.

Азаматтық қогам өкілдері жүзеге асырып жатқан бастамалар желіде түрлі жолдармен жүзеге асуда. Олардың болуы биліктің де, қогамның да адамдардың қогамдық-саяси өмірге қатысуын көрсетеді. Қолданыстағы түрлі жобалар негізінен халықтың азаматтық белсенділігін арттыруға ықпал етеді. Біздің заманымыздағы түрі мәселелерді шешуге тырысады. Интернет ресурстар халыққа өз позициясын нығайтуға, қогамдық бастамалар туралы теріс стереотиптерді, дамуға кедергі келтіретін теріс пікірлерді жоюға мүмкіндік береді.

Инстаграм әлеуметтік желісінде блогер *Александр Цойдың* блогына назар аударсақ, инициативалық мысалдардың айқын көрінісін көре аламыз. Анатолий Цойдың парақашасын 35,1 мың адам оқиды, Ол әлемнің 88 елін аралаған. Қоғамда туындалап жатқан жағдайларға байланысты көзқарасын айқын білдіріп, көмегін көрсетеді.

Александр Цойдың инстаграм парапашасындағы жазбаларға назар аударар болсақ, қайырымдылық тақырыбындағы посттарды байқай аламыз.

Мысалы, Алматылық 12 жасар Мұхаммед Нияздың анасы Айнұрдың «экзоскелет» алуға қаражаты жетпейтіндігін және қаржылай көмек қажеттігі жөнінде пост жариялады, баланың еміне қазіргі күнге дейін ақша жинауда[5].

2)Контейнерде өмір сүрген көпбалалы отбасыға баспаналы болуға блогер *Дәulet Төлеутайұлы* көмек көрсеткен. Дәulet Төлеутайұлы Instagram желісіндегі парапашада Гүлжахан және Ахат есімді жандардың баспанада мұқтаж екендігін айттып жағдайларын баяндайды[6].

Блогер инстаграм желісінде аталған отбасыға көмек көрсетуге шакырады. Нәтижесінде, *Дәulet Төлеутайұлының* карта номеріне 24 сағаттың ішінде 6 450 000 теңгеқаражат жиналады. Блогердің «Tengrinews» сайтында берген сұхбатында «Біреулер 100,200,1000,10 мың, 20-25 мың теңгеден ақша аударды. Орта есеппен алғанда мың теңгеден жиналды деп есептейтін болсақ, 6500 - дей адам қайырымдылық жасады дейді [7].

Блогер келесі күні отбасыға пәтер алып берген.

Бұндай азаматтық инициатива танытушы қарапайым адамдар қарапайым халыққа тигізегін зор.

Қазіргі заман өлшемімен алғанда азаматтық қоғамы дамымаған елдің заман талабына, уақыт сұранысына ілесуі қын. Бұғінгі күннің алтын қазығы аста-төк қазба байлығы емес, азаматтық қоғам қалыптастыру екені бәрімізге мәлім. Бұл туралы Президент Қасым-Жомарт Тоқаев та өз Жолдауында «Азаматтық қоғамға қолдау көрсетіп, оның әлеуетін нығайта түсу керек. Сондай-ақ аса маңызды жалпымемлекеттік міндеттерді шешу үшін талқылау жұмыстарына азаматтық қоғамның мүмкіндіктерін кеңінен колдану қажет», деген болатын. Президенттің бұл сезінен халық пен атқарушы биліктің ортақ мұдде орайында ықпалдасуының, қоғамдағы белсенділігі жоғары адамдардың заң шеңберінде бірлескен іс-қимылдының маңыздылығын ұғамыз. Себебі азаматтық қоғамның белсенді болуы адам капиталин, әлеуметтік-экономикалық дамудың, демократиялық құндылықтардың ел игілігіне айналуының негізгі алғышарттарының бірі. Ал, азаматтық қоғамның дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының, соның ішінде Интернет-БАҚ-тың қосып жатқаны зор.

### Пайданаланған әдебиеттер тізімі:

1. Башкарев А.А. Виртуальное политическое пространство в сети Интернет.  
<http://regionsar.ru/node/>
2. Интернет – СМИ как источник и транслятор гражданских инициатив  
<https://www.dissercat.com/content/internet-smi-kak-istochnik-i-translyator-grazhdanskikh-initiativ>
3. <https://www.altyn-orda.kz/grazhdanskaya-initiativa-kazahstana-kak-nam-sdelat-svoyu-stranu-takoj-chto-v-nej-nam-vsem-hotelos-zhit-nikuda-ne-pereezzhaya/>
4. <https://www.zakon.kz/5038221-kak-rabotayut-onlays-petitsii-v-drugih.html>
5. Александр Цойдың инстаграм парапашасы  
[https://www.instagram.com/p/CT\\_DxhMII8S/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CT_DxhMII8S/?utm_source=ig_web_copy_link)
6. Контейнерде тұрып жатқан отбасыға блогер оқырмандырмен үй сыйлады  
<https://tengrinews.kz/story/guljahan-bosandyi-konteynerde-turyip-jatkan-otbasyiga-bloger-385352/>
7. Дәulet Төлеутайұлының инстаграм парапашасы  
[https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fdauletten%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fdauletten%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=)

## БАҚ-ТЫҢ ҚОҒАМНЫҢ ДІНИ САУАТТЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

*Макатова К.А., 3 курс, мамандық: журналистика, экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы ҚҰУ, Қостанай қ.*

*Ғылыми жетекші: Мұханбетжанова Айсұлу Рашитқызы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, аға оқытушы, А.Байтұрсынов атындағы ҚҰУ*

*Қазіргі таңда кез-келген мемлекеттің құлдырауына әкеліп согатын басты қауіптердің бірі – мемлекеттің егемендігі мен тұтастығын бұзуга бағытталған діни – саяси экстремизм. Бұл мемлекеттік билікті тартып алып ондағы саяси жүйенің күштеп өзгеруіне әкеп согады. Бұқаралық ақпарат құралдарында жалпы дін тақырыбында түрлі ақпараттар жарияланған. Ғылыми мақалада дін тақырыбының бұқаралық ақпарат құралдарында қандай деңгейде көтерілетіні зерттелген.*

Дін адамзат баласы қалыптасқан уақыттан бері ерекше талқылауда жүрген тақырыптардың бірі. Дінге қатысты берілген дефинициялар өте көп. Барлық анықтамалардың беретін бір мағынасы – адамзат баласын ешкімге қиянат жасамауға итермелейтін жоғарғы күш.

Қазақ журналистика саласындағы діни тақырыптардың таралуы мен қамтылуын бұқаралық ақпарат құралдарының мысалдарында қарастырамыз. Журналистика тарихының бастауы ерте кезден газет-журналдардан қалыптасты. Қазақ даласында газет-журнал шығару ісі 1870 жылы «Түркістан уәлятты газетінің» шығуымен байланысты. Алғашқы уақытта дін тақырыбына қатысты арнайы жеке газет-журналдар шығарылмаған. Журналистер ел ішінде орын алған оқиғаларды газет беттеріне жарияладап отырған.

Қазақ баспасөзінің тұңғышы – «Түркістан уәлятты газетінің» 1877 жылы жарыққа шықкан екінші нөмірінде молданың өзбек ауру қызын емдеймін деп алдап үйленгені туралы жазылады. Бұл өткен замандағы қазақтардың діни сенімдерге алданып, әйел құқығының тапталып жатқанын көрсеткен алғашқы мақалалардың бірі. Діни сенімнен бөлеқ, газет беттерінде араб, парсы тілдері мен құранды оқыту жасы кіші балаларға ауыр тиетіндігі жөнінде мақалалар жарияланған [1,136].

Діни тақырыптар аясында «Қазақ» газеті, Орынбор қаласында шығып тұрған «Орал» газетінде жазылған атеистік көзқарастағым мақалалар, «Заря свободы» газеттерін атап өтуге болады. Мысал ретінде, мақалалар «Түркістан» газетінде ептеп көп жарияланған. Атап айтсақ, Шыңғыс қажының «Дүниеде шапагатын шашқан нұр» мақаласы ислам дінінің кереметі әңгіме етеді. «Түркістан» газеті 1994 жылдың 28 қантарынан басылады. Басылым діни тәрбиені алдыға тартудың басты себебі – ұлы ақын Абай атамыз да діни тәрибені қолдап, ерекше көңіл бөлгендігін айтады. Газет адам көзін байласп, теріс іс-әрекеттерге итермелейтін діни фанатизмнің де жаман жақтарын сынға алады[1,3616].

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы материалдардың жариялануына келер болсақ, қазақтілді және орыстілді БАҚ-та аса қатты айырмашылық білінбейді. Дегенмен, қазақтілді бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі түрде діни тақырыптарға аса көбірек көніл бөледі. Орыстілді бұқаралық ақпарат құралдары көбінесе орын алған оқиға негізінде жарияланымдар жасайды.

Орталық Азияда орналасқан Қазақстан, Тәжікстан, Өзбекстан мемлекеттерінің діни экстремизм жағдайын алдын-алуға бағытталған саясаты – репрессивті құрылымдық болып табылады. Бұл мемлекеттерде діни бостандықты жақтамайтын жағдайлар көптеп кездеседі. Мемлекеттік ақпарат таратушы ресурстардың сипаты желілік ортада нашар дамыған.

Діннің секьюритазиясы мен мемлекет тараپынан репрессивті көзқарасқа ие болуы діннің қозғаушы күшінің радикалды бағытқа бұруына әкеп согады. Діни тақырыптарға

қатысты пікір білдіріп, түрлі сұрақтарға жауап іздеуде Youtube, Telegram каналдары мен Одноклассники, Facebook әлеуметтік желілері мен көптеген жастар жазылатын веб-сайттар, медиа арналарды айтып кете аламыз.

Қазақстанда діни экстремизм мен терроризм тақырыбы дәстүрлі емес ислам ағымдарын ұстанушылармен асоциацияланады. Дін тақырыбы Қазақстан үкіметі үшін өте нәзік тақырыптардың бірі. Сондықтан, оның бұқаралық ақпарат құралдарында жариялануы қатаң түрде тексеріліп мемлекеттік органдардың қадағалауынан өтеді. Сонымен қатар, қоғамдық талқылаулар кезінде аудиторияның бұл тақырыпқа қызығушылығы аз. Ал, діни бағыттағы экстремизмді насиҳаттағаны үшін арнайы қылмыстық жауапкершілікке тартылуға үлкен қорқыныштың болуынан аталған тақырып ел ішінде саясат пен әлеуметтік мәселелерден ғөрі аз талқылауға түседі.

Діни тақырыптарға қатысты жарияланымдар мен посттардың *21,4%-ы позитивті, 40,7%-ы нейтралды бағыт ұстанады..* Әлеуметтік желіде ислам тақырыбында 87% посттар мен жазбалар жарияланған. Исламның дәстүрлі емес бағыты мемлекет тарапы мен мемлекеттік емес бұқаралық ақпарат құралдарынан қоғамдық сынға жиі ұшырайды. Қалған БАҚ-та таралған 13% ақпарат *проваславие мен протестантизм* діндеріне тиесілі. Проваслав діні елімізде мекендейтін екінші этникалық топтың дәстүрлі діні. Ол туралы ақпарат он, ал протестантизм(неохристиандық діні) қоғам мен дәстүрге теріс әсерін тигізуші түрде көрініс беретін дін ретінде теріс көзқарасқа ие болуда[2, 8 бет].

Қазақ тілінде таралатын газеттерде діни тақырыптарға қатысты ой-пікірлер, белгілі бір логикалық тұжырымдамалар, оқиғаны бағалау лексикасы, қорытындылар мен ой-толғаулар жиі кездеседі. Көбінесе, мұндай басылымдарда мемлекеттік органдар немесе Қазақстан мұсылмандары діни басқармасының (ҚМДБ) емес, аудиториясы үлкен блогерлердің немесе тәуелсіз, жеке журналдардың үгіт-насиҳаттары жиі болады. Бұндай басылымдар, дәстүрлі түрде исламды жиі насиҳаттайды.

Ал, медиа саласында орыс тілді басылымдардың саны қазақ тілді басылымдардан 20%-ға басым. Әлеуметтік желілерде қазақтілді қауымдастықтардағы діни тақырыпқа қатысты жазбалар мен жарияланымдар орыстілді қауымдастықтардан екі есе төмен. Елімізде мұсылман дінін ұстаушылар санының көптігінен қазақтілді сегментіндегі бейтарап жазбалар саны орыс тілді жазбалардан қарағанда көбірек. Қазіргі күні, әлеуметтік желілерде исламнан бөлек басқа діндерді талқылаулар азайғанын байқауымызға болады. Жалпы, ел арасында танымал көшбасшылар діни тақырыптарда сөз қозғауға, пікірталастар жасауға не ашық мәлімдеме айтуға қашады [2, 9 бет].

Дін тақырыбына қатысты жарияланымдарда көбінесе, Қазақстандағы дәстүрлі діндер(оның ішінде сунниттік ислам) мен православтық дін көбірек қамтылады.

Еліміздегі қоғамдық-саяси бұқаралық ақпарат құралдары үшін дін мәселелері басымдықса ие емес. Бұқаралық ақпарат құралдары негізінен мемлекеттік тапсырысты не жасырын цензурадағы ресми не жоғары тараптағы билікпен келісілген ақпаратты жеткізеді. Сонымен қатар, қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында өзіндік цензура айқын көрініс табады. Елімізде дін өте нәзік тақырыптардың бірі болғандықтан Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексінің 174-бабы, яғни «Алауыздықты қоздыру(оның ішінде діни алауыздық) бабына сай көптеген редакциялар мемлекетіміздің дінге қатысты ұстанымын ескере отырып ақпараттарды мөлшерлі түрде беріп тәуелсіз берілуін барынша азайтады.

*Қазақстандық БАҚ діни мәселелерді жариялауда төмендегі ақпарат арналарын пайдаланады:*

алғашқысы 1995 жылы 30 тамызда жарияланған ҚР Конституция заңы. Бұл заңда, «Қазақстан Республикасы елдің негізгі заңына ар-ојдан мен діни сенім бостандығы ережелерін бекітеді» делінген [3, 216].

Дін істері бойынша ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің хабарламалары, пресс-релиздері;

Эксперт-аналитиктер, дінтансуышылар мен саясаттанушылардың жүргізіліп жатқан зерттеу шаралары арқылы мемлекеттік және квазимемлекеттік зерттеулері және талдамалық құрылымдары («Саясаттану, дінтану, философия институттары, «Діни сараптама орталығы» РМУ, «Діни мәселелер жөніндегі ғылыми-зерттеу және талдау орталығы» т.б.) ;

Әлемдік және дәстүрлі діндердің съездерінде қабылданған құжаттары арқылы қабылданған іс-шаралар;

Құқық корғау органдары (Ұлттық қауіпсіздік комитеті, ішкі істер министрлігі мен оның ішкі құрылымдық бөлімшелері), сот және қадағалау органдары(Бас прокуратура және оның құрылымдық бөлімшелерінің) ұсынған пресс-релиздері немесе пресс-хабарламалары. Осындай жағдайда, БАҚ сот шараларына қатыса алады, бірақ сот шешімдеріне құмән келтірмейді.

ГОНГО және үкіметтік емес сектор(«Дін зерттеу орталығының қауымдастыры», «Әлеуметтік даму департаменті жаңындағы қалалық әкімшіліктің деструктивті кеңес беру және оңалту орталықтары», ақпараттық-кеңс беруші «Перспектива» тобы және бірқатар басқа ұйымдар) өз талдау жүргізуши, сарапшы мамандары, дінтансуышы, саясаттанушылардың жүргізіліп жатқан зерттеулері;

Қазақстан Мұсылмандары Діни басқармасы және дін қайраткерлері(негізінен сунниттік ислам өкілдері, ҚМДБ немесе Орыс православ шіркеуінің мүшелерінің) сұхбаттары, хабарламалары, бағалаулары арқылы ақпарат алады [2, 9-106].

Қазақстандық БАҚ-та көрсетілетін *мемлекеттің басты ұстанымы* – еліміздің түрлі діни бағыттарын ұстанушы адамдарың тату-тәтті өмір сүріп жатқан толерантты ел екендігін көрсету. Жалпы, қазақстандық БАҚ мемлекеттің ұстанымын қолдап, халыққа салмақты ақпарат ұсынады. Сонымен қоса, еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттің қауіп төндіретін діни экстремизм мен терроризмге, сондай-ақ дәстүрлі діни ағымдарға қарсы құрес ретінде материалдарды жиі жариялады. Мұндай жағдайларда елімізде тыйым салынған діни ағымдарға еруші және ұстанушы жандарға, «дәстүрлі емес діни ағымдар мен бірлестіктерге» қатысты жағымсыз пікірлер білдіруге тырысады.

Жанрлық түрғыда бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланатын материалдардың басым бөлігі *ақпараттық хабарламалага* жатады. Жалпы мақалалар санының 92% -ы орыс тілде, 89%-ы қазақ тілінде жарияланады. Жарияланған материалдар оқиға жөнінде толық көрініс береді. Ал, аз ғана бөлігін аналитикалық элементтер құрайды. Қазақтілді және орыстілді ақпарат көздерінде – баспасөз қызметтері, ақпарат агенттіктерінде таратылатын хабарламалар, авторлық ақпарат, өзге басылымдар материалдарының қайта басылымы қарастырылады [2, 126].

Зерттелетін ақпараттардың басым көшілігі бірнеше факторлармен түсіндіріледі: біріншіден, ақпараттық нарықтың жалпы тенденциясы – оқырманға сенімді дереккөзден алынған ақпаратты жеткізу. Жоғарыда айтқандай, дін бұқаралық ақпарат құралдары үшін жалпы басымдықта емес, және оны мемлекет жариялады. Қазақстан үшін дін тақырыбы сезімтал тақырып болғандықтан баспасөз редакторлары бұл тақырыптарды көп ұлтты және конфессиялы масштабты жағдайдан қолдануға аулақ. Нәтижесінде дін тақырыбы Қазақстан билігі үшін өте нәзік тақырып тақырыптардың бірі.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Ж.Нұсқабайұлы Қазақ журналистикасының тарихы (1870-2008 жылдар). /Ж.Нұсқабайұлы – Алматы: «Білім баспасы», 2018 – 400 бет

2. Анализ СМИ и социальных медиа по свободе вероисповедания и насилиственному экстремизму в Центральной Азии: Кейсы Казахстана, Таджикистана, Узбекистана. И.Братцев, 53 с. [Электронный ресурс]

[https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2021/01/Mass\\_media\\_and\\_social\\_media\\_analysis\\_on\\_religious\\_freedom\\_and\\_violent\\_extremism\\_in\\_Central\\_Asia-RU.pdf](https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2021/01/Mass_media_and_social_media_analysis_on_religious_freedom_and_violent_extremism_in_Central_Asia-RU.pdf)

3. Гүлмира Біржанова Қазақстан Республикасында діни мәселелерді заңнамалық түрғыда реттей. Гүлмира Біржанова, 96 бет. [Электронды ресурс]

[https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2Fschool.cabar.asia%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F03%2Frukovodstvo-dlya-smi\\_kazakhstan\\_kazahsha.pdf](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2Fschool.cabar.asia%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F03%2Frukovodstvo-dlya-smi_kazakhstan_kazahsha.pdf)

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

УДК 070.1(091)

## АВТОРСКАЯ КОЛОНКА НА СТРАНИЦАХ КАЗАХСТАНСКИХ ИЗДАНИЙ

*Мумлева Я.Р. З курс, специальность Журналистика, Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск*

*Научный руководитель: Галкина Т.В., ассоц. профессор, кандидат филологических наук, Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск*

*В статье рассматриваются особенности жанра колонки в казахстанских СМИ: основные темы, читатели в роли авторов, превалирование мнения над фактом. В качестве причин роста популярности колонок автор рассматривает информационное перенасыщение современной массовой коммуникации, в том числе сетевой.*

Может ли журналист свободно высказывать свое мнение в редакции? И делиться им с аудиторией? Говорить открыто и публиковать материалы на страницах издания совсем не легко. Иногда хочется почитать не только статьи на культурные темы или журналистские расследования. Для этого существует жанр, в котором можно поговорить с читателем, где журналист может поразмышлять на определенную тему.

