

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

HERALD

of journalism

№4 (50)

Алматы
«Қазақ университеті»
2018



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №4 (50)

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978
Индекс 75869; 25869



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Күәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)

Мысаева К.Н., филол. ғ.к., доцент,
(ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)

Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, Баспасөз және
медиаиндустрия жоғары мектебінің директоры,
интеграция жөніндегі проректоры (Ресей)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы
университеті, халықаралық қатынастар
факультетінің деканы (Польша)

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Рамазан А.Ә., филол. ғ.д., профессор, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Жетписбаева М.С., филос.ғ.д., доцент,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Мухамадиева Л.И., аға оқытушы, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Сапарходжаева Н.П., аға оқытушы, әл-Фараби
атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ:

Алқожаева А.С., аға оқытушы,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Журналистика сериясы: қазақ баспасөзінің тарихы, электронды және жаңа медиа, баспа ісі, қоғаммен байланыс,
БАҚ дизайны, шетел журналистикасы, публицистика, медиа-құқық, интернет және әлеуметтік медиа.



Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гүлмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гүлмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айша Қалиева

ИБ №12542

Пішімі 60x84 $\frac{1}{8}$. Көлемі 10.3 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.

Тапсырыс №105. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2018

1-бөлім
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ,
САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА**

Раздел 1
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК, ИСТОРИЯ,
ПОЛИТИКА, ЗАКОН, ЭКОНОМИКА**

Section 1
**JOURNALISM:
SOCIETY, LANGUAGE, HISTORY,
POLICY, LAW, ECONOMY**

¹Freedman E., ²Karimova B.

¹Professor of Journalism, Michigan State University, U.S.A., East Lansing, Michigan

²PhD student, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: freedma5@msu.edu; sultan-3@mail.ru

WHAT IS FAKE NEWS? AND HOW DO WE TEACH STUDENTS ABOUT IT?

Today, we are “surfing” on various social networks or newspapers, such as Facebook and Twitter, on television and on the radio. We keep in touch with letters of our friends or conversations, or by phone with our neighbors and colleagues. Prior to that, we suspected that some of this news and information was wrong, which is misinformation. We called it “propaganda” or “gossip” or “false messages”. Therefore, the fact that information is false is the main problem that created the information age. In this article, the authors argue that the general term “false news” that we use today is that for ordinary citizens, and even for professional journalists, are becoming more and more difficult to determine the truth, since today’s sources of information are becoming more and more. In addition, there is a manipulation of information. Although there are facts about these events, the content may be false. The authors of the article argue that these problems have become similar in nature. The article presents examples of information verification in Kazakhstan and Georgia.

Key words: fake news, information, disinformation, misinformation, new technology, social media.

¹Фридман Э., ²Каримова Б.

¹профессор, Мичиган мемлекеттік университеті, АҚШ, Мичиган штаты, Ист-Лансинг қ.

²PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: freedma5@msu.edu; sultan-3@mail.ru

Жалған жаңалықтар дегеніміз не? Бұл туралы студенттерді қалай үйретеміз?

Біз бүгінгі таңда Facebook және Twitter секілді әлеуметтік желілерде немесе газеттерде, теледидарда және радиодан берілетін әр түрлі жаңалықтар мен ақпараттар айдынында жүзудеміз. Достарымыздың жіберген хаттары немесе әңгімелесу арқылы, не болмаса көршілерімізбен және әріптестерімізбен телефон арқылы ақпарат алмасып отырамыз. Осыған дейін біз осы жаңалықтар мен ақпараттардың кейбірі дұрыс емес-ау деп күмәнданатынбыз, бұл – дезинформация. Біз оны «насихат» немесе «өсек» немесе «жалған» не болмаса «хабарлама» деп атаймыз.

Сондықтан, ақпараттардың