Авторская колонка – это особый жанр, трансформирующийся сегодня на наших глазах (в том числе и в виде блогов) и актуализирующий личные переживания автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания [1]. Читатель хочет познакомиться с точкой зрения журналиста или редактора, где он показывает, какой эмоциональный отклик вызывают у него какие-либо события, каким он видит окружающий мир и место журналиста в нем.

Журналист цепляется за факты, события и процессы. Связывая их со своими мыслями начинает развивать тему, раскрываю свои соображения. Заметить оригинальную тему, переосмыслить и собрать мнения людей в одной колонке сложно. В том числе и потому, что в наше время все подвержены мнению большинства. Не каждый готов «выделиться» и излагать свои мысли. Страх осуждения заставляет подстраиваться под мнение общества. Мы говорим не то, что думаем. Об этом явлении можно узнать в работах немецкого социолога Элизабет Ноэль-Нойман, в частности, в книге «Сpirаль молчания». Это концепция, согласно которой человек с большей вероятностью не будет публично выражать свое мнение, если он убежден, что оно в меньшинстве. И наоборот – если мы верим, что какая-то идея популярна, то, скорее всего, мы будем открыто эту поддерживать [2].

В колонке можно встретить элементы разных жанров, как аналитических, информационных и публицистических. У современной авторской колонки предшественником был фельетон-комментарий, где оставили лучшие работы советские сатирики Илья Ильф и Евгений Петров.

Обществу интересно читать мысли журналиста думающего, размышляющего, анализирующего, который умеет давать событиям и явлениям оценку. У колонки текст должен быть стилистически, логически, содержательно законченным. Решать только автору в каком жанре и каким языком будет написан. Главное, чтобы это заинтересовало читателя и раскрыло замысел журналиста.

Авторская колонка стала популярным жанром, и распространилась в мировой журналистике. Публицистические откровения вызывают интерес у читателей и коллег. В казахстанских СМИ стали публиковаться колонки на социальные, экологические и политические темы.

На страницах Tengrinews.kz освещаются события, происходящие в Казахстане, Центральной Азии, ближнем и дальнем зарубежье. В разделе: «Почитай», а также следуя по

хэйштегам, можно найти авторские колонки. Авторская колонка врача Эрика Байжунусова, на тему «Как помогают родственники». Парень очень открыто преподносит тему: если есть родственники во власти, то они будут тебя «тащить». А поможет ли родственник, если ты плохо справляешься со своими обязанностями? Материал с примерами, читается легко и заставляет задуматься, что начинать стоит самому. Отнести стоит к социальному типу колонок, потому что эта проблема не поднимается обычно. А здесь социальная несправедливость показана открыто, где автор делится своим мнением и примерами.

Современная аудитория желает видеть не просто информацию, а размышления, критику, анализ явления самим автором. На стыке новости и мнения появляется информация, которая «должна подаваться в краткой и доступной форме без отвлечения на быт, сплетни или абстрактные рассуждения по поводу или без. В силу этих обстоятельств создатели колонок могут не бояться, что их обвинят в субъективизме. Будет ли материал пропитан лирикой или драмой, решать автору [3].

LADA.kz – это информационный сайт городов Актау и Мангистау. Здесь также представлена колонка, которая интересна и необычна тем, что свое мнение могут опубликовать не журналисты. Девушка Камшат Жумагулова, хозяйка кофейни в городе Актау, свои наблюдения описала в двух материалах «Чужакам здесь место: хозяйка кофейни в Актау поделилась наблюдениями о приезжих» и «Море внутри». Колонки можно отнести к исповедальному типу, где автор раскрывает свою душу и с открытой искренностью делится с читателями.

На сто процентов удовлетворив свою потребность в новых фактах, читатель (слушатель, зритель) начинает «захлебываться» ими, и в ситуации, когда он в любой момент может получить информацию о любом событии, все острее возникает потребность не в фактах и подробностях, а в их объяснении, интерпретации, потому что в таком мощном потоке сведений мы зачастую просто не успеваем сами их осмыслить, проанализировать. Удовлетворенная потребность в фактах уступает место потребности во мнениях. Вместо безличного сообщения новостей, человеку уже хочется услышать их интерпретацию, авторитетное мнение. Вместо того чтобы из кусочков новостей составлять свою картину мира, мы хотим получить готовую [4].

Устинка LIVE – частный региональный сайт, здесь представлена авторская колонка «Точка зрения». Материалы публикует Виктор Скрипниченко. Журналист выражает свою позицию четко и ярко. Не боится критики. В материалах «Пиррова победа: как оправдать инфляцию, обвинив народ» и «Заезженная» тема: проблемы транспорта, как и пустословия, неизменны». По заголовкам становится понятно, что речь пойдет о нелестной оценке администрации и должностных лиц. Данные материалы можно отнести к типу злободневных колонок, где автор раскрывает актуальные темы, которые беспокоят граждан. Статья «Разница поколений» будет интересна для читателей всех возрастов. Журналист приводит личные примеры, как сталкивался с тем, что какой ты человек – не зависит от возраста.

Теперь авторской колонкой можно считать ещё блог. С момента появления социальной сети Facebook в феврале 2004 года, пользователи стали активно публиковать посты. Допустимое количество символов на сегодня 3000. Стоит признать, что в Казахстане популярнее является Instagram. Казахстанские блогеры, такие как Аружан Сайн, Майя Акишева, Анастасия Шестакова. Блог – это будущий жанр для авторской колонки, а социальные сети площадка для их размещения.

Таким образом, мы видим, что в современных казахстанских СМИ колонка становится жанром, в котором выразить свои мысли может не только журналист, но и талантливый неравнодушный читатель. Темами колонок становятся вечные вопросы: отцы и дети, власть и народ, социальные проблемы. Анализ показывает, что в казахстанских изданиях иронический элемент менее выражен, он присутствует только с целью задеть в шутку, как бы незаметно, к примеру людей не выполняющих свои обязанности. Больше всего присутствует аналитические жанры, такие как: рецензия, корреспонденция и статья. Как справедливо от-

мечает Я.А Мишурова, «колонка — это возможность переплетения нескольких жанровых форм, что делает текст более ярким и запоминающимся» [5].

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

1. Ярцева С.С. Жанровые признаки колонки / С.С. Ярцева // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2011. – № 1. – С. 226-228.
2. Пирогова Е. Спираль молчания: почему мы говорим не то, что думаем. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/63da2cdb9a7947dc6ecc9c08>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Котова К.Ю. Колумнистика в современных интернет-СМИ// Вестник АГУ. – 2019. - №2. – с. 164.
4. Ярцева С.С. Личное мнение автора в колонке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://columnizm.livejournal.com/381.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Мишурова Я.А. Колонка как журналистский жанр / Я. А. Мишурова. — Молодой ученый. — 2020. — № 35 (325). — с. 210.

УДК 070 (075.8)

### **ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

*Галкина Т.В., ассоц. профессор, кандидат филологических наук, Восточно-Казахстанский университет им. С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск*

*В статье рассматриваются тенденции использования прецедентных текстов в речи современной молодежи и сетевых СМИ, причины сокращения сферы функционирования старых фразеологизмов, источники и типы новых претекстов.*

Прецедентные тексты (претексты, крылатые выражения, фразеологизмы, цитаты, аллюзии) – устойчивые выражения из литературы, фильмов, песен, рекламных роликов и других источников, которые за счет повторяемости становятся широкоизвестными и при этом значимы для говорящих «в познавательном и эмоциональном отношении» (Ю.Н. Карапулов) [1, с. 216].

Претексты широко используются в СМИ (названия телепрограмм, рубрик, заголовки материалов газет), разговорной речи, художественных текстах (особенность литературы постмодернизма), отражая и поддерживая общий культурный фон общества.

У каждого поколения свой круг претекстов, хотя определенная преемственность существует. В связи с развитием информационного общества, ростом сетевой коммуникации скорость обновления арсенала прецедентных текстов увеличивается.

Для выявления степени владения молодого поколения претекстами был проведен опрос. Студентам специальностей «Русский язык и литература» и «Журналистика» было предложено дополнить незаконченные претексты, определить их источник и указать, где их слышали. В опросе приняли участие 48 человек 18-20 лет. Предложенные претексты:

- 1) Мороз и солнце; день ...
- 2) Студентка, комсомолка, спортсменка... и просто ...
- 3) Восток – дело ...
- 4) Выхожу один я ...
- 5) В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и ...
- 6) Все пройдет, как с белых яблонь...

- 7) Ночь, улица, фонарь, ...
- 8) Если звёзды зажигают, значит, это кому-нибудь ...
- 9) Ребята, давайте жить...
- 10) Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть ...

Абсолютная узнаваемость зафиксирована только у претекста из мультфильма (100% респондентов), на втором месте строки А.С. Пушкина (92% опрошенных), затем претекст из кинофильма «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» (75%). В тройке наименее опознанных – строки А.П. Чехова, С.А. Есенина (по 17% интервьюируемых) и М.Ю. Лермонтова (25%). Результаты показывают, что тексты, которые запоминались в дошкольном и раннем школьном возрасте, «крепче» засели в памяти.

Если подходить со стороны широты осведомленности респондентов, то только 12 студентов (25%) узнали половину претекстов, столько же – 6 выражений. Максимальное количество крылатых выражений – 8 из 10 – узнали 4 студента (9%). Столько же узнали 7 претекстов.

В нескольких случаях претексты были восстановлены некорректно: «Все пройдет, как с белых яблонь пыль», «Мороз и солнце, день и ночь», «Студентка, комсомолка, спортсменка... и просто хороший человек», что также говорит о незнании как самого претекста, так и ситуации первичного употребления.

Таким образом, опрос показал, что уровень владения претекстами у молодого поколения низкий. Следовательно, данные претексты не включены в культурный фон, не вызывают эмоционального отклика. При этом представители старшего поколения активно используют устойчивые выражения такого типа.

Причины этому – сокращение просмотра «старых» фильмов и телевидения вообще, переход преимущественно на фильмы и сериалы западного производства, уменьшение объема читаемой художественной литературы (в том числе, классической).

Есть и еще один фактор, который активно действует несколько лет: снижение частоты использования претекстов в СМИ, особенно в сетевых. Это происходит, в первую очередь за счет введения системы SEO (англ. Search Engine Optimization), или поисковой оптимизации сайтов. Для того, чтобы материалы сайта выходили при поиске в числе первых, необходимо, чтобы заголовок наиболее полно соответствовал запросу, то есть передавал достаточно полно информацию и содержал ключевые слова, например: «В Казахстане определили сроки завершения учебного года и проведения экзаменов в школах» (<https://yk-news.kz/news/В-Казахстане-определенны-сроки-закончения-учебного-года-и-проведения-экзаменов-в-школах>).

Таким образом, заголовок становится чисто информационным, выразительность в нем не только не нужна, она мешает, так как дезориентирует поисковые сервисы и целевую аудиторию. Именно позиции заголовков были типичными для размещения претекстов, делали их запоминающимися.

Нельзя говорить о том, что претексты абсолютно ушли из сетевых СМИ. Так, при анализе заголовков казахстанских сайтов были отмечены примеры:

«Кто прав и что делать, если цена на кассе не совпадает с ценником» (<https://tengrinews.kz/profitably/prav-chto-delat-tsena-kasse-ne-sovpadaet-tsennikom-493294>) – названия произведений «Кто виноват?» А.И. Герцена (и песни группы «Воскресение») и «Что делать?» Н.Г.Чернышевского;

«Гвозди бы делать из этих людей: 82-летний аксакал трудится на уборке урожая в Акмолинской области» ([https://baigenews.kz/gvozdi-by-delat-iz-etih-lyudey-82-letniy-aksakal-truditsya-na-uborke-urozhaya-v-akmolinskoy-oblasti\\_138958/](https://baigenews.kz/gvozdi-by-delat-iz-etih-lyudey-82-letniy-aksakal-truditsya-na-uborke-urozhaya-v-akmolinskoy-oblasti_138958/)) – строки из стихотворения Н. Тихонова;

«Пиррова победа: как оправдать инфляцию, обвинив народ» (<https://ustinka.kz/opinions/70200.html>) – выражение из античной истории.

Кроме того, прецедентные тексты могут применяться внутри текста, в лиде, но позиция заголовка все-таки более акцентная, и ее утрата приведет к снижению популярности претекстов.

Сегодня существенно меняется круг источников претекстов. В XIX веке в русскоязычном пространстве это были Библия, произведения классической художественной литературы (в том числе, античной), афоризмы философов. В XX веке их заметно потеснили фразы из фильмов, мультфильмов, политические лозунги, строки из песен. Именно тогда по наблюдению Т.И. Суриковой: «Цитирование стало характерной чертой не только стиля СМИ, а вообще языкового мышления интеллигенции, прежде всего гуманитарной» [2, с. 95]. В речи молодежи XXI века типичными источниками претекстов становятся:

- рекламные слоганы («Не тормози, сникерси!»);
- статусы социальных сетей – короткие фразы, отражающие эмоциональное состояние пользователя («Улыбайся и сияй»);
- интернет-мемы – культурные феномены интернет-среды, как правило, комплексы креолизованного характера (визуальный и верbalный ряды): «Дети маминой подруги» (название рубрики на Baigenews.kz);
- строки из современных музыкальных композиций: «Не плачь, не бойся – попроси» (<https://ustinka.kz/partners/75241.html>);
- словесные формулы из компьютерных игр («Game over», «Когда-то и меня вела дорога приключений. А потом мне прострелили колено»).

С развитием информационного общества и ростом объема информации и скорости ее обновления путь претекста от возникновения до превращения в надоевший штамп укорачивается в разы.

Так, бывшие еще 10-12 лет назад популярными статусы ВКонтакте, например «Меня трудно найти, легко потерять и невозможно забыть», сегодняшней молодежью опознаются, но редко используются. Ролики из социальной сети TikTok набирают миллионы просмотров за считанные дни, становясь вирусными, легко узнаваемыми и, как следствие, быстро надоедают. Мемы живут дольше, так как они запрограммированы на изменение, но, как правило, не более года.

Большинство современных источников претекстов имеют сетевое происхождение, часто представлены на английском языке, приспособливаются в казахоязычном и русскоязычном культурном поле уже в ходе применения: «Не *Gangnam style*» (из журнала «Игромания»).

Изменение корпуса претекстов в речи молодежи в целом отражает черты языка представителей этой социальной группы и сетевой коммуникации в целом: ориентацию преимущественно на тексты массовой культуры, широкое заимствование иноязычных слов, экспансию разговорных элементов.

### **Список использованной литературы:**

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – 264 с.
2. Сурикова Т.И. Язык журналистики-97: обзор направлений исследования// Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1999. – №1. – С. 93-98.

УДК 070

### **ЖАРНАМА ТІЛІНІң КОММУНИКАТИВТІ АСПЕКТИ**

*Серік Аяжан Жасдәуренқызы, журналистика, П.Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы;*

*Утепбаева Саян Тельмановна, аға оқытушы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, П.Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті*

*Мақаланың зерттеу мақсаты – сауатты жазылған жарнама тілінің қозғамга әсерін, тиімділігін қарастыру. Мақалада жарнаманың шығу тарихы, анықтамасы мен түрлері және жасалу жолдары зерделенді. Жарнамада кездесетін түрлі қателерге талдау жасалып, мысалдар көлтірілді. Сауатты жарнама тілі арқылы қанышалықты тиімді коммуникация жасалатындығы, жарнама тіліне жүргіштырылған қанышалықты назар аударатындығы жайлы қостанайлықтардан дәстүрлі және онлайн турде сауланама жүргізіліп, талдау жасалынды.*

Жалпы адамзат өміріндегі жарнама мәселесінің көтерілуі, осы сөздің шығуы мен ұғымының қалыптасуы туралы мәлімет зерттеулерде әр түрлі айтылады. Жарнама түсінігі алғаш көне Греция мен Римде 2500 жыл бұрын сатылатын зат өндірісіне қатысты енген, өндірісте тақтайда, сүйекте өнім туралы ақпарат жазыла бастаған. Көне Египеттің Мемфия қаласында: «Мен Рино, Крит аралынанмын, құдайдың қолдауымен түс жоримын»[3] – деп тасқа ойылып жазылған алғаш жарнама пайда болған. Бірақ ол жарнама деп емес, жалпы хабарландыру ретінде қабылданған. Қазіргі уақытпен қарағанда, бұның жарнамалық хабарландыру екені түсінікті. Бұл жазба Каир қаласының музейінде сақтаулы. Біздің ойымызша, осы текстес хабарландыру көбейген соң жарнама түсінігі туындағы бастаған. Еңбектерде зерттеушілер алғашқы жарнамаға руина Помпеинің қабырғасында табылған деректерді де жатқызады. Жарнама сөзінің шығу тарихы мен ұғымы туралы ғалымдардың пікірі бір бірінен өзгешерек. «Жарнама» сөзі екі негіз бірліктен құралған. Біріншісі төл сөз болса, екіншісі – араб-парсы сөзі: жар + нама; «жар» – «жариялау, мәлімдеу; хабар тарату», «нама» – «жазылған хат, шығарылған бәйіт, дастан». Бұл сөз қазақ сөйлеу мәдениетінде кең қолданылады.

Энциклопедия, лексикология, терминологиялық еңбектерде: Жарнама – қойылым, концепт, басқа мәдени жарыстық, спорттық шараптар, ойын-сауық туралы хабарландыру түрі [3]-деп түсіндіріледі. Жарнаманың аудармасы «реклама» латын сөзінің «reklamare» («қатты айқай салу», «хабарлау») сөзінен шыққан. Ойлап қарасақ, «реклама» сөзінің бастапқы ұғымы қазақша «хабарландыру» деген ұғымына, мазмұнына сай, теңбе-тең. Ал жарнама сөзі шетелден «реклама» сөзінің енуіне байланысты туындалған қалыптасты. Қазақ тіліндегі «Хабарландыру» сөзі орыс тілінің «объявление» сөзінің аудармасына ғана сәйкес деп есептеліп, тар аядағы қолданыс ретінде ғана қабылданып, «реклама» мазмұнын қызметтік түрғыдан ашпайтындағы көрінді, осыдан «Жарапазан» сөзімен негіздес «жарнама» сөзі тілдік айналымға енді. Өйткені қазақ тіліндегі «Жарапазан» сөзі де «қатты айғайлап хабарлау» деген мағынада айтылатыны белгілі. Сонда «Жарнама» сөзінің туындауы «Жарапазан» сөзімен байланысты болып келеді.

Жарнаманың жалпыланған және егжей — тегжейлі анықтамасы 1995 жылы шыққан «Жарнама туралы» заңда көлтірілген. «Жарнама-кез-келген нысанда, кез-келген тәсілмен таратылатын, жеке немесе заңды тұлға, тауарлар, идеялар мен бастамалар туралы ақпарат, ол белгісіз адамдар тобына арналған және осы жеке немесе заңды тұлғаларға, тауарларға, идеялар мен бастамаларға қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға және тауарларды, идеялар мен бастамаларды жүзеге асыруға ықпал етуге арналған»[1]. Қазіргі уақытта жарнамалық қызметті нарықтық қатынастарға қатысушылардың басым көпшілігі жүзеге асырады. Жарнаманың әсері сату көлеміне, табис деңгейіне және жарнама беруші ұйымдардың басқа көрсеткіштеріне әсер етеді.

Маркетингтік коммуникацияның құрамдас бөлігі ретінде жарнамалық коммуникациялардың негізгі сипаттамалары бар:

1. Іс жүзінде жарнамалық айналымда жарнамаланатын өнімнің немесе фирмалың артықшылықтарына назар аударылады және олардың кемшіліктері айтылмауы мүмкін.
2. Жарнамалық коммуникативті әрекеттерді жүйелі түрде қайталау (мысалы, жарнамаларды үнемі қайталау) тұтынушыға белгілі бір психологиялық әсер етеді және оны коммуникативті әрекеттерге итермелейді (мысалы, сатып алуға).

Заман талабына сай атадар өресі күн санап өсүде. Сонымен бірге, қажеттілік көлемі сұранысты ұлғайтып, ерекше бір қызмет түрі жарнаманың да жасалу талабы да қарқынды дамуда. Әйтесе де жарнаманы жоспарлауда белгілі қағидаларға жүгінетіміз анық. Жарнама саласын толыққанды зерттеген Ж.Бекболатұлы жарнаманы құрастырып, жоспарлауда мынадай сауалдарды бөліп көрсетеді:

- Жарнама не үшін жүргізуі тиіс? (Жарнаманың міндеті);
- Не жарнамаланады? (Жарнама объектісі);
- Түбінде қандай нәтижеге жетуге тиіспіз? (жарнаманың мақсаты);
- Жарнама кімдерге арналған/бағытталған? (Мақсаттық топ);
- Нені жарнамалауға тиіспіз? (Мақсаттық ауқым);
- Қолда қандай құралдар бар? (Жарнама бюджеті);
- Қандай ақпарат құралдары пайдаланылға тиіс? (Жарнама көздері);
- Жарнама қандай түрде берілмек? (Жарнама құралы);
- Не берілуге тиіс? (Жарнамалық хабарлама);
- Қандай жиілікті қолдануымыз қажет? (Жарнаманың берілу мерзімі).

Жоспарлау барысында басты назар мақсатты топтарға аударылады, себебі, жарнама пәрменділігінің айқын көрсеткіші болмайды, оның тиімділігі көбіне көп адресаттық әрекетке байланысты.

Тиісті жарнаманы әзірлегеннен кейін ақпаратты тарату құралдарын жоспарлау керектігі анық. Мұндай жоспарлау негізгі үш кезеңнен тұрады:

- ақпаратты тарату құралдарын бағалау;
- қолайлы құралдарды таңдау;
- осы құралдарды пайдалану саласындағы қажетті шешімдерді қабылдау.

[2]

Тұтынушыларды кеңінен тарту, көкжиекті кеңейтіп, қызмет тиімділігін арттыру үшін жүртшылықтың фирмаға, оның жұмыс нәтижелеріне деген жылы көзқарасы, мекеменің қоғамдағы беделінің, имиджінің қалыптасуы үлкен орын алады. Бәсекелік қрестің, табыс мөлшерін ұлғайтудың маңызды факторы болады.

Жарнама хабарламаларының типтерінде Шыңдалиева М.Б. төмендегідей түрлерін көрсетеді:

- сатып алушыға әсер ету тәсілі бойынша;
- көрсету тәсілі бойынша;
- негізгі мақсаты мен мәні жағынан;
- жарнаманы тұтынушымен болатын кері байланысы жағынан.

Жарнама хабарламаларды көрсету тәсілі бойынша екіге бөлінеді:

- рационалды;
- эмоционалды.

Рационалды (заттық) жарнама - сатып алушының ой-санасына бағытталып жасалады. Ол сатып алушыны сендіру үшін, айтылған сөздерден алған әсерін күшету үшін аргументтерді мысалға келтіре отырып, өз пікірін сыйза немесе сурет арқылы сөз түрінде жеткізеді.

Эмоционалды (ассоциативті) жарнама - бір нәрсені еске түсіру арқылы жасалады. Ол терең ойды қозғауы тиіс. Санага, сезімге, эмоцияға көніл бөледі. Оның ең әсерлісі – сурет, өні, түсі және аз деңгейдегі әуені.

Кейбір жарнамалар тек рационалды немесе тек эмоционалды болып келеді. Бірақ, жарнама хабарламаларының көпшілігінде, көп жағдайда екі түрлі комбинациядан құралатын жарнамалар кездеседі.

Жарнама қойылымы жағынан «қатты» және «жұмсақ» деп екі түрге бөлінеді.

«Қатты» жарнама өз рухы жағынан өткізуге жігер беруге жақын. Мұндай жарнамалардың аз мерзімді мақсаты бар. Олар: хабарландырудың сыртқы бейнесіне әр беретін, сатып алушы обьектіге дауыстап айғайлау арқылы тезірек сатылуына ықпал етеді.

«Жұмсақ» жарнаманың мақсаты тауар туралы және оның маркасы туралы хабарлап қана қоймай, осы тауардың маңайында қолайлы орта тудырады. Әдетте бұлар терең мотивтегі символкада ойнайтын эмоциялы жарнама. Ол ақырындан тұрақты сатып алушының тауарға деген ынтасын жоғарлатады. Оның ішкі сатып алу қызығушылығын арттырады.

Жарнаманың жасалу, дұрыс жазылу нормаларын сақтай отырып – хабарландыру жасау – сауаттылықтың белгісі. Талапқа сай жасалып, сауатты тілде жазылған арнама ғана тиімді коммуникация құралы болмақ. Дегенмен сыртқы және ішкі жарнамаларда көптеген қателіктерді кездестіріп жатамыз.

Орфографиялық қателер – Қостанай қаласындағы жарнамаларда жиі кездесетін құбылыс. Орфографиялық, пунктуациялық және стилистикалық нормалардың бұзылуымен байланысты сыртқы жарнамадағы қателер "авторлардың" сауатсыздығының нәтижесі екені белгілі. Анықталған орфографиялық қателер халықтың сауаттылығының төмендігімен, жарнама берушілердің өз жұмысына жауапсыздығымен байланысты. Жарнама берушілер көбінесе тыныс белгілерін қолданудың кең мүмкіндігін елемейді, яғни, күрделі сөйлемдерде, сөйлемнің біртекті мүшелерінде, сөйлемнің жеке мүшелері бар сөйлемдерде, сөйлемдер мен сөйлемдерде тыныс белгілерінің қойылмауы - тыныс белгілерін білмеудің салдары, мүмкін мәтінді "ауырлатқысы" келмеуі.

Мысалы, кейбір сауда орталықтарындағы киім дүкендеріндегі қателіктерді қарастырсақ:

Киім сататын дүкендердің бірінде орыс тіліндегі «Свитер» сезін «жұн шапан» деп аударған, бұл құлаққа жағымсыз естіледі. Мысалы, «свитер» сезін «күртеше» немесе «жемпір» деп айтуда болады.

Техникалық құралдар сататын дүкенде «Выбор ваших близких» – «Сіздің жақындарыңызды таңдау» деп берілген, «Сіздің жақындарыңыздың таңдауы» деп аударылуы қажет. Сондықтан өз бетінше емес, мамандарға жүгініп немесе бірнеше рет қарастыруды талап етеді.

Жарнамада тек мәтін ғана емес, ораналасқан жері де маңызды. «Для нас каждый клиент единственный» - «Біз үшін әрбір тапсырыскер жалғыз» емес, «Біз үшін әрбір тапсырыс беруші маңызды» деп жазуға болатын еді. Осындағы кезде дұрыс аудару емес, оның мән-мағынасына аса назар аударған жән. Осы сынды жарнамалар қаламызда өте көп кездеседі.

Жалпы жарнама біздің өміріміздің барлық салаларына еніп кетті, сондықтан адамдар айналасында сауатты жарнаманы көргісі келеді. «Біздің тіліміз, қазақ тіліміз – қазына, біздің ата-бабадан қалған қазынаны, осы қуатты құралды құрметтеуіміз қажет. Егер әр адам қалай сөйлейтіні, жазатыны туралы ойланса, қазақ тілі заманауи қоғамда өз орынын табар еді.

Осы зерттеу барысында Қостанай қаласының тұрғындары арасында сауалнама өткіздік. Сауалнамада «Сіз көшедегі жарнамалардың дұрыс жазылуына қаншалықты мән бересіз?», «Жарнама тілі Сізді қаншалықты еліктіре алады?» деген сынды сұрақтар болды. Сауалнамаға әлеуметтік желіде 280 адам қатысты. 187 адам ерекше мән беретіндерін, 93 адам жарнамаларға аса назар аудармайтындарын білдірді, ал 29 адам ешқашан қарамайтыны белгілі болды.



(1-кесте) Желідегі сауалнама

Ал дәстүрлі көшө сауалнамасында 116 адам қатысты және олардың көбі өздері қаламаса да әдемі жасалған жарнаманы көздері шалып қалатынын жеткізді.



(2-кесте) Дәстүрлі сауалнама

Нәтижесінде 116 адамның 87 жарнаманың бейнесіне мән беретіні, ал 29 жарнаманың ұранына қарайтындығы анықталды. Сауалнама жүргізу барысында орта жастағылар мен жастар арасындағы ерекшелік байқалды. Үлкен кіслер оның мәтініне, дұрыс жазылуына, ойдың ұтқырлығына қарап қызыгуышылық танытатын болса, ал жастар оның түріне қарайтындығы байқалды.

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

1. Федорчук В.И. Может ли менеджмент заменить социальное управление? / Социс.№2. — 1999.--127-131 б.
2. Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері: Оқу құралы – Алматы: Экономика, 2009. – 1066.
3. Шындалиева М.Б. БАҚ-тағы жарнама технологиясы: Оқу құралы. – Астана:2009 – 1316.

УДК 070

#### **АҚЫН, ЖЫРАУЛАР ТІЛІНІҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ ЕРЕКШЕЛІГІ ҰЛТТЫҚ ТӘРБИЕ НЕГІЗІНДЕ**

Утепбаева Саян Тельмановна, аға оқытушы, гуманитарлық ғылымдар магистрі, П.Чужинов атындағы экономика және құқық институты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті

*Мақаланың зерттеу мақсаты – қазақ ақын, жыраулар тілінің лингвомәдени аспектілерін айшықтау, мысалдар көлтіріп, олардың қазақ тәрбиесінің бастауы және бүгінгі күнге дейін жалғасын тауып келе жатқанын дәлелдеу.*

*Мақалада қазақ этикасы, ұлттық тәрбие ұғымдары кеңінен ашилып, оларға түсініктеме берілген. Ақын, жыраулар шығармаларынан тәрбиелік мәні зор өлең жолдары алынып талданды.*

Адам баласы тәрбиеден бұрын ғылым мен ілімді менгерер болса, онда халқына кесірі тиері сөзсіз. Ата-бабамыздан қалған ұлы сөздің түп төркінің түсінген жүрт ең алдымен баласының тәрбиелі азамат болып өсуін қадағалайды. Әр елдің мінталитеті, салт-санасы мен ой-өрісі әртүрлі. Темірдей тәрбиенің тақыма қысқан қазақ халқы тәрбие, жүйелі сөз, этика түсінігін ерекше бағалайды. Қазақ этикасы – қазақ халқының көнеден сақталып келе жатқан ұлттық әдеп мұрасы мен ондағы адамгершілік, моральдық қасиеттерді зерттейтін үлкен пәлсапалық ғылымы. Осы қазақ этикасы – тәрбиеден бастау алады. Ата-бабамыз баланың үлкенді құрметтеп, кішіге ізетпен қарауды, үлкеннің алдын кеспей, сөзін бөліп алдына шықпауды, айналасындағы дүниеге қамқорлық пен мейіріммен қарауға, өз халқының қорғанышы әрі беделді азаматы болып өсуін ерте жастан қолға алған. Әрі ер бала мен қыз баланың тәрбиесіне ерекше көңіл бөліп қарастырған. Ер адамды түздің тағысына теңеп, қыз баланы ақылына көркі сай, инабатты, ибалы етіп тәрбиелеуге тырысқан. Ер баланы жастайынан ат үстіне отырғызып, садақ тартқызып, қолына қару ұстаратып белдесуге үйреткен. Досқа адал, дүшпанға қатал болып, елінің ертеңгі болашағының туын еш күмәнсіз тапсыруға дайындаған. Ал қыз бала ертеңгі бесік тербетер ана. Сондықтан қыздарды махабbat пен мейірімге бөлеп, әлпештеп өсірген. Ол ерінің ақылшысы, халқының қалаулысына болатын көркем аруға айналады. Сәбиді бесікті жатқаның өзінде әлдилеп жыр айтып, халық мұрасын, ұлттық тәрбиені құлағына құйып отырған. Кез келген адамның тілі, кәсіби этикасы оның алған тәрбиесіне байланысты. Осы әдеп ұғымына адам бойында моншақтай тізбектелетін барлық асыл қасиеттер жиналады.

Әдеп-инабат, адамгершілік секілді сапалы қасиеттер адамдардың қауымдастып, бейбіт әрі тату болып өмір сүруінің дәнекері іспетті. Бұл асыл қасиеттер халық бойына санғасырлар бойы қанмен тараң, бірлік пен ынтымақта өмір сүруінің реттеушісіне айналады. Қазақ халқының әдебі амандаудан басталатының біз жақсы білеміз. Ең алдымен амандық-саулық сұрасу тәрбие мен имандықтың белгісі. Адамшылық амандаудан басталады дегендей қазақ салтында амандаудың өзіндік ережелері бар. Амандасу – алғаш рет немесе арада біраз уақыт өткеннен кейін көрісіп түрган жақын немесе таныс адамдардың бір біріне деген құрметі әрі ілтираты. Амандасу жарқын шыққан дауыс пен ишара білдіріп, жылы қабақ таныту. Мұсылман халықтары арасында амандасу – әдеп, адамшылдықтың білдірген[1.26]. Мұсылманша амандаусуға «Ассалаумагалейкүм» деп сәлем беріп, ал оған жауап ретінде «Уагалейкүмассалам» деп сәлемін алған. Бұл сөздердің мағынасын ашар болсақ ол «Сізге тынштық тілеймін» дегенді білдіреді. Осы сөзден біз «сәлем» деген сөзді шығаруымызға болады. Сәлем – арабтарда бейбітшілік, тынштық деген ұғымды білдіреді еken. Сәлемдесу елдіктің ынтымақ-бірлікте, халықтың татулықта өмір сүруінің кепілі. Адам баласы қандай заманда болмасын бейбіт, еркіндікте өмір сүруді қалаған. Соның негізінде сәлемдесуді әдеп деп танып, оны иманшылдық, құдайшылық, адамшылдық пен кісліктиң нышаны деп есептеген. Осыдан ақ «Сәлем- сөздің атасы», «сәлемі түзу», «сәлемнен кеткен жоқпыз» деген тіркестердің түп-төркіні адамзаттың тату-тәтті, ынтымақ-бірлікте екенінің нышаны. Бұл ұғымның халық ішіндегі алауыздық пен ағайын-жүрт арасындағы араздықты жоятын үлкен қасиетке ие екенін қазақ халқы жақсы білген[1.27]. Ағайын тату болса ат көп, абысын тату болса ат көп деп үлкенге құрмет білдіріп, кішіге ізет көрсетіп сәлем беріп, сәлем алуды ерекше дәстүр санаған. Қазақ халқында амандасу дәстүрін былайша жүргізген: кішілері үлкендерге бірінші болып сәлем беріп, тіл қатып «Армысыз, ата? (әже, ана, аға т.б.)» - деп құрметтін білдірген. Ал үлкендер жағы «Бар бол, балам! (ұлым, қызым, шырағым,

қарағым т.б)» деп ілтипат көрсеткен. Сонымен қатар, халқымыз жақын-жұықпен амандақсанды ең алдымен үй-ішін, мал-жанын сұраған. Мысалы, «Үй-ішініз, мал-жан аманба?»-деп, үй ішіндегі тынышықтпен, мал-жан аманба деп хәл біліскен. Себебі, атабабамыз атам заманнан бері көшпелі мал шаруашылығымен айналысып, үйір-үйір жылқы, отар-отар қой баққан халық. Жылқыны мінсе көлік, сүті сусын, еті азық, ал қойдың жүні киім, өзі ұсақ болса да момын әрі молшылықтың белгісіне балаған[1.26].

Жыраулар поэзиясы да қазақ салт-санасы мен тәлім-тәрбиесінен сыр шерте отырып, адам бойында кездесетін қисынды-қисынсыз міnez-құлқын сипаттай келе, елдік болмысты қалыптастыруды маңызды рөл атқарған. Қазақ жырауларының көшін бастап тұрған, қазақтың жайлы өмір сүруі үшін шұрайлы қоныс іздеғен Асан Қайғының пәлсапалық мұрасы бүгінге дейін құндылығын жоғалтпаған.

Еділ бол да, Жайық бол,

**Ешкімменен ұрыспа.**

...Аса кеш те қоя бер,

**Бұрынғыны құыспа**[2.264]. Бұл өлең жолдарынан Асан жыраудың ұрпақ тәрбиесіне философиялық тұрғыда көңіл бөле келе, қазақ әдебіне «ұрысу», «кеек сақтау» сынды бейәдеп қылыштардың ел арасында орын алмауына үнемі насиҳаттап отырган. Ал келесі шумақта «өтірік», «жалған айту», «алдау» секілді адамдық қасиеттерге кереғар ұғымдар сөз етілген :

**Тәуір көрер кісіңмен**

**Жалған айтып сұыспа.**

Өлетүғын тай үшін

Көшетүғын сай үшін,

Желке териң құрысып,

**Әркімменен ұрыспа**[2.264]. Осы айтылған көнелі сөзден, бүгін жұрт жанталасып жинайтын ақша, материалдық дүние үшін өзге түгіл өз бауырымен ұрысып, бет көріспес болып жаға жыртысу қазақ тәрбиеде үлкен әбестік. «Ата көрген оқ жонар, Шеше көрген тон пішер» деп бекер айтпаған дана халқымыз. Ұлт тәрбиесінде үлкен мен кіші арасындағы сыйластықты бір адамдай ұстаған. Қашанда тәрбиесі темірдей азаматтар біреумен ұрыспақ түгілі сөз айтып, салғыласпаған. Бұл қазақ тәрбиесінің биік шыңы десек артық болмас. Қазақ лингвомәдениеті мен этикасында «кісі» деген ұғым қалыптасқан. Бірінші шумақтағы кісі сөзі ел ішіндегі жақсы қасиеттерді бойына дарыта білген, үлкен де, кіші де үлгі аларлық адамды айтады. Бұл ақын-жыраулардың дискурсына жатады әрі кісі сөзі әдеп сөзін алға тартып айшықтайды. Сонымен қатар «кіслік» деген сөз жалпы қазақ этикасымен бірге мұсылмандық ортамен де тығыз байланысты қолданылады. Бұл түсінік әдеппен тығыз байланысты. Үмбетей жырау осы әдепті болуды әрбір жеке адамның ақыл-ойы, парасатының жоғары болуын бағалайды.

Ұрысқақ болса – келінің жау,

Бәйбішөң аю болса аса алмассын,

**...Мейманга отыңың basы болса сұық,**

**Еліңе жақсы жігіт атапбассың!**[2.265].

Жыраудың осы бір жолдары жалпы қазақ болмысын ашып, әдеп пен тәрбиенің отбасынан басталатыны айтқан. Жоғарыда айтып кеткендей тәрбие ең алдымен отбасынан, үй ішінен басталады. Ата-анасына қарап үл-қызы өседі. Ал жастар еліміздің келешегі. Үй ішінде әйелі ерін сыйламаса, ері жарын құрметтемесе бала осының барлығын көріп қандай ой түйеді. Тіпті, мұндай отбасыға қонақта келмей, үйдің өңі кетеді. Ал қазақ салтында мейманның келіп қонуы жақсы дәстүр саналады.

**Kісіні көрсөң, есікке,**

**Жүгіріп шық кешікпе.**

Қарсы алмасаң мейманды,

Кесір болар нәсіпке[2.263], - деген Үмбетей жыраудың тағы бір жырын тілге тиек етпекпін. Ата-анамыздан «үйге кіслер келіп жатыр»,

«дастарханды дұрыстап жай» деген секілді сөздерді жиі естіміз. Бұның мағынасы да қазақтың тәрбиесімен, әдебімен тығыз байланыста деуге әбден болады. Кісі – біздің халық үшін сыйлы адам, ал үйіне келген мейманды ақ дастарханға жайғастырып, еттен дәм татпайынша шығармаған. Ал асығыс болса, «нан ауыз тиіңіз» деп қонақжайлышын көрсеткен. Бұл әрі дәстүр, әрі мәдениеттің белгісі. Аталы, текті, кісі ұғымдары бір-біріне синонимдес сөздер. Аталы, текті адамдар деп ата-бабасы бар, тәрбие-тағылым көрген адамды айтады.

### *Аталаңың баласы*

**Жабықаның білдірмес**[2.281], - деген өлең жолдарында аталаң яғни, тектіден шыққан ұрпақ намысшыл, елі мен жұртына адал әрі қорған бола білетін, ар мен ұяттан аттамайтын нағыз ер азаматты айтады. Қазақ текті ата, баба, әулие деп бөлген. Әр отбасы өз баласына ата-тегін үйретіп, жаттатқызыған. Тегін білмеген бала, отбасының да, елінің де қадіріне жете түсіндейді. Сондықтан қазақ балаға тәрбие беруде ата-тегін, руын, жеті атасын жаттатқызып, шығу тарихын түсіндіріп отырған. Қазақ қоғамы қалыптасқанда ел басқару ісін текті кісіге тапсыруды жөн деп санаған.

*Талап,*

*Қанагат, рақым*

Бес асыл іс көнсөніз[5.7],

- деген жолдардың өзі ұрпақ тәрбиесіне жеткілікті асыл сөздер. Абай ақын әдеп мәселесін имандылық тақырыбымен ұштастыра отырып қозғаған. Ол қай өлендерінде болмасын адам бойындағы теріс қылықтарды сынға алып, адам ішіндегі ниет, имани қасиеттердің ел болашағының мығым болуына ат салысатын бірден бір қасиеттер деп таниды. Абай заманында орыс отаршылдары белен алғып тұрғанда ел жастары ұлт тәрбиесінен біртіндеп айырылып жатқан уақытта жастарды бір арнаға тоғыстырып, сана-сезімін оятуда Абай өлендері қажеттіліктің бірі болды. Абай өлендерінде адамгершілік қасиеттері яғни, адамдық қасиеттер ерекше суреттелген. Аристотель мен Әл-Фараби секілді адам жақсы өмір сүргісі келсе, онда өз бойына жақсы қасиеттерді жиыстырғаны жөн. Абайдың «Малға достың мұны жоқ, малдан басқа» деген пәлсапалық өлеңінде мынадай жолды кездестіреміз:

### *Үш-ақ нәпсе – адамның қасиеті:*

**Ыстық қайрат, нұрлы ақыл, жылы жүрек** [4.41]. Бұл жерде берілген үш қасиеттің мәні тағылымды. Осы жердегі нұрлы ақыл мен жылы жүрек сөздері Аристотельдің еңбектеріндекездесетін рақымшылдық пен мейірбандық секілді адами қасиеттердің тұрғысында пайдаланылған. Ал нұрлы ақыл ұғымы ізтілік пен рақымшылдық, иманы мен ұтты толық адамның бойынан табылады. Ондай адамдардың жүзі жылы, жүректерінен шапағат шашып, нұрланып тұрады. Келесі жылы жүрек ұғымы ойшыл Әл-Фарабидің «жүрек-ішкі табиги жылдықтың кезі» деген тіркестің тұп төркінінен шықса керек. Абай атамыз жылы жүрек ұғымын өзінің он жетінші қара сөзінде толығырақ ашып көрсетеді. Ол жерде жылы жүректі адам жақсылық жасауга әрдайым дайын, бойында мейірімділік, ізеттілік секілді қасиеттер ұштасып үлкеннен ұтатсақтап, кішіге кішіпейілділік көрсетіп тұрады. Сондай-ақ ақиқат пен әділдік жолын мығым ұстайды делінген.

Ақыл, қайрат, жүректі бірдей ұста,

**Сонда толық боласың елден бөлек** [1.134]. Бұл жолардар менің жоғарыда жазған түсінігімді толықтай сипаттап тұр. Адам бойына осы үш қасиеттерді тоғыстыра білсе толық адамға айналады. Абайдың толық адам деп қолданып отырған сөзі барлық иғі адами қасиеттердің жиынтығы.

Журналис әрі ақын Ертай Ашықбавтың әдеп тақырыбына негізделген бірнеше өлең шумақтарын мысалға алмақпын. «Әдеппен сөйлем әдеттен» тақырыбындағы шағын өлеңі теориялық бөлімде қозғаған әдеп ұғымының мәнін ашады.

*Улкенге сіз деп иіліп,*

*Сыйласаң, ол да сүйініп,*

Мактайды жақсы бала деп,

Жақсыда ақыл-сана көп.

### **Әрқашан озба әдептөн:**

**Әдеппен сөйле әдептөн**[1]. Осындай қысқа ғана өлең шумақтары әдеп түсінігін кеңірек ашып, қарапайым сөздермен түсіндіріп тұр. Әдепті сақтай білу инабаттылықта жол ашады. Әдеп-инабаттылық нормаларының құндылығы түскенде, ел ішінде көрегенді, парасатты, ақыл-ойлы, саналы ұрпақ тәрбиелеуге, ұлттық игілікке айналдыруға айтартылғатай кері әсерін береді. Курстық жұмыстың негізгі тақырыбы да әдеп ұғымымен ұштасып жатыр. Қазақ ғылымында этика сөзін қазақ тіліне баламалап әдеп деп қолданып жүр. Әдеп – ұлкенді сыйласп, құрметтеумен қатар, дұрыс сөлей білу есебінде де жүзеге асады. Қазақ этикасының бастауы – тәрбие. Әл-Фараби бабамыздың тәрбиесіз берілген білім, азамзатқан ұлкен кесір әкеледі демекші қазақ халқы да баланы жастанынан өзін әдепті ұстауға, тәртіпті болуға, дұрыс әрі орынды сөйлеу әдебіне үйреткен. Қазақ халқы баланы үят болады, обал болады, жаман болады деген үш сөзben тиып отырған. Сонда бала ұлкенге қарсы шығуға, жолын кесіп, бейәдеп, дөрекі сөздер айтуға ұялып, қадірлеудің не екенін үгады. Обал деп асты ысырап етпеуге, нанды және басқа да тағам түрлерін аяқ асты етпеуге, табиғат пен ондағы тіршілік иелерін қадірлей біледі. Ал орынсыз іс әрекеттер жаман болып есептеледі. Осынау үш тиым сөз қазақтың ұлыларын тәрбиелеп парасатты, дана әрі дара тұлғаға айналдырған.

Жоғарыда мысалға келтірілген ақын, жыраулар үзінділері қазақ тәрбиесінің, этикасының, жүйелі дұрыс сөйлей білудің негізгі екендігі анық. Қай салада болмасын ұлттық тәрбие көріп өскен жан дұрыс жолдан таймасы, кәсіби этиканы сақтайдыны белгілі. Сайып келгенде, ұлттық тәрбие, қазақ этикасы сонау жыраулар заманынан даму тарихы осы күнге дейін жалғасып келе жатыр. Қазақтілді бұқаралық акпарат құралдарының этикалық ерекшеліктері мен лингвистикалық басқа да айырмашылықтарын салыстырмалы-тарихи түрғыдан айқындау қазіргі таңдағы отандық тілтанушылар қауымының негізгі міндеттерінің бірі деп есептейміз.

### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. Әдептану: Адамгершілік құқық сабактары. 4-басылым, 2003. -288 бет.7
2. «Қазақ этикасы және эстетикасы». Жиырма томдық. 12-том.

Астана: Аударма, 2007. -455 б. 8

3. Абай лугаты. Мырзахметұлы М. –Алматы: «Өнер-21 ғасыр» қоғамдық қоры, 2014. -130-бет. 23
4. Абай Құнанбаев. Шығармалары, -Алматы: Мер, 1994 26
5. Р.С.Жақсылықбаева. Журналист этикасы / оқу құралы. Алматы «Қазақ университеті», 2013,-232 бет.

УДК 070

## **ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОНЯТИИ**

*Бекмухамбетов Е.К, Журналистика, КРУ имени Ахмета Байтурсынова, Институт экономики и права, г.Костанай*

*Научный руководитель: Шурентаев А.М, доктор PhD, ЕНУ имени Гумилева, г.Астана*

*Проблема манипулятивного воздействия с середины прошлого века является одним из основных вопросов, обсуждаемых в современных исследованиях в различных областях знания. Изначально феномен манипуляции изучали в рамках наук, занимающихся вопросами взаимоотношения людей в обществе, в дальнейшем в зависимости от выбора объекта, предмета, методов и, главное, научной направленности исследования ученые из*

*специализированных отраслей знания стали по-разному трактовать и рассматривать данное явление.*

Манипуляция неоднократно становилась предметом научных исследований в философии, психологии, политологии, социологии, лингвистики, журналистики и маркетинге. В рамках каждой из наук выявлялись основные характеристики, признаки, способы, средства и приемы, присущие манипулятивному воздействию. Формальное закрепление результаты научных изысканий получили в работах Б. Н. Бессонова, С. И. Виноградова, Л. Войтасика, В. П. Даниленко, Е. В. Доценко, Ю. А. Ермакова, О. С. Иссерса, С. Г. Кара - Мурза, В. И. Максимова, И. А. Стернина, А. М. Цуладзе, В. П. Шейнова, R. Harris, P. Hofer, L. Proto, J. Rudinow и многих других российских и зарубежных авторов, специализирующихся в разных областях знания.

Исследования данного явления до сих пор не потеряли своей актуальности в научной среде. Но, несмотря на активное и довольно длительное изучение указанной проблематики, не существует единого общепризнанного определения «манипуляции», наблюдается плюрализм мнений в этом вопросе. Г. И. Колесникова замечает: «ученые, исследующие манипуляцию, расходясь в трактовках этого феномена, сходятся в двух параметрах, отличающих манипуляцию от всех иных воздействий, - скрытый, тайный характер воздействия и отсутствие учета интереса другой стороны, то есть общение происходит исключительно из корыстных мотивов» [1, 2].

Е.В. Сидоренко формулирует определение манипуляции как «преднамеренное и скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей» [3]. Таким образом, определение манипуляции здесь касается не только мотивационной сферы манипулируемого, а также когнитивной и поведенческой, при этом также подчеркивается процессуальные характеристики манипулирования.

Г.А. Ковалев относит манипуляцию к одной из трех (наряду с «императивной» и «развивающей») стратегий психологического воздействия на человека. При этом В.Н. Сагатовский описывает манипуляцию, как специфический вид общения, при котором «один субъект рассматривает другого как средство или помеху по отношению к проекту своей деятельности, как объект особого рода («говорящее орудие»)». Е.Л. Доценко также полагает, что манипуляция — это отношение к партнеру по взаимодействию как к «вещи особого рода» — тенденция к игнорированию его интересов и намерений. Воздействие скрытое, с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением более сложного опосредованного давления[4].

Под признаками манипуляции понимаются её сущностные характеристики, которые позволяют отличать данный вид воздействия от других. К ним можно отнести:

1. скрытый характер - является тайной, манипулируемый не должен узнат о недобросовестных намерениях адресанта, в противных случаях, акция сворачивается. Как замечает Г. Шиллер «Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что всё происходящее естественно и неизбежно» [5];

2. междисциплинарность - осуществляется по средствам психологических и лингвистических способов воздействия как совместно, так и раздельно;

3. специализированность знаний - предполагает овладение конкретными знаниями и умениями;

4. конкретная целевая направленность - создаётся для достижения определённого результата;

5. наличие корыстного умысла - манипулятор сознательно занимается манипулятивным воздействием на выгодных для себя условиях в ожидании необходимого результата;

6. неравноценный результат выражается в определённых отрицательных последствиях для манипулируемого и положительных для манипулятора;

7. ненасильственный характер - рассматриваемое явление исключает физическое насилие, принуждение во исполнение заданной цели;

8. законность и ненаказуемость предполагает свободное легитимное использование способов и средств манипуляции без наступления юридической ответственности за совершение данной деятельности;

9. мнимая самостоятельность заключается в сохранении ощущения единоличного принятия решения манипулируемым.

Структуру манипуляции образуют четыре элемента: 1) субъект; 2) объект; 3) предмет; 4) результат.

Субъектом является манипулятор - лицо, производящее манипулятивное воздействие с целью достижения положительного для себя результата.

Э. Шостром в своей работе «Анти - Карнеги, или Человек - манипулятор» представил следующую классификацию манипуляторов:

а) активный манипулятор с философией главенствовать и властвовать, пытающийся управлять другими с помощью активных методов и боящийся продемонстрировать свою слабость;

б) пассивный - противоположность первому, притворяющийся беспомощным и глупым, и выигрывающий, терпя поражение, манипулирует другими, позволяя работать и думать за него;

в) соревнующийся тип - смесь первого и второго, для него жизнь - турнир из побед и поражений, где окружающие его люди - соперники, а сам он - всегда готовый к сражению боец;

г) безразличный тип - несмотря на кажущееся отстранение, стремление оградиться от контактов, глубоко заинтересован в исходе манипулятивной борьбы.

Для анализа процесса манипуляции Е.Л. Доценко предлагает схему, состоящую из четырех пунктов:

1) основной действующий агент — то, что запускает работу психических механизмов (внедряемый образ, мотив, убеждение);

2) способы побуждения — средства мотивационного переключения (подключения) жертвы манипуляции (особый тип, стратегия поведения, речи);

3) мишени — те психические структуры, изменение которых обеспечивает достижение желанной манипулятором цели (образы, мотивы, ценности и т.п.);

3) автоматизмы, которые задействованы в данном виде побуждения — схема передачи энергии воздействия от агента к мишени, «струны души», на которых играет манипулятор[4].

Информационное воздействие - это эффективный инструмент политического и экономического доминирования.

Некоторые текстовые приемы в СМИ позволяют управлять сознанием на основе смены понятий. Так из текста стараются исключить всю негативную лексику, например, такие слова «жертва», «война», «уничтожение», «гибель». И далее по тексту вводятся слова с положительной или нейтральной окраской, например, «умиротворение», «конфликт», «нейтрализация», «локация», «спорная ситуация». Таким образом, аудитория знакомится с искусственной информацией.

В результате манипулирование СМИ, направленное на потребителя, приобретает самые разнообразные формы, пронизывает многочисленные сферы социальной и политической деятельности. С одной стороны, в рамках общества социальная и политическая реальность предопределяется преимущественно теми образами, которые потребитель получает о соответствующих событиях из СМИ. С другой стороны, внимание СМИ к тем или иным социально-политическим событиям предстает следствием повышенного интереса потребителей к этим событиям.

Исследователи культуры СМИ концентрируют внимание в том числе на тех факторах прямого неявного воздействия сообщения, которые нацелены на то, чтобы предопределить ментальное и физическое поведение потребителей массмедиийной продукции и, в конечном

счете, реализацию функции убеждения СМИ1. Функция воздействия у СМИ становится главной, отодвигая на вторые места другие функции, даже информационную [6]. Все информационные сообщения начинают подчиняться политическим целям, большую роль играют «концентрированные целенаправленные сгустки информационной агрессии, которые обеспечивают выполнение ... политически крупных социальных, идеологических и прочих (военных очень часто) задач» [7]. В последнее время эта тенденция усиливается и приобретает постоянный характер.

Ввиду этого мы становимся свидетелями того, как средства массовой информации играют деструктивную роль - обостряют политические конфликты, создают негативные стереотипы. Скрытое воздействие на аудиторию становится более явным и со временем приобретает агрессивные формы. И ведь не случайно в конце 20 века в русском языке появилось понятие «информационная война», которое вошло не только в политическую лексику. Начинается открытое обсуждение технологий давления на противника с помощью информационного воздействия. С этого времени в СМИ часто употребляется военная лексика.

В теории журналистики убеждение интерпретируется как долгосрочный процесс, действие или активность, направленные на внедрение в сознание массовой аудитории определенных символических образов . Актуальной задачей при этом является «смещение» массовой аудитории с позиции неведения и апатичности к заранее запрограммированным действенным знаниям и гражданской активности. Манипулирование как определенный вид дискурса СМИ предполагает использование разнообразных данных и информации с единственной целью, заключающейся в том, чтобы направить внимание массовой аудитории [7].

Так как война - это прежде всего агрессия, то в данной ситуации можно говорить об информационной или медийной агрессии. В СМИ агрессия чаще всего проявляется двумя способами: в отношении к референту (эффективная агрессия) и в отношении к адресату (когнитивная агрессия). В связи с этим агрессию в медийном дискурсе можно определить как выражение явной неприязни, враждебности к референту и целенаправленном воздействии на сознание адресата для идеологического подчинения [8] . Также возможно вторжение в когнитивное пространство адресата, в результате этого происходит навязывания адресату негативного отношения к референту высказывания [9].

Прежде всего информационная агрессия направлена на собственное общество: его убеждают в наличии врага, с которым необходимо вступить в борьбу. Это не удивительно, так как от того, что транслируют информационные каналы, зависит оценка народа.

В связи с этим давление на массовое сознание людей со стороны власти приобретает больший агрессивный характер и работает как посредством манипулирования, так и через открытое убеждение, которое в конечном итоге подчинено целям манипуляции общественным сознанием. Как считает С.Г. Кара-Мурза: человечество стоит на пороге создания такого типа общественного жизнеустройства, где манипуляция сознанием становится главным средством господства [1].

Итак, манипулирование массовым сознанием - это подчинение, когда политические силы доминируют и стремятся навязать обществу определенные мнения для того, чтобы получить одобрение по отношению к своим действиям.

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

1. Кара - Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2011.
2. Колесникова Г. И. Манипуляции: техники успешного общения. Ростов н/Д, 2011.
3. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - М., 2002. -С. 22.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита, 1997.
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980. с.42.
6. Катенева М.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ, 2010.

7. Информационные войны в современном мире: материалы международной конференции, Москва, 2 октября 2008 года.
8. Озюменко В.И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции - к агрессии, 2017.
9. Воронцова Т.А. Речевая агрессия в коммуникативно-дискурсивной парадигме, 2006. № 1. С. 83—86.

# МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

УДК 81'42(075.8)

## АБАЙ ШЫГАРМАЛАРЫНДАГЫ «ТОЛЫҚ АДАМ» КОНЦЕПТИ

Байкадамова Асель Серикказыевна, 2 курс, 7M02301 Қазақ филологиясы, Экономика және құқық институты, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қаласы

Ғылыми жетекші: Досова Алма Төлегенқызы, Әлеуметтік-гуманитарлық пәндер кафедрасының профессорының м.а., филология ғылымдарының кандидаты, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті

Мақала Абай шыгармаларындағы «толық адам» ұғымының мәнін ашып көрсетуге арналған. «Атымды адам қойған соң, қайтіп наған болайын» деп, адам атына терең мән беріп, жоғары талап қойған Абай өз шыгармаларында адамның жаратылышы мен өсін-жетілуін, адам болу жолы мен адамдықтан шыгаратын жасаман істерді атап көрсетеді. Сөйтін, өз халқының бала тәрбиесіндегі қателіктерін аша отырып, баланы шын мәнінде Адам болу үшін қалай тәрбиелеу керектігін, қандай мақсаттар қою керектігін өлеңдері мен қарасөздерінде жан-жақты ашып көрсетіп отырган. Одан ері дәндишпан ақын адамның «толық адам» болу мәселесін алдыға тартып, шыгармаларында оған бұл өзекті ойын гуманистік тұрғыдан күллі адамзаттық деңгейге көтереді.

**Толық адам** (араб. «инсан-и камил» – толық адам немесе кемел адам) – ақыл-ойы толысқан кісі. Діни ілімде толық адам – кісілікке жат қылыштардан әбден арылып тазарған, ішкі жан-дүниесі ағарып, рухани қасиеті артқан, мұлтіксіздіктің қалыбы мен негізіне мейлінше жақындаған асыл адам. Толық адамның әрбір іс-әрекеті Алла тағалаға арналады. Ол – адасқандар үшін темірқазықтай жол көрсетуші, жолда қалғандар үшін – көпір, үміті үзілгендер үшін – ашылар есік [1].

Толық адам ұғымы қазақ әдебиетінде кітаби ақындар мен Абайдан бастап сөз болып келеді. Бұл ұғымның арғы төркіні Жүсіп Баласағұнідің «Құтты білік» дастаны мен сопылық сарындағы туындылардан тамыр тартады. Сопылық сарындағы поэзияда Толық адам ұғымы екі таным түрғысынан бір-біріне тығыз байланыста жырланады. Бұл құбылыс, әсіресе, «Құдатғы білік» дастанында өзінің айқын белгісін аңғартып, ондағы Күнтуды (Әділет), Айтоды (Дәулет), Оғдұлміш (Ақыл) үшеуі, яғни Әділет, Дәулет, Ақыл осы өмірге қызмет етуге ұмтылған толық адам бейнесінде жырланады. Толық адам туралы ой Абай шыгармаларында толық адам, жарым адам, камили инсани, кемел адам сөздері арқылы жүйелі түрде жауәнмәртілік (көне түрк тілінде zomard – жомарт немесе ақыл) ілімі негізінде таратылып отырады [2].

Абай қазақтардың кешегісі мен бүгінін, болашағын, олардың мінез- құлқын, салт-дәстүрлері мен рухани мәдениетін, оқу-білімін, жастарға адамгершілік тәрбие беру жолдарын тынымсыз ойлаумен өтті. Бір сөзben айтқанда, бүгінгі уақыттың түсініктерімен зерделеп айтқанда, хакімнің ой барысы қазақтың менталитеті қандай, оған тән кемшіліктерді қалай жоюға болады, не істеу керек ол үшін? Әсіресе, өмірінің соңында дүниеге келген **«Қара сөздеріндегі»** ой желісі осы мәселелер маңында түйінделеді. Адамгершілік, **толық адам** туралы ойлар үшінші, бесінші, алтынши, тогызыныши, он сегізінші, жиырма үшінші, жиырма жетінші, жиырма сегізінші, отыз алтынши, отыз жетінші, отыз сегізінші, қырық екінші, қырық төртінші сөздерінде жан-жақты сарапталады. Әрбір ұлттың ұлылығы өздеріне тән жағымсыз жақтарын жасырмай, аяусыз сынап, көрсете алатындығында деген пікір бар. Абай қазақ халқын басқа халықтардан, ұлыстардан кем деп санаған емес, керісінше халқының озық ойлы, озық мәдениетті елдер санатына қосылып, олардан да асып түссө екен

деп арманнадады. Осы арман үшін өмірін сарп етті. Өз халқының аяулы ұлы ретінде өз заманында орын алған қаракетсіздікке, жалқаулыққа қарсы аянбай құресті.

«Адам баласына адам баласының бәрі - дос. Не үшін десең, дүниеде жүргенде тууың, өсуің, тоюың, ашыгуың, қайғың, қазаң, дene бітімің, шықкан жерің, бармақ жерің бәрі бірдей, ахиретке қарай өлуің, көрге кіруің, шіруің махшарда сұрауың бірдей, еki дүниенің қайғысына, пәлесіне қаупың, еki дүниенің жақсылығына рахатың бәрі бірдей екен. Бес күндік өмірің бар ма, жоқ па?... Біріңе бірің қонақ екенсің, біреудің білгендігіне білместігін таластырып, біреудің бағына, малына күңдестік қылып, я көрсекізарлық қылып көз алартыспақ лайық па?» [3, 189 б.]. Дананың бұл пікірі дүниежүзі тарихындағы **толық адам** мәселесі, **адам** теңдігі жайлыш аса маңызды ойлар қалдырған Сократ, Сенека, Канттардың қағидаларынан, ар ілімінің императивтерінен артық түспесе кем түспейді.

Мысалы, Сенеканың құл мен қожайынның тенденциялай жайлыш айтқан мынадай әңгімесі бар. Өзінің бір досына қонақта барғанда былай дейді: «Мен сенің үйінде болған кіслерден естідім, сен өзінің құлдарыңмен достық қарым-қатынас жасайды екенсің. Бұл ісің сенің адамгершілігіңе, біліміңе сай қылық. Тағдыр адамды бір жағдайда мырза қылады, басқа бір жағдайда құлга айналдырады. Ойлансан құл деп тұрган адамың да дәл сен сияқты жолмен жарық дүниеге келді, сен сияқты ауа жұтады, өседі, өлеңді. Ортақ аспан, ортақ жер. Соңда сенің нең бөлек, ерекше. Ал құлдыққа келсек, адамың бәрі құл. Біреу нәпсінің құллы, біреу сараңдықтың құллы, тағы біреу мансаптың құллы, ал адамың бәрі қорқыныш пен үміттің құллы. Сондықтан сенің құлдарыңа дұрыс көзқараста болғаныңды мен құптаімын». Әрине бұл да дәлелдері мінсіз керемет түсінік. Бірақ Абайдың ойлау құдіреті одан да жоғары. Бұл жерде біржакты таптарды ғана үйлестіру, келісімге келтіру шарт емес. Абай ұлт пен ұлттың, нәсіл мен нәсілдің, ел мен елдің достығын, тенденциялай тиек етіп отыр. «**Адамшылық**» қағидасын жалау қылып көтеретін себебі де, адамзаттың баласы бол, біреуді орыс, біреуді ногай, біреуді сарт деп күлме, өзінді ешкімнен артық санама, ғылымиң, өнерін, жақсы қасиеттерін үйрен, жаман қасиеттерінен жириен, адамзаттың барлық асыл қазынасын өз жаныңа азық қылсаң ғана **Кемел адам** атын қабылдауға негіз бар дегендік.

Абай адамдықтың биік деңгейін иманмен өлшеген. Өзінің қарасөздерінде «Толық мұсылман болмай – толық адам болмайды» деп, кесіп айтқан. Адамың ақыл-ой, сезім, дene бітімі жағынан хайуандардан артықшылығы адамға деген құдайдың аса зор махаббатынан деп білген Абай адамың жаратылысына үлкен мән берген. Өзінің 38-қара сөзінде: «*Гақлия дәлелім: құдайтагала бұл ғаламды ақыл жетіспейтін келісіммен жаратқан, онан басқа бірінен бірі пайда алатұғын етіп жаратты. Жансыз жаратқандарынан пайда алатұғын жсан иесін хайуанды жаратып, жанды хайуандардан ақылды инсанды жаратыпты...*» - дей келіп, жаратушының адамды ерекше артық әрі махаббатпен жаратқанына оқырманның көзін жеткізеді де, адамға үлкен міндет жүктейді. Яғни, жаратушы сені барлық жағынан (дene, көрік, ақыл, сезім) артық етіп, ерекше жаратқан. Сен жаратушының саған берген артықшылығын, сыйын пайдалан, адам деген атқа лайық бол. «*Адам еki аяғынан тік басып, тік өсіп, дүниені тегіс көрмекке лайықсың*» - десе, 27 сөзінде, «*Дүниенің көрінген һәм көрінбеген сырын түгелдең, ең болмаса дәлелін білмесе, адамдықтың орны болмайды. Оны білмеген соң ол жсан адам жсаны болмай, хайуан жсаны болады*», - дейді 7-сөзінде. Бұл алынған дәйектемелерден шығатын қорытынды Абай адам болып жаратылған соң надан болуға қақың жоқ, егер надан болсаң, хайуан болғаның деп адамға жоғары талап қояды.

Діни тұрғыдан да, этикалық-интеллектуалдық тұрғыдан да адамзаттың бәрі пайғамбар, әулие, хаким деңгейіне жете бермейді. Толық адамдыққа ұмтылу әрбір адамың парызы. Толық мұсылман мен толық адамың арасында айырмашылық бар ма, бар болса қандай айырмашылық? Абай 38-ші қарасөздінде жіктейтін Адамның ғылыми және Алланың ғылыми деген тұжырымдар бар. Толық адам осы еki гылым саласына қанық, eki гылым саласында қатар алып жүретін, оларды өзінің адамгершілік қалыбын, iшкі иманын жетілдіру үшін тұтыннатын болса керек. Толық мұсылман адамың ғылымина гөрі, алланың ғылымина ден қойған, сол бағытты терең ұстанған иман жолындағы адамға айтылса

керек. Абайдың толық адамының ерекшелігі жоғарыда айтқан ғылым түрлерін мәңгеріп, ішкі иманын арттырып қана қоймай, әлеуметтік мәселелерде адамзат қоғамының бейбіт те бақытты, әділетті өмір сұруі үшін тер төгетін, елінің, ұлтының қамын ойлайтын күрескер, азамат болуы қажет. Ел тұрмысына, экономикасына, өндірісіне қызмет етіп, адамзат тұрмысының әділетті түрде дамуына қолғабыс ететін қайраткер тұлға. Кәсіппен шұғылдану, кәсіпті игеру, ғылыми жетістік пен кәсіпті үштастырып, адамзат иглілігіне мүмкіндік тудыру, адамдар арасындағы қарым-қатынастарда құқықтық теңдікті, әділеттілікті сақтау, насиҳаттау сынды сүбелі компоненттер ақынның *толық адам* туралы талабын, танымын кеңейте түседі. Абайдың толық адамы ғылымды игерген, иманды, кәсіппен шұғылданған, қарым-қатынаста әділеттілікті ұсанған тұлға ғана емес, моральдық-этикалық тазалықпен қатар, өнер мен мәдениетке, әдебиетке жақын, жанын сыршыл сезімталдықпен тазарта біletін, жаны мөлдіреген таза сезімдерге толы, сұлулықта құмар, сұлулықты аңсайтын, адами іңкәр сезімдерді ұлықтап сақтайтын тұлға. Санамалап отырсақ, Абай толық адам идеясын керемет моральдық-эстетикалық, азаматтық қасиеттермен жетілдіре білген. Абайдың толық адамы *кешенді, симбиоз, синтетикалық тұлға*. Адамзат өркениетіндегі барлық игі қасиеттер: *дін, иман, ғылым, білім, тәрбие, құқық, іскерлік, тапқырлық, қайраткерлік, азаматтық, өнерпаздық, эстетизм, т.б.* бойында жетілдіре білген, дамытқан адам - Абай ұсынған *толық адам* концепциясы. Терен ұнілсек, өмірде осындай адам болуы мүмкін бе, қажет пе деген сауалдар туындастындар. Алла тағала хауас арқылы бұл барлық қасиеттерді адам бойында бар етіп жаратты, қайсысы жибили, қайсысы кәсіби ақын оны да ажыратып береді [4, 214 б.].

Сол Алла тағала әр адамның бойында бар етіп жаратқан қасиеттерді дамыту, тәрбиелеу, жетілдіру әр адамның өзіндік міндеті. Абайдың ойынша кез-келген адам адам болып жаратылып дүниеге келген соң, *адам* болуға, *толық адам* болуға ұмтылуы, тырысуы керек және оның ең басты міндеті.

Абайдың діни танымының ғылымилығы және ақиқилығы оның білімдарлығымен, еңбеккорлығымен, ізденімпаздығымен түсіндірілсе керек. Оның сопылық туралы пікірлері де ғылыми дұрыс талданған пікір болып есептеледі. Теориялық сопылық пен практикалық сопылықтың мықты және осал тұстарын дәп басып көрсетуі, қазіргі таңдағы көзқарастардың да қандай бағытта дамуы керектігін анықтап беретіндей.

Өмір мақсатының терең сыры Абай тәрізді ұлы ғұламалардың қалырған мұраларынан табылады. Мәселе соны дұрыс түсініп, қабылдай білуде. Абай да «*Сәулең болса кеудеңде, мына сөзге көңіл бөл*» деп айтқан сөздерінің маңыздылығын әркім түсінсін дегендей, жүрекке жеткізе қадап айтып кеткен. Абай қарапайым адам болмағандықтан, оның сөздері женіл оймен айтылмайды. Оның әрбір сөзі қорғасындағы салмақты және терең мағиналды. Сондықтан оған толық сеніп, оның сөздерін бар ықыласымызben қабылдау абзал болмақ.

Ойшыл тұжырымы бойынша негізгі мақсатқа жету жолы – Аллаға деген сүйіспеншілік. Бұл туралы Абай былай жазады:

*Махаббатпен жаратқан адамзатты,  
Сен де сүй ол Алланы жаннан тәтті.  
Адамзаттың бәрін сүй бауырым деп,  
Және хақ жосы осы деп әділетті* [5, 214 б.]

Бұл шумақтан, Абайдың өзі жазып отырғандай, иманның үш асылын көреміз. Бұлар - өмірдің негізгі мәнін білдіретін тұжырымдар. Олардың біріншісі, «Алла тағала адамзатты махаббатпен жаратқан». Екіншісі, сол себепті, «Ол Алланы сенің де сүюің және жаннан тәтті сүюің керектігі». Үшіншісі, «адамзаттың бәрін сүй бауырым деп және Хақ жолы осы деп әділетті».

«*Алланың өзі де рас, сөзі де рас*» атты концептуалды өлеңінде үш сую идеясын айта келе:

*Руза, намаз, зекет, хаж - талассыз іс,  
Жақсы болсаң, жақсы тұт бәрін тегіс.  
Бастапқы үшті бекітпей, соңғы төртті  
Қылғанменен татымды бермес жеміс*, - [5, 112 б.]

деп діни таным мен сенім мәселесін де сүю, ішкі иман, мейірімділік, әділеттілік мәселелерін алдыңғы қатарға қоюы көп жәйті аңғартса керек. Қазіргі қоғамымызда, әсіресе, жастар арасында діннің ішкі мазмұнына, философиясына емес, сыртқы түріне көп көңіл қоюшылық тенденциясы орын алғып отыр. Dana Абайдың сөздерінен бұл көкейтесті мәселелердің де жауабын естисіз: «*Сіздің батыныңыз таза болмағы дүелі иман болып, бұл заңири гибадаттыңыз иманды болған соң гана, парыз болған, сіздің заңириңыздагы гибадат - батыныңыздагы иманың көлеңкесі, һәм сол иманың нұрланып тұрмажыңа көрік ушін бұйырылған. Оның ушін ғұламалар иман екеу емес, біреу, бірақ ізгі тағатпенен нұрланады, тағат жсоқ болса, күңгірттенеді, бәлки сөну хаупі де бар деген. Егер надандар ол гибадаттың ішкі сырын ескермей қылса, соны қылыш жүріп, иманы сөнер деген. Менің хаупім бар, олар хас осы гибадат екен, құданың бізге бұйырғаны, біз осыны қылсақ, мұсылмандық кәміл болады екен деп ойлайды. Ол гибадат күзетшісі еді. Жә, күзетші күзеткен нәрсенің амандығын ойламай, бір гана ояу тұрмажың қасд қылса, ол не күзет? Күзеткен нәрсесі қайда кетеді? Мақсат күзетілген нәрсенің амандығы, тазалығы емес пе?*» [5, 208 б.]

Өскелең жастарымыздың құлағына хақ дініміз ислам Абайдай хакимнің трактовкасымен, интерпретациясымен ұғындырылып жатса, қоғамымыз кемел адамды, яғни толық адамды қалыптастыруда жеміске жетер еді.

Өмір шындығын табу арқылы Абай жеке басының шындығына да жетті. Жүргінің түбіндегі тұнып жатқан тұнғиық сырлардың пердесін ашып, нұр беріп, өзінің де рухани міндетін анықтады. Өзі кім, мақсаты не, елі кім, оған өзінің немен борышты екендігін айқындағы. Осы жолға бар өмірін салып, белсене іске кірісті. Абайдың бізге түсіндіргісі келген мәселесі «адамның өмірі адаммен». Осының салдарынан дүниенің тұтқасын Толық адам концепциясымен ұштастырып, мұны жан-жақты түсінген, қарастырған ойшыл. Оның ілімінде күңгірт жағынан гөрі сәулелі жағы басым. Сондықтан бізге Абай сол үшін қымбат, сол үшін қадірлі, сол үшін де ол мәңгі жасайды.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1.«Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия. IV том [Мәтін].-энциклопедия. - Алматы: «[Казак энциклопедиясы](#)», 1998 – 600 б..
- 2.Абай. Шығармалар жинағы. [Мәтін]: жинақ/ Абай.- Алматы: Жазушы, 1986.-800 б.
3. Абай. Қара сөз. [Мәтін]: жинақ / Абай. - Алматы: Жазушы, 1993.- 750 б.
- 4.Абай шығармаларының екі томдық толық жинағы. [Мәтін]: жинақ. - Алматы: Жазушы, 1995.- 900 б.
5. Омаров Д. Абайтану. [Мәтін]: оқу құралы/ Д. Омаров.- Алматы: Мектеп, 2002. – 350 б.

**УДК 070**

### **ҰЛТАРАЛЫҚ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТЫҢ ТАНЫМДЫҚ МӘНІ**

*Дүйсенбі Әсель Қанатқызы*

*1 курс магистранты, қазақ филологиясы. Чужинов атындағы экономика және құқық институты. А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті.*

*Қайыпбаева Айжамал*

*филология ғылымдарының кандидаты, профессордың м.а.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті Қазақстан, Қостанай қ.  
Мнайдарова Замзагуль Тулебергеновна.*

*КГУ Комплекс 'Балабақша-мектеп -гимназиясы 46 "*

*Қазақ тілі пәнінің мұғалімі, методист*

Жеке тұлғаның қарым-қатынасы адамның тіршілік бейнесі. Ол адамның дүниетануында, мәдени өмірінде, түрмис салтында күнделікті қажеттіліктерін қанағаттандрудағы адамға тән табиғи қасиет.

Қатынас жасау, өзге ұлт өкілдерімен тіл табысу - әрбір адамның өмір тәжірибесіне, біліміне, тапқырлығы мен ақыл - ойна, парасатына байланысты жүзеге асып отыратын қажеттілігі. Тіл табысып өзгелермен қатынас орнату әрбір адамның өзіндік талғам тілегін, ықылас - ынтасын жалпы адамға деген адами көзқарасын жете түсінуді талап етеді. Қарым – қатынас нәтижесінде адамның тұлғалық қасиеті, өзгелерге деген қамқорлығы мен жанашырлығы сезімі, ізгі көзқарасы қалыптасады. Тіршілік ортасы мен өмір сұрудің сан алуан сырларын біліп, жеке басының қадір – қасиетін арттырады. Тұлғаны дамыта оқыту мәселесін зерттеген В.В.Давыдовтың пікірі бойынша жеке тұлға дегеніміз-жаңа материалдық және рухани өнімді өндіруші әрекет субъектісі. Осылай өнімді өндіру шығармашылық болып табылады [1]. Қарым-қатынас күрделі шығармашылық әрекет.

Л.С.Рубинштейн «дамудың негізі себептердің ішкі жағдайға байланысты әрекетінде. Сондықтан өзіндік белсенділік балада /оқыту, ішкі жағдай/ туындаушы емес, бастапқы болады. Бастапқы болып қалатындар осы ішкі әсерлер, нормативтік қоғамдық үлгілер т.б., бірақ олар жанама түрде адамның барлық өмірінде ішкі жағдайлардың тұтас жүйесіне/ тұқым қуалау, өмірлік тәжірибе/ және адам тұлғалығына басымдық танытады. Яғни, қандай да болын ішкі себептердің әрекеттесуі дамудың ішкі негізіне байланысты» болатынын көрсетеді [2].

Қарым – қатынас мәнін анықтауда оның функционалдық және деңгейлік ұйымдасуы жайлы зерттеулердің маңызы ерекше (Б.Д.Парыгин, Г.М.Андреева, А.А.Бодолев, А.А.Брудный, А.А.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, Л.А.Карпенко, В.Н.Панферов, Е.Ф.Тарасов, Я.Яноушек және т.б.) [3]. В.Н.Панферов қарым – қатынасты: байланыс, өзара әрекет, таным, өзара қатынас деп бөліп, осыған сәйкес қарым – қатынасты зерттеуде: коммуникативтік, ақпараттық, гностикалық және реттеушілік бағыттарды ұсынған.

Қарым-қатынастың құрылымы мен атқаратын функциясының күрделілігі қарым-қатынастың өзара байланысты үш жағынан байқалады. Олар:

- ақпараттық (немесе коммуникативтік), қарым-қатынасқа түсетін адамдар арасында ақпарат алмасу жүреді;
- өзара әрекеттесу (немесе интерактивтік) қарым-қатынас жасаушылардың білім, идея, жай-күй ғана емес әрекет алмасуларымен ерекшеленеді.
- түсінісу (немесе перцептивтік), қарым-қатынастағы серікtestердің бір-бірін қабылдауы, бағалауы және түсінуі болып табылады.

Коммуникативті жағы- ақпарат алмасуда, интерактивті – қарым – қатынас серіктерінің қарым – қатынасының таңбалық жүйелерін кодтау, өзара әрекеттерін реттеуде, перцептивті - әңгімелесуашіні салыстыру, сәйкестендіру, апперцепция, рефлексия сияқты механизмдердің көмегімен «оку» кезінде бір-бірімен байланысты жүзеге асырылады.

Қарым қатынас – а) Бірігіп әрекет ету қажеттілігінен туындаитын, құрамына ақпарат алмасу, өзара әрекеттесудің біртұтас стратегиясын жасау, өзге адамды қабылдау және түсіну, адамдар арасындағы байланыстың орнауы мен дамуының күрделі, көп мақсатты процесі; б) Субъекттердің белгілілік құралдармен жүзеге асырылатын, бірігіп әрекет ету қажеттілігінен туындаған және серікtesінің жай-күйін, мінез-құлқы мен тұлғалық-маңыздылық құрылымын өзгертуге бағытталған өзара әрекеттесуі.

Қарым-қатынаста бірінің әрекеті екіншісінің әрекетіне бейімделуіне қол жететін кемінде екі адамның әлеуметтік коммуникациясының не қарым-қатынасының формасы - әлеуметтік әрекеттестік болып табылады. Тұлға диспозициясы – әрекеттің белгілі бір жағдайлары және осы жағдайлардағы белгілі бір мінез-құлқыты қабылдауға деген бейімділіктердің жүйесі.

Әлеуметтік институт – адамдар бірігіп әрекет етуін ұйымдастырудың тарихи қалыптасқан, тұрақты формалары. Өмір салты – адамның тарихи нақты әлеуметтік қатынастары типтік болып табылатын өмір сұру формасы. Фактілік қатынас –

коммуникативтік құралдарды тек қатынас процесін қолдау мақсатында ғана пайдаланатын қатынас.

Әлеуметтік-психологиялық біліктілік – индивидтің өзін қоршаған адамдармен тұлғааралық қатынастар жүйесінде тиімді әрекеттесе алу қабілеті.

Формасы мен түрі жағынан қарым-қатынас алуан түрлі. Психологтар тікелей және түспалдық, тұра және жанама, вербалды (сөзбен) және бейвербалды т.б. қарым-қатынас түрлерін көрсетеді.

Психикалық процестер, адам мінез-құлқының қалыптары мен ерекшеліктері дәл осы қарым-қатынаста туынтайтынын түсініктерін анықтауды, іске асады және танылады.

Өзінің міндеті бойынша қарым-қатынас көп функциялы. Оның мынадай негізгі функциясын бөліп көрсетуге болады [4]:

1. *Прагматикалық функция* адамдардың біріккен іс-әрекеті процесінде өзара әрекеттесуде жүзеге асады. М:-Осынынымыз дұрыс болар, сірә, қалай ойлайсыз, бір нәтиже шығатын сияқты.

2. Қарым-қатынастың қалыптастыруышы функциясы адамның тұлға ретінде даму және қалыптасу процесінде танылады. Үлкендермен қарым-қатынас жасамастан ешкім қазіргідей бола алмас еді. М: Ой, бәрекелді, жігіт екенсің, айналайын, осы бетіңнен тайма!

Даму барысында бала мен үлкен адамның сыртқы қарым-қатынас формалары ішкі жоспарға айналады.

3. *Растай функциясы*. Біз өзге адамдармен қарым-қатынас жасағанда ғана өзімізді өзіміздің алдымында танып, түсініп, растай аламыз. Өз құндылығының мойындалатындығына көз жеткізу үшін адам өзге адамдардың қолдауын іздегендеге осы функция көрінеді. Уильям Джеймс өзі адам үшін «қогамда өзімен өзі қалдырылып, мұлдем ескерусіз қалғаннан артық жаза жоқ». Кейде психологтар бұл жағдайда «расталмау» деп атайды. М: Ой, соны қойшы, ол бір жүрген әңгүдік.

4. *Тұлғааралық қатынастарды ұйымдастыру және қолдау функциясы*. Кез-келген адамның қарым-қатынасы өзге адамдарды бағалаумен және белгілі бір – жағымды немесе жағымсыз эмоциялық қатынасты орнатумен байланысты. Тіпті бір адамның өзіне әр түрлі жағдайда біз түрліше қатынас жасаймыз.

5. *Тұлға ішіндегі қарым-қатынас формасы*. Өз-өзімен жүргізетін диалогтың негізінде адам белгілі бір шешімдер қабылданап, маңызды әрекеттерге барады. Мұндай «ішкі» қарым-қатынасты адам ойлауының әмбебап тәсілі ретінде қарастыруға болады. Психологияда қарым-қатынастың негізгі үш типі: манипуляциялық, императивті және диалогтық көрсетеді.

A. *Императивтік қарым-қатынас*, кейде өктемшіл немесе директивті деп атайды. Ол қарым-қатынастағы серіктестерінің бірі екіншісінің мінез-құлқы мен ойын бақылауға, қандай-да бір іс-әрекетке итермелеге талпынуымен ерекшеленеді. Бұл жағдайда қарым-қатынастағы серікtes басқаруды қажет ететін машина сияқты, жансыз объект ретінде қарастырылады; ол пассив, «ырықсыз» жақ болады. Императивті қарым-қатынас құралы ретінде бұйрықтар, нұсқаулар, ережелер, талаптар, қорқыту және сол сияқтылар қолданылады.

Дегенмен кей мамандықтарда қарым-қатынастың бұл түрі өте тиімді қолданылады. Бұған: барлық әскери уставпен анықталған, әскердегі қатынас; талқылауға уақыт жоқ, ал кез келген кідіру орны толмайтын шығындарға алып келетін төтенше жағдайлардағы барлық жұмыс түрлері. Бірақ императивтің қолданылуы орынсыз болатында салаларды көрсетуге де болады. Ол достар, жұбайлар арасындағы қарым-қатынас, бала – ата-ана, сондай-ақ педагогтік қатынастардың бүкіл жүйесі.

B. *Манипуляциялық қатынас* императивтікке ұқсайды. Оның мақсаты - қарым-қатынастағы серікtesіне ықпал ету. Бірақ бұл жерде көзделгеніне қол жеткізу жасалады. Императив сияқты манипуляцияда екінші адамның мінез-құлқы мен ойын бақылауға ұмтылады. Манипуляция бизнесте және ресми қатынастарда жиі кездеседі.

Өзгені өзінің ықпал ететін объектісіне айналдыру арқылы, шынайы серіктесін көрмей, байқамай, өз-өзімен өзінің мақсаттары мен міндеттерімен қарым-қатынас жасайды.

*B. Диалогтық қарым-қатынас* өктемшілдік және манипулятивтік типтерге қарсы, ол серіктестер құқықтарының тенденцияне негізделген. Диалогтық қарым-қатынас тек бірқатар арақатынас ережелерін сақтағанда ғана жүзеге асады. Диалогтік, басқаша айтқанда гуманистік қарым-қатынас түсінісүндің, ашылудың анағұрлым терең деңгейлеріне жетуге мүмкіндік береді. Қарым-қатынасты қарастыру бұл құбылыстың күрделілігін, алуан түрлілігін оның функцияларының көп сатылышының көрсетеді [5].

Қарым-қатынас адам дамуының қайнар көзі. Ол бірлескен іс-әрекеттегі адамдар арасындағы ақпарат алмасу, байланыс орнату және оны шешу процесі. Бірлескен іс-әрекетті тудыратын қажеттілік, ары қарай қарым-қатынасты орнату стратегиясы жоспарланады. Қарым-қатынас адамның қабілетін, дүниетанымын, рухани адамгершілік құндылықтарын қалыптастырудың жолы. Тұлға әрекетінің негізгі түрлері осы қарым – қатынас арқылы дамып жетіліп жүзеге асады. Өзге адамдармен қарым-қатынаста бола отырып адамзат жинаған білімді, оның тәжірибесін, заңдары мен нормаларын құндылықтары мен әрекет ету тәсілдерін менгеру арқылы адам тұлға ретінде қалыптасады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Давыдов В.В. Виды обобщения в обучении. М.:Педагогика,1986/.
2. Рубинштейн Л.С.Человек и мир. М.:Наука.1997
3. Елеусізова С. Қарым – қатынас психологиясы. – А., 1995 – 646.
4. Леонтьев А.А. Психология общения. 2-е изд., - М., 1997.
5. Джакупов С.М. Экспериментальные исследования этнических предубеждений // Теоретические и прикладные проблемы социализации личности: Межвузовский сборник научных трудов. Часть III. / Под.ред. С.М. Джакупов. –Алматы, 2002. -16 б.

**УДК 009**

### **ЛАТЫН ӘЛІПБИІ – ӨРКЕНИЕТ ЖОЛЫ**

*Евстегнеева О.Н., студентка 1 курса БХ.*

*Научный руководитель: Шолпанбаева Г.А., м.п.н., старший преподаватель*

*Кафедра практической лингвистики,*

*Костанайский региональный университет имени А.Байтурсынова*

*Осы мақалада латын әліпбіне көшу мәселесі қамтылған, тарихи деректер зерттелген және де латын әліпбін енгізген көршилес Өзбекстан елінің тәжірибесі мен қателіктері қарастырылған. Осы мәліметтердің бәріне сүйене отырып, жаңа әліпбидің тілімізге ықпалы қарастырылып, қорытынды жасалды.*

Президент «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласында 2025 жылға қарай латын әліпбіне көшуге кірісіміз керектігі жөнінде айтылды. Сол себепті қазіргі таңда жаңа әліпби жасалып, кирилл жазуларын латын әріпперіне ауыстырып жатыр. Осы мәселе өзекті талқылануда. Сол себепті латын әліпбінің көшудің тарихына үңіліп көрелік.

Латын алфавиті Октябрь төңкерісінен кейін де қолданылды, бірақ ол көне латын жазуы емес, соның негізінде қазіргі тілге лайықталған жаңа нұсқасы болды. Бұл жаңа түрі 1920 жылы 29 маусымда Қазақстан Орталық атқару комитетінің арнайы қауалысы бойынша заңды түрде бекітілді. Сол жылдардан бастап, түркі тілдерінде сөйлейтін халықтар латын әліпбіне көшті. Бұл алфавиттің тиімдісі араб алфавитіндегі сөз басында, сөз ортасында, сөз сонында

түрліше жазылмайды, жеке тұрғандағы таңбалық қалпын сақтайды. Сол себептен де қысқа мерзім ішінде сауат ашуда маңызы зор болды. Қазақстан Орталық атқару Комитетінің қаулысымен 1930 жылы 11 маусымда латын алфавитінің жаңа түріне бас әріп бекітілді. Бұған дейін латын алфавитінің бас әріп қазақ жазуында болған жоқ. 1938 жылы Қазақстан Орталық атқару комитетінің, Қазақ Совнаркомының қаулысымен латын алфавитінің құрамы өзгертілді. Латын алфавиті алғашқы 29 әріптен 34-ке жеткізілді. Соған сәйкес орфографияға да өзгерістер енгізілді. Бұл өзгеріс бойынша латын алфавитіне Vv\b\, Yy\j\, Ff\f\, Ii\ю\, ia\я\ әріптері енгізілді. Сауатты жазуға бұлардың көп көмегі болды [1.136]. Ал латын графикасына негізделген осы өзгерістер басқа тілдерден орыс тілінен, сол тіл арқылы басқа тілдерден енген сөздер мен терминдерді сауатты, дұрыс жазуға жетіспей жатты. Сондықтан бір сөздің өзі әр түрлі жазылды, ғылыми-техникалық терминдердің айтылуы мен жазылуы бүрмаланды, жазу мәдениетін, әдеби тілімізді дамытуда қолайсыздық туғызды [1.137]. 1938 ж. сәуір-мамыр айларында қазақтың оқыған зиялдыларының талабымен орыс графикасына негізделген жаңа алфавитке көшу туралы көптеген мәжілістер өткізілді [1.137]. 1940 жылдың 27 тамызында қазақ алфавиті мен орфографиясы жөнінде Бүкіл қазақтық ғылыми конференция өткізілді. Сол жылдың 10 қарашасында Қазақ ССР Жоғарғы Советінің V сессиясында «Қазақ жазуын латыннан орыс графикасына негізделген жаңа алфавитке көшіру туралы заң» қабылданды. Бұл «Заң» бойынша орыс алфавитіндегі 32 әріпке қазақтың төл дыбыстарын таңбалайтын 9 әріп қосылып, жаңа алфавитіміз 41-ге жетті. Сөйтіп, орыс тілінен орыс тілі арқылы басқа тілдерден енген сөздер мен терминдерді дұрыс жазуға, мектеп оқушыларының алфавитті оңай үйренуіне мүмкіндік туды [1.137]. Сонымен, қазақ жазуы 1929 жылдардан бастап араб алфавитінен латын графикасына \1929-1940\, одан 1940 жылдан бастап, орыс жазуына негізделген қазіргі қолданылып жүрген қазақ әліпбіне көшті [1.138].

Тіл мамандарының арасынан орыс тілінің *и*, *у* тәрізді кірме «жетістіктерінен» айрылғысы келмейтіндер табылып жатыр [2.10]. Қазіргі орыстекті *ми*, *ки*, *су*, *ту* деген жазуымызды латын негізінде *mi*, *ki*, *tu*, *su* деп жазуды ұсынып отыр. Егер қазақтың мый, кій, сұу, тұу деген сөздерін қайтадан *mi*, *ki*, *tu*, *su* деп, қазақ сөзінің түбір, буын, морфем айтылымын бұзып жазатын болсақ, онда әліпби ауыстырмай-ақ, орыс жазуында қала бергеннің өзі жөн [2.11].

Сонымен, жаңа әліпбиді пайдалануынан қазақ сөздерінің таңбалау мәселесі ғана емес, тағы бір үлкен мәселе туындаш жатыр: орыс сөздерін қалай латын әліпбіимен таңбалауға болатынын көреміз. Мысалы: орыс тілінің *и*, *ч*, *иң*, *е*, *я*, *ю*, *ь* сынды әріптерін таңбалау және дыбыстау қынға соғатыны анық.

Ендігі мұрсат көршілес Өзбекстан еліне берілсін. Өзбекстанның қателіктерін, латын алфавитке көшкен себептерін, және осы латын әліпбіне көшуден туған мәселерге тереңірек назар аудырайық.

Өзбекстан 1927 жылға дейін араб, одан кейінгі он жылдықта латын (1927-1938), 1939 жылдан кирилл (орыс) әліпбін қолданса, қазіргі жазуы қайтадан латын әліпбіне көшті (1994) [3.239]. Түркі тілдес елдердің ішінде Түркия, Әзербайжан сынды мемлекеттер латын әліпбіне аса бір қыншылықсыз өткені белгілі. Бірақ Өзбекстан әлі күнге дейін қос әліпбиді (кирилл және латын) пайдаланып келеді [4]. Өзбекстан кирилл алфавитінен латын әліпбіне өтуге байланысты заң жобасын 1993 жылдың 2 кыркүйегінде қабылдаған болатын. Бұл заңның өзбек елінде қысқа уақыт ішінде қабылдануына басты себеп, сол уақытта Түркиямен арадағы қарым-қатынасының жақсы деңгейде болуы болды. Бірақ кейіннен Ташкент пен Анкара қарым-қатынасы бұзылып, Өзбекстан билігі латын әліпбіне көшуді 2000 жылға, одан кейін 2005 жылға, кейінен тіпті 2010 жылға дейін кейінге қалдырды. Осы кезден бастап Өзбекстан мектептерінде қос әліпби оқыту бағдарламасы енгізілді. Бұл бағдарлама уақыт өте келе өзбек қоғамын екі лагерге бөліп таstadtы. Олардың бірі кеңестер одағы кезінде кирилл алфавитімен білім алыш, өмір бойы кирилл әліпбімен жазып келген аға буын өкілдері мен тәуелсіз Өзбекстанда туылып, латын әліпбінде оқыған жас буын өкілдері. Қазіргі таңда Өзбекстанда 25 жасқа дейінгі өзбек жастарының барлығы дерлік латын әліпбін пайдаланады. Ал аға буын өкілдері керсінше кирилл алфавитінде жазады, сызады. Елдегі

кітаптар мен ғылыми еңбектер, газет, журналдар қос алфавитте шығады. Бірақ мектептер мен жоғары оқу орындарының басым көшілігі латын әліпбіндегі жазылған кітаптарды қабылдамайды. Кітапханаларда латын алфавитінде жазылған кітаптардың саны өте аз. Мысалы Өзбекстанның Элишер Навои атындағы көне кітапханасында 600 мыңдан астам өзбек тіліндегі кітаптар мен құжаттар сақталған. Ал олардың арасында латын әліпбінде аударлыған нұсқалары жоқтың қасы. Өзбекстан ғылым академиясының кітапханасындағы жағдайда осыған ұксас. Онда 5 мыңдан астам кирилл алфавитінде жазылған ғылыми еңбектер бар. Оны әлі қүнге дейін ешкім латын әліпбінде аудармаған. Латын әліпбіндегі жазылған кітаптардың басым көшілігі балаларға арналған кітаптар [4]. Бір-екі жылдың ішінде бірнеше латын алфавитінің нұсқалары ұсынылды. Не себепті нақты бір әліпбиді таңдай алмадық? Осы жерде осыдан 15-20 жыл бұрын Өзбекстан елінің жіберген қателіктерін байқаймыз. Ол қателік компьютер пернетақтасындағы 26 әріптен аспау мақсатында диакритикалық (ноқаты бар) әріптердің орынына қос әріп пайдалану. Бұған дәлел соңғы рет парламентте талқыланған алфавит. Онда кирилл әліпбіндегі «ә» әріпін латын алфавитінде «әе» деп белгілеген. Дәл осындағы қателікті 1995 жылы Өзбекстан елінің тіл мамандары да жіберген. Оларда өз латын әліпбіндегі Č, Ҫ, Ś, Ӯ сынды диакритикалық таңбаларын Ch ch, Sh sh әріптеріне ауыстырған. Бірақ бұнымен әлі қүнге дейін «айды аспанға шығарып», ғаламды таң қалдыратын софт жасап, компьютердің пернетақтасында зырылдайтын өзбек баласын әлем жүртшылығы көрмедин. Оларда қазіргі Қазақстандағы тарихта қалуыды ойлап жүрген мамандар латынға 26 әріппен өтсек бәрі «керемет» болады деді. Алайда іс жүзінде олай болмай шықты. Түсінгенімен осы уақытқа дейін латынға қашан толық өтетіндіктерін ешбір атқа мінер айқындаған көрсеткен жок (“The Qazaq Times”) [4]. 1993 жылдан бастап латын қарпіне өту жүргізілді. Біртіндеп елдің білім беру және басқару жүйелері қатар өтті [5]. Жаңа латын графикасында алынған 3 әріптік тіркес бір сөздер құрамында бір дыбыс ретінде оқылса, келесі бір сөздерде екі дыбыс түрінде оқылып, жазуда ережелермен де реттеле алмайтын келенсіздіктер, екішты оқылулар пайда болған; бұның бәрі өзбек жазуының мағынаны дұрыс жеткізу сипатына нұқсан келтіріп, жазба тіл беделін төмendetken [5]. Сонымен бірге бір дыбысқа бір графема принципі толық сақталмады. Әріп тіркестері алынып, бір дыбысқа екі әріп принципі қоса жүрді. Әйтсе де мұндай тіркестер құрамындағы әріптер жеке тұрғанда да толық мағынасы, яғни белгілейтін жеке дыбысы болғандықтан, екі түрлі оқылды. Мысалы, Ishak - 1) Ишак; 2) Ишак. Мұндай әріптік тіркестерді алуға интернет жүйесінде таңбаға қойылатын талаптарға икемді болу принципі негіз болды. Өзбек тілінің латын графикасындағы жаңа әліпбіндегі 26 графема 3 әріптік тіркес, бір апостроф таңбасы бар [5]. Дегенмен бұл Өзбекстанда болған жағдай. Қазақ елі латын әліпбінде көшуге енді ғана талпыныс жасап жатыр. Латын әліпбін қазақ халқы ертеде қолданғанын ескерсек, келешекте латын әліпбінде көшу аса қындық тудырмайды деп ойлаймын.

Қорыта айтқанда. Кирилл жазуымен 77 жылдан астам қолданғанымызға қарамастан, латын әрпіне көшуге бет бұрдық. Енді осы әліпбидің тиімділігі мен кемшіліктерін уақыт көрсетер. Латын әліпбінде көшу ұлттымыздың санасын бұғаудан босатып, түркі және жаһандық әлемімен ықпалдасуға, қазақ халқы ертеден қолданған әліпбімізге қайта оралып, ұлттық санамыздың қайта жаңғыруына жол ашады демекпін.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Хасanova С. Қазақ жазуы мен оқуының бастаулары ( көне түркі және араб, латын жазбалары). – Алматы: 2007. – 264 бет.
2. Жұнісбек Ә. Төл әліпби – төл жазу мәселелері. А. Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты. Алматы: Дайк-Пресс, 2017 ж. – 232 бет.
3. Қазақстан. Ұлттық энциклопедия/ Бас ред. Б. Аяған.- Алматы: «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, 2005. – 728 бет.
4. <https://qazaquni.kz/2017/09/26/75285.html>

УДК 070

## ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ОҚУ ҮДЕРІСІНЕ ПАЙДАЛАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРИ

*Махнева А.Д., студентка 1 курса РЯЛ.*

*Научный руководитель: Шолпанбаева Г.А., м.п.н., старший преподаватель*

*Кафедра практической лингвистики,*

*Костанайский государственный педагогический институт им. У.Султандазина*

*Осы жазылған мақала педагогтардың жаңа әдіс тәсілмен білім беру. Тәрбиенің да-  
муында жақсы нәтижесеге қол жеткізу үшін оқытуышылар мен студенттердің арасындағы  
қарым қатынастың жақсы болуы. Заман талабына сай жаңа технологияларды қолдана  
білу.*

Президентіздің жолдауында: «Ұлттың бәсекеге қабілеттілігі бірінші кезекте  
білім деңгейімен айқындалады» - деген байламы жеке адамның құндылығын арттыру,  
оны дайындаудың оқытушы жауапкершілігінің өсуі, танымсыз еңбек, сапалы нәтиже де-  
ген ұғыммен егіз. Тәуелсіз ел тірегі-білімді ұрпақ.

Қазіргі таңда білім сапасы едәуір дамыған заман. Заман талабына сай адамда  
өзгереді, сондықтан 21ғасыр жаңа технология ғасыры деп айтсақ қателеспейміз.

Бүгінгі қоғамның оқытуышылар алдына қойып отырған басты міндепті, артар жүгі -  
сапалы білім берумен қатар жан-жақты дамыған, өзіндік ой-пікірі қалыптасқан тұлға  
қалыптастыру. Тұлға- қалыптастыруды - оның тәні мен жанын қатар дамыту, танымдық  
қызығушылығын дамытудың әдіс-тәсілдерін іздеу, анықтау, жүйелеу, қолдану.

Мемлекеттік білім стандарты жаңа педагогикалық технологияны ендіруді  
міндептейді. Сондықтан оқу-тәрбие үрдісіне жаңа инновациялық әдіс-тәсілдерді  
енгізу студенттердің білімге деген қызығушылығын, талпынысын арттырып, өз бетімен  
ізденуге, шығармашылық еңбек етуге жол салары анық.

Ғылыми – педагогикалық әдебиеттерде теория жүзінде анықталып, практикада  
қолданыс тапқан әрі оқыту үрдісінің тиімділігін арттыратын жаңа әдіс – амалдарды  
инновациялық тәсілдер деп атайды. «Инновация» ұғымы білім беру, тәрбиелеу жұмысына  
жаңалықты енгізу, яғни жаңа әдіс – тәсілдерді, амалдарды, құралдарды, жаңа  
концепцияларды жасап, оларды қолдану дегенді білдіреді.

Білім беру процесіне енгізілген инновация адамның кәсіптік қызметіне тән  
болғандықтан, ол табиғи түрде зерттеудің, талдаудың және тәжірибене енгізу дің  
нысанасына айналды. Инновация өздігінен пайда болмайды. Ол ғылыми ізденістің,  
жекелеген оқытушы мен тұтас ұжымның озық педагогикалық тәжірибесінен туындаиды.  
Бұл процесс өздігінен дамымайтындықтан ол басқаруды қажет етеді [1].

Қазіргі таңда оқу орындарында педагогикалық тәжірибені зерттеу, жинақтау ісі  
құрделі мәселелердің бірі болып табылады. Педагогикалық тәжірибе – оқыту, білім беру  
және тәжірибесі, дәлірек айтсақ нәтижесі студенттің жеке тұлғалық сапаларынан  
көрінетін, белгілі бір мақсатпен ұйымдастырылатын педагогикалық процесс.

Педагогикалық озат тәжірибенің тар мағынасы: шығармашылық ізденіс, жаңалығы  
бар тәжірибе, жаңашылдардың тәжірибесі. Мұндай педагогикалық тәжірибе өте құнды,  
себебі ол жоғарғы оқу орындарында жаңалық енгізеді. Сондықтан бірінші кезекте осы  
тәжірибені талдап, баға беріп, тарату керек. Жай шеберлік пен жаңашылдық арасындағы  
айырмашылықты көру киын, себебі оқытушы ғылымда белгілі принциптер мен әдістерді  
қолданып, қол жеткен жетістіктермен шектелмейді, жаңа әдістерді қолданып немесе есқі

әдіс-тәсілдерді тиімді етіп ұштастырып, бірте-бірте жаңашыл болады, олай болса кез келген жақсы тәжірибелі жоғарғы оқу орындарының тәжірибесіне енгізуге болады, сондықтан жаңашыл оқытушылардың іс-тәжірибесіне жан-жақты талдап, қорытындылап тарату керек.

Негізгі педагогикалық тәжірибелін белгілері, оған қойылатын талаптар: қоғам дамуының бағытына, әлеуметтік сұранысқа сәйкестігі. Оқытушы мен білім беру үйымдарының қызметкерлері өмір талаптарына сай жұмыс істеп, педагогикалық процесті жетілдірудің тиімді жолдарын табады.

Педагогикалық қызметтің тұрақты, жақсы нәтижелері. Педагогикалық «өнім» студенттердің білім, іскерлік, дағдыларының, жалпы дамуының, тәрбиелілігінің деңгейі.

Оқытушы сабактарын дұрыс бағалап, студенттердің білім сапасын тексеріп, жауап алынатын сұрақтар: студенттердің бағдарламадағы оқу материалын менгеруі; өз беттерімен білім ала білуі; теориямен алған білімдерін шығармашылықпен тәжірибеде қолдануы; студенттердің жалпы дамуы.

Білім сапасы студенттердің байқампаздығынан, талдау, жинақтау, абстракциялау іскерлігінен, оқу материалымен жұмыс істеу жолдарын анықтаудан, іс-әрекеттің жүйесін белгілеуден, өз іс-әрекетін бақылап, оған керек жағдайда түзетулер енгізуінен көрінеді. Студенттердің алғырылығы олардың пікірлерінен, мінез-құлқынан, жүріс-тұрысынан байқалады.

Тәрбие дамуда тұрақты жақсы нәтижелерге жету үшін оқытушылар мен студенттердің өз күштері және құралдарын орнымен жұмсауы. Студенттерге шамадан тыс қосымша тапсырмалар беріп, басқа пәндерді менгеруге зиян келтіріп, білім сапасын көтеретін тәжірибе озат тәжірибе деп есептелмейді.

Педагогикалық озық тәжірибелі оқу-тәрбие жұмысында үнемі дамытып және жетілдіріп отырады. Сондықтан, әрбір оқытушы еліміздегі жаңашыл оқытушылардың бай тәжірибесін белгілі педагогтар мен психологиярдың ғылыми еңбектерін терең зерттеп, олардың ұсынғандарын өз ісінде шеберлікпен пайдаланғаны жөн.

Инновация – педагогикалық процеске оқыту мен тәрбиенің жаңа тұжырымдамаларын, оқу жоспарларын және бағдарламаларын, түрлерін, әдістерін, құралдарын енгізіп, мақсатқа жету. Инновациялық процессіз жоғарғы оқу орнының дамуы мүмкін емес.

Белгілі ғалым Н.Нұрахметов инновацияны мынадай топтарға бөледі:

білім мазмұнындағы инновация; оқу-тәрбие процесінің әдістемесі, технологиясы, түрі, әдістері және құралдарындағы инновация; оқу-тәрбие процесін ұйымдастырудығы инновация; жоғарғы оқу орындағы басқару жүйесіндегі инновация;

Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Занда оқыту формасын, әдістерін, технологияларын таңдауда көп нұсқалық қағидасы бекітілген, білім мекемелерінің педагогтарына өзіне оңтайлы нұсқаны тиімділігіне қарай пайдалану оқытушыдан үлкен шеберлікті талап етеді.

Жоғарғы оқу орындарындағы білім сапасын арттыру үшін: Сабакта интерактивті әдістерді қолдану; Әр студенттің психологиялық ерекшеліктерін ескеру, Міндетті деңгейдегі білімді қалыптастыра отырып, мүмкіндік деңгейлерін ашу; Инновациялық технологияларды сынау арқылы тиімділігін арттыру, оқу орны жағдайына бейімдеу;

Заман талабына сай технологияларды қолдану ауқымы, түрлері өзгеріп отырады. Бірақ ең басты технологияларды тиімді, жүйелі қолдану керек.

Педагогикалық үрдісте жаңа технологияларды енгізіп, интерактивті оқытуды пайдалану оқытушыларды шеберлік жағынан шындастырынын дау тудырмайды.

Жаңа технологияны менгеру оқытушының интеллектуалды, кәсіптік адамгершілік, рухани азаматтық және адами келбетінің қалыптасуына әсерін тигізеді, өзін-өзі дамытып, оқу-тәрбие үлгісін тиімді ұйымдастыруына көмектеседі. Сабакта қолданылатын әдістер

көмегімен жеке тұлға ретінде жан-жақты дамыған, шығармашылық ойлау білімі менгеріледі [2].

Оқыту әдістерін тиімді пайдалану үшін шығармашылықпен жұмыс істеу арқылы студенттердің пәрменді ойлаудың дамытудың негізі болып табылатын әдістеме теориясының тірекі-әдістерді анықта ал басты міндеп. Мысалы, анализ әдісі-ойлаудың логикалық тәсілі, ал синтез-таным деңгейін көтеру әдісі. Синтез-талдау барысында бөлшектеген ұғымдарды жинақтау, біріктіру деген сез. Студенттердің шығармашылықпен жұмыс істеудегі білімдерін өзіндік таным тұрғысынан жинақтауға жетелейді. Сондай-ақ, шығармашылық пен жұмыс істеу әдістемесінде индуктивті-дедуктивті, эксперимент әдісі, салыстыру, қатысымдық, проблемалық, жаттығу, интерактивтік әдістер қолданылады. Салыстыру әдісі - дамыта оқыту технологиясының белсенде әдістерінің бірі.

Сабақта іріктелген жаттығу, тапсырма, ойындардың шығармашылық сипатта болуы өте маңызды. Оның маңыздылығы: студенттер үшін практикалық құндылығының болуы; студенттер өмірімен байланысты болуы; олардың интеллектуалдық қабілеттерінің дамуына жағдай жасалуы; студенттердің қызығушылығын туғызуы; оқытуудың практикалық мақсаттарына сай болуы керек.

Жаңа ғасырдағы Қазақстан елінің үміт артар ұрпағын білімді, мәдениетті, интеллектуалды азамат етіп шығару оқытушылар алдындағы міндеп болып табылады.

Сондықтан қазіргі білім берудің ұлттық моделіне өту- оқыту мен тәрбиелеудің соңғы әдіс- тәсілдерін игеруді қажет етеді. Жаңа инновациялық іс- әрекетпен қаруланған психологиялық-педагогикалық диагностиканы қабылдай алатын шығармашыл педагогзерттеуші, ойшыл оқытушы ғана мақсатқа жете алады.

Қазіргі білім беру саласындағы басты мәселе әлеуметтік – педагогикалық ұйымдастыру тұрғысынан білім мазмұнын оңтайтын анықтаудың тиімді жаңа әдістерін іздеңстіру мен оларды жүзеге асыра алатын болашақ мамандарды даярлау болып отыр.

Жаңа дәуір ұлттық бәсеке, мәліметтік сайыс, психологиялық өзгерістер сияқты көріністермен бөлене алады. Сондықтан сол кезеңге сай интеллектуалды, ой-өрісі жоғары дамыған, дені сау азаматты қалыптастыру – мемлекеттік сайыс, психологиялық өзгерістер сияқты көріністермен бөлене алады. Сондықтан сол кезеңге сай интеллектуалды, ой-өрісі жоғары дамыған, дені сау азаматты қалыптастыру – мемлекеттің бүгінгі құнгі ең өзекті мәселесі.

Бүгінгі студент, окушы – ертеңгі маман. Жоғары оқу орнында білім беру үрдісінің болашағын жоспарлау, ол – экономикалық, әлеуметтік, саяси, рухани жұмыстардың қоғамдағы дамуына байланысты шешілтін мәселе. Білім беру студент қажеттіліктерін қанагаттандыруға бағытталады. Сондықтан, оны басқарудың студенттің ой-өрісін дамытуға, өз өмірінің нысаны болуы үшін жағдай туғызуға негізделеді.

Қорыта айтқанда. Қысқаша айтатын болсак, өмірлік тәжірибе ойды қозгайды, ойғылымды туғызады, ғылымның дамуы зерттеуді талап етеді. Қазіргі нарық кезінде озат тәжірибелі дұрыс басқару үшін – орнымен бақылау, жоспарлау, болашақты болжау дұрыс бағдарлама жасауға жол сілтейді. Осының бәрі сайып келгенде болашақта жақсы маман даярлауға мүмкіншілік береді [3].

Қазіргі кезде әлемдік экономика жаңа сапалық деңгейдегі білімге негізделген. Білімге негізделген салалардағы экономикалық өсудің қарқынынан тұрақты тұрде асып отырады. Осы орайда, ақпарат легінің артуы және оның одан әрі шектеусіз өсу перспективасы, адамзат жинақтаған білімді жай игеріп қоюдың нәтижесіз мақсат екенін көрсетеді. Әлемнің көптеген алдыңғы қатарлы елдерінің білім беру жүйесі – білім берудің құрылымын, мақсаттарын, мазмұны мен технологиясын түбебейлі өзгертулер енгізумен іске асырылады.[4].Білім, білік, дағдыларды бұрынғыша механикалық тұрде беру емес, ақпараттық – зияткерлік ресурстарды өз бетінше тауып, талдап және пайдалана біletін идеялардың қуат көзі болатын, жедел өзгеріп отыратын әлем жағдайында дамитын және

өзін-өзі ашық көрсете алатын жеке тұлғаны қалыптастыру – қазіргі басымдық болып табылады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Бейсенбаева А.А. Пәнаралық байланыс негізінде оқу процесін үйымдастыру. Алматы, РБК, 1995. 54-55 б.
2. Нағымжанова Қ.М. Оқу процесінде инновациялық іс-әрекеті. Өскемен: Медиа-Альянс, 2004.
3. Қазақстан Республикасының 2015 жылға дейнгі білім беруді дамыту тұжырымдамасының жобасы.
4. Бұзаубақова Ж. Мұғалімнің инновациялық даярлығын қалыптастыру. – Алматы, 2006.
5. Эйтімова Б. Уақыт талабы – ізденіс // Егемен Қазақстан. 2006. 1 қыркүйек.

**УДК 070**

### **ЖУРНАЛИСТ КАК МЕДИАОБРАЗ**

*Гарькуша Я. И., 3 курс, специальность Журналистика и репортерское дело, институт экономики и права им. П. Чужинова, КРУ им. А. Байтурсынова, г. Костанай*

*Научный руководитель: Кунгurova O.G., к.ф.н., профессор, Костанайский региональный университет*

*В статье рассматривается образ журналиста в контексте восприятия его современными потребителями медиа. Посредством контент-анализа кинообраза журналиста в шести кинолентах киностудий СНГ и шести фильмах, снятых в дальнем зарубежье, авторы приходят к выводу о конструировании образа, являющегося медийным стереотипом.*

В современном мире человеку ежедневно доступно огромное количество информации. Это электронные и печатные СМИ, радио, телевидение, посты в ленте социальных сетей, общение с окружением, выступления лидеров мнений, фильмы (художественные и документальные), сериалы, книги, музыка, спорт и многое другое [1]. Человек это воспринимает, запоминает, обрабатывает и воспроизводит в том виде, в котором усвоил.

Авторы факторов воздействия рассказывают о действительности мира, о быте и таких же людях, как сам читатель/зритель. Это позволяет верить предоставленному сюжету, кроме того, вызывает эмоции (положительные или отрицательные) и играет ими. Культурные продукты, распространенные на широкую аудиторию, называют массовой культурой [2]. Они легки, просты и понятны каждому, вне зависимости от профессии, возраста, пола. Могут заставить иначе относиться к рассматриваемому предмету, предоставляя обобщенные образы. Образ журналиста встречается нередко в современной медиапродукции, провоцируя и тиражируя уже сложившийся стереотип. Как правило, у потребителя не всегда есть возможность сопоставить образ с действительностью и проверить, таков ли он на самом деле.

Целью нашего исследования стало рассмотрение образа журналиста как стереотипа общественного сознания и анализ примеров медиапродукции, «работающей» на этот стереотип.

**Методы исследования** – дедукция, индукция, анализ, синтез, сопоставление, сравнение, контент-анализ, проведение опросов.

Причина, по которой в массовом сознании надолго закрепляются многие стандарты, это нежелание у большинства людей размышлять на темы духовности, интеллекта, добропорядочности. Ведь намного легче посмотреть готовый фильм и усвоить его идею. Этап массо-

визации жизни начался в XIX – XX веках. Именно в это время возросли роли масс людей в сферах политики, экономики и других.

Как известно, журналистика зародилась еще в древности. Тогда же появились и первые в истории человечества журналисты. Индейцы звоном барабанов могли предупредить остальное племя об опасности, а инки делали это с помощью пламени костра. Стоит отметить, что данная информация являлась актуальной и общественно значимой, в точности, как в концепции современной журналистики. В Древней Греции и Риме политические ораторы Демосфен и Цицерон способствовали дальнейшему развитию журналистики [3]. В Европе были глашатаи, курьеры, вестники. Несмотря на то, что произносили речь не от своего имени, они смогли положить начало профессии журналистика [4]. В Древнем Риме в I веке до нашей эры появились прототипы современных газет – *Acta Senatus* (кратко о протоколах заседаний сената) и *Acta diurna* (новости для граждан) [5].

Но, конечно, настоящая журналистика зародилась гораздо позже, только в 1445 году, когда Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок [6].

Журналист – тот человек, который работает в сфере журналистики. Это очень сложная и одновременно интересная профессия. Специалист должен обладать высокой выдержкой, терпением, красноречивостью, умением выслушать собеседника, начитанностью, образованностью, грамотным письмом, умением работать с камерой, способностью найти интересное и необычное в обычном и неинтересном. И это еще не все качества.

Слова журналиста способны помочь, спасти, привлечь внимание, предупредить а также распространить, сформировать какое-то мнение и иметь влияние на аудиторию.

Леонид Шаров, российский журналист, считает, что журналист – тот, кто служит, творит, играет: с собой, читателем, коллегами. Но действительный смысл, по его мнению, появляется тогда, когда человеку этой профессии удастся помочь кому-то быть услышанным кем-то [7].

Порой журналист обменивает свое свободное время, нахождение с семьей, выходные дни на работу, интервью, командировки для того, чтобы стать помощником читателю.

Он отправляется в горячие точки, подвергается опасности, рискует своей жизнью под обстрелами, взрывами, становится заложником террористов. Так, в Ираке в 2003 году погибло около 100 репортеров, которые выполняли свою работу.

Информацию журналисту нужно предоставлять редактору в краткие сроки, заранее проверив ее достоверность [8]. Все это – слагаемые профессии.

Мнение о том, что нередко люди предвзято относятся к журналистам, подтверждается словами корреспондента "Комсомольской правды" Ярослава Голованова. Он считает, что среди медиапользователей мало людей, знакомых с журналистским мастерством, зато достаточно тех, кто верит фильмам и книгам, где чаще жизнь журналиста – праздник [9].

Исследования, проведенные в 2007 году в России И. Штерлиной, показали, что в общественном мнении образ журналиста представлен двояко: народ его воспринимает и как неподкупного, и как продажного человека, как образованного, так и хама, как говорящего только правду и как лжеца [10].

Согласно А. Тарковскому, образ есть впечатление от правды, за которой разрешено наблюдать человеку. Образ состоялся тогда, когда в нем присутствует уникальность и неповторимость, как это бывает в жизни.

Образ журналиста сложен и уникален, разнообразен и неповторим. Существует большое количество художественных произведений с его участием: книг, фильмов (в главной роли или камео – роли эпизодической) [11].

В 1922 году в книге «Общественное мнение» журналист Уолтер Липман определил стереотип как нечто, не связанное с опытом каждого человека в отдельности. То есть получается, что стереотипы существуют в мире еще до того, как мы начинаем этот мир познавать. А еще: стереотипы – явление спонтанное, способное создавать привычки и становиться традициями.

Обозначим компоненты журналиста как образа-стереотипа: он пишет вызывающие заголовки, выдирает фразы из контекста, всю конфиденциальную информацию рассекречивает. Журналисты обладают большими зарплатами, поэтому пишут все, что захотят. Их боятся, как полицейских и не хотят с ними связываться те, у кого рыльце в пушку. Но уважают обиженные, которые верят в то, что журналист поможет им наказать обидчика.

Известно, что кинообраз – это нечто всегда разное, не означающее, что так есть на самом деле, то есть задумка автора, плод авторской творческой фантазии.

Используя метод контент-анализа, где основной категорией стал образ журналиста, мы обратились к 12 кинолентам.

Были обозначены следующие подкритерии:

1. Профессионализм
2. Принципы этики
3. Поведение
4. Стиль в одежде
5. Характер
6. Стиль жизни
7. Взаимоотношения с окружением

Для анализа избраны 6 фильмов кинематографа 2015 – 2022 годов разных жанров.

### **1. Картонная пристань (2020)**

Показана группа журналистов, состоящая из мужчин и женщин, которые отправляются в глубинку за хорошим репортажем [12].

1. Не все добросовестно выполняют свою работу. Думают о работе даже на отдыхе. Подтверждают информацию фактами.

2. Везде с камерой, даже там, где не надо, что нарушает некоторые нормы. Но у них находятся люди, способные разрешить это делать.

3. Пытливые, не боятся задавать вопросы. Конкурируют друг с другом, за спиной осуждают других. Для того, чтобы стать выдающимися журналистами, они готовы идти по головам, ради работы готовы уехать из города в деревню.

4. У многих из них повседневный стиль в одежде. Девушки делятся на два типа: одни высокие, на каблуках, накрашенные, другие – в комфортной одежде, без макияжа. Старшее поколение ходит в костюмах и в очках. Мужчины с бородой.

5. О том, что многие из героев общаются с людьми грубо, пренебрежительно и свысока рассказывают иные персонажи. Герои уверены в себе, за словом в карман не полезут.

6. Семью ставят на второе место. Делают многое для своей выгоды.

7. В беседе с обычными людьми некоторые из них умничают, некоторые пытаются показать, что выше них. Но кто-то мягок в общении.

### **2. Сирийская соната (2022) [13]**

1. Героиня – журналистка. Качественно выполняет работу. Работала военным корреспондентом не ради славы, а ради объективной и достоверной информации.

2. Способна позволить себе общаться не очень вежливо, но, в основном, этику соблюдает.

3. Не боится рисковать, отправляется в Сирию писать об оркестре, выступавшем там. Говорит то, что думает.

4. Обычная удобная одежда, но к мероприятиям подбирает определенную одежду.

5. Внимательная, упрямая, целеустремленная.

6. Семью ставит на второе место, после работы.

7. На многое смотрит свысока, не любвеобильна, но это можно объяснить тем, что она как корреспондент ездила на войну.

### **3. Здравствуй, дедушка мороз (2021) [14]**

1. Герой-журналист работает и днем, и ночью. Пытается докопаться до истины, работает с архивами, ищет факты. Пишет много записок, провидит расследования. Всегда находит время на работу.

2. Незаконным образом пробирается на территории архивов, идет напролом. Но ему легко удается из этого выпутаться.
3. Хочет всем помочь, везде успеть. Со всеми вежлив.
4. Повседневный, обычный, неприметный стиль в одежде.
5. Добрый, умный, начитанный, целеустремленный, любит детей. Но практически не обращает внимания на то, что с ним происходит, не боится того, что его могут уволить.
6. Альтруизм.
7. Не ставит себя выше кого-то. Многие даже не знают, что он журналист. Доброе отношение к окружению.

#### **4. Куда течет море (2019) [15]**

История о журналистке, ведущей интервью необычным образом [20].

1. Спокойно, терпеливо выслушивает людей. Выбирает иной путь ведения интервью, нежели другие специалисты.
2. Не «копается в чужом белье», не переходит на личности.
3. Очень спокойно себя ведет.
4. Молодая девушка, скромный стиль в одежде, закрытые платья.
5. Стеснительная, очень чувствительная. Немногословная.
6. Справедливость для нее превыше всего.
7. Относится ко всем с пониманием.

#### **5. Конец прекрасной эпохи (2015) [16]**

Современный фильм о буднях советского журналиста в Эстонии [21].

1. Главный редактор издательства очень строг, но тактично может объяснить коллегам их ошибки. Коллеги не всегда хотят выполнять поручения, тем не менее, профессионально это делают. Команда стремится найти актуальную и полезную информацию, но нередко ее хотят «подогнать» под определенный тип, чтобы произвести сенсацию. В письменных материалах придираются к малейшим недочетам, стремятся к образованности.
2. Не переходят за рамки дозволенного. Один из героев провозгласил: «Нужно уметь работать между совестью и подлостью».

3. Все в рамках дозволенного.

4. Пиджаки, костюмы, женщины тоже строго одеты. Не позволяют себе вульгарности.
5. Ответственность и остроумие героев. Желание некоторых развиваться.
6. Есть и те, кто любят погулять, развлечься, многие читают дополнительную литературу, стремятся к новому. «Помешаны» на работе.
7. Доброе, человечное отношение к окружению.

#### **6. Трудности выживания (2019) [17]**

1. Главный редактор не церемонится с подчиненными и помешан на работе. Жаждет сенсаций. Журналистка, главная героиня, считает: она училась в МГУ, следовательно, достаточно образована и ощущает себя выше других. Хотя образованность, на первый взгляд, не видна. Ради интересной информации едет на необитаемый остров.

2. Съемка оператора, который почти везде с камерой, иногда мешает воспринимать специалистов как адекватных людей.

3. Обычное человеческое поведение, не выделяются среди обычных людей.

4. Повседневная удобная одежда.

5. Уверенные, целеустремленные, взрывные (могут вспылить и сказать то, что думают).

6. Активный образ жизни: участвуют во многих инициативах.

7. Проводят социальные опросы, интересуются мнением.

Контент-анализ с обозначением тех же подкатегорий был применен к фильмам стран дальнего зарубежья (6 фильмов 2014 – 2022 годов разных жанров: комедия, драма, триллер, документальный):

#### **1. Репортерша (2016) [18]**

1. Журналистка отправляется на работу в военные точки, ведет репортажи. Увлечена работой и тем, чтобы представлять правду.

2. По закону стран, в которые она поехала, не должна была выглядеть вызывающе, чтобы не отвлекать военных. У нее – распущенные волосы, ярко-оранжевый рюкзак.

3. Рискует своей жизнью и под обстрелами снимает горящую машину.

4. Повседневная удобная одежда, нет макияжа.

5. Скромная и одновременно отважная.

6. Главное в жизни – работа. Семья уходит на второй план.

7. Общительная. Добродушное общение с окружающими.

## **2. Стингер (2014) [19]**

1. Если можно назвать профессионализмом: помешанность в нахождении эксклюзивных новостей.

2. Когда главному герою запрещают вести съемку, он ее ведет, а после проталкивает в эфир, заняв время другого специалиста. О трагедии в эфире некоторые ведущие говорят с улыбкой, будто ничего не случилось.

3. Ради славы и денег герои идут на многое. Показана подпольная криминальная журналистика Лос-Анджелеса.

4. Повседневная обычная одежда. У телеведущих отвлекающие аксессуары: серьги, бусы. Корреспонденты на ТВ часто в костюмах.

5. Стальные нервы. Терпеливые и жаждущие найти эксклюзив люди. Главный герой, журналист, оказывается вором.

6. Работа ради денег.

7. Где-то подслушивает, и делает свое, не обращая внимания на других людей.

## **3. Гарет Джонс (2019) [20].**

Фильм о журналисте, который путешествовал по Советскому Союзу.

1. Главный герой хочет всем открыть глаза на правду. Остальные же просто над ним смеются.

2. Вежливо со всеми общается, соблюдает законы.

3. Тактичен, не требует к себе много внимания.

4. Официальные костюмы, очки.

5. Добрый, честный. В некоторых ситуациях строг.

6. Доказать правду, обосновав ее.

7. Хорошие взаимоотношения с окружением.

## **4. Скандал (2019) [21]**

1. Работа с достоверными фактами, анализ информации.

2. Главные героини поддерживают этические законы. Они свергают своего босса, который их нарушал. На протяжении фильма босс так же очерняет образы своих подчиненных.

3. Не боятся за себя, делают во благо людей, коллег.

4. Девушки светлые, высокие, накрашенные, одеты красиво.

5. Смелые, отважные.

6. Справедливость очень важна.

7. Человечное отношение к окружению.

## **5. Интервью с Богом (2018) [22]**

1. Действительно работает, ищет интересную информацию.

2. Нормы этики соблюдает, даже в беседе, в которой он не согласен с интервьюирующимся.

3. Спокойное поведение. Не ставит себя выше других, а, наоборот, недооценивает себя, говоря о том, что его колонка в газете не занимает много места и никто ее не читает.

4. Костюмы, небольшая бородка. В целом, опрятный вид.

5. Уверенный в себе, понимающий, аналитический склад ума.

6. Семья на втором месте, карьера выше.

7. Доброе отношение к окружению.

## **6. В эфире (2022) [23]**

Выдающийся журналист в эфире радио разыгрывает коллегу, но все это оборачивается трагедией, но не все так просто... [28]

1. Четкая дикция, умение вести беседы в эфире. Зрители его знают и уважают. Работает даже в ночь.
2. Позволяет себе грубо общаться с коллегами и обзывать их.
3. Чересчур вычурное, привлекающее внимание, эпатажное.
4. Обычная повседневная одежда.
5. Уверенный в себе мужчина, остальные работники менее уверены, но знают себе цену. Молодой новичок скромен и неопытен, но хочет познать истину работы.
6. Все легко и возможно. Работа и семья для него наравне важны.
7. Ставит выше всех себя, считает, что обзвывать и шутить, используя черный юмор, уместно. Доводит коллег до занятия.

На основе анализа образа журналиста в вышеуказанных фильмах, можно сказать, что каждый герой, в первую очередь, это человек со своим характером, мнением, моральными устоями.

Обобщая полученные данные, мы пришли к выводу, что в российских фильмах и фильмах стран дальнего зарубежья, чаще всего журналист – это отважный человек. Если мужчина, то чаще с бородой, очками, в костюме, а женщина – светлая и неопытная, наивная и глупая. Очень часто эти люди показаны как те, кто обычно одевается для своего комфорта, не расстаются с камерой и блокнотами. И либо идут по головам в поисках нужной информации, либо стараются приспособиться к нужному человеку. Босс чаще всего злой, бескультурный и ставит себя выше остальных.

Но в фильмах стран дальнего зарубежья журналист имеет больше свободы, нежели журналист в российском кинематографе. Тем не менее, свобода у специалиста есть и там, и там.

Киножурналист оставляет свою семью для полного погружения в профессию, но в жизни у многих журналистов находится мало времени совмещать семью с работой.

Таким образом, сам факт схожести образов журналиста в 12 фильмах по основному смысловому содержанию подкатегорий, свидетельствует о том, что в целом кинообраз журналиста в мировом кинематографе создается, согласно устоявшемуся шаблону-стереотипу.

### **Список использованных источников:**

- 1 Манипуляция массовым сознанием [Электронный ресурс] – URL: Kubsu.ru
- 2 Массовая культура: понятие, примеры [Электронный ресурс] – URL: <https://dnevnik-znaniy.ru/obshhestvo/massovaya-kultura.html>
- 3 Демосфен и Цицерон [Электронный ресурс] – URL: studlife.net
- 4 Бессонова, Н. А. Краткий экскурс в историю журналистики. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.art-talant.org/publikacii/6539-kratkiy-ekskurs-v-istoriyu-ghurnalistik>
- 5 Каналы передачи общественно значимой информации в Древней Греции и Древнем Риме [Электронный ресурс] – URL: <https://helpiks.org/9-15321.html>
- 6 Ксенофонтова, В. Иоганн Гутенберг [Электронный ресурс] – URL: <https://telegraf.com.ua/ukraina/obshhestvo/2055742-segodnya-mezhdunarodnyiy-den-solidarnosti-zhurnalistov.html>
- 7 Свитич, Л.Г. «Профессия: журналист», стр. 7 2011 год, Москва Аспект-пресс.
- 8 Особенности работы журналиста в горячих точках [Электронный ресурс] - URL: [https://kartaslov.ru/книги/Анастасия\\_Пронина\\_Особенности\\_работы\\_журналиста\\_в\\_горячих\\_точках\\_B/4](https://kartaslov.ru/книги/Анастасия_Пронина_Особенности_работы_журналиста_в_горячих_точках_B/4)
- 9 Быков, Ю. Н. Образ журналиста. Вестник Челябинского государственного университета 2009. № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. С. 5–7.

- 10 Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Пресса и общественное мнение. М.: РАГС, 2003. 463 с. 3. Исследование журналистских кадров
- 11 Камео [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Камео>
- 12 «Картонная пристань» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/thriller/36225-kartonnaya-pristan-2020.html>
- 13 «Сирийская соната» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/melodrama/47091-siriyskaya-sonata-2022.html>
- 14 «Здравствуй, Дедушка мороз» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/comedy/45364-zdravstvuy-dedushka-moroz-2021.html>
- 15 «Куда течет море» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ivi.ru/watch/392324>
- 16 «Конец прекрасной эпохи» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ivi.ru/watch/136329>
- 17 «Трудности выживания» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/comedy/31888-trudnosti-vyzhivaniya-2019.html>
- 18 «Репортерша» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/drama/17304-reportersha-2016.html>
- 19 «Стрингер» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/thriller/9771-stringer-2013.html>
- 20 «Гарет Джонс» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/drama/33408-garet-dzhons-2019.html>
- 21 «Скандал» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/drama/32888-skandal-2019.html>
- 22 «Интервью с Богом» [Электронный ресурс] – URL: <https://rezka.ag/films/drama/28927-intervyu-s-bogom-2018.html>
- 23 «В эфире» [Электронный ресурс] – URL: <https://kinogo.biz/55233-v-jefire.html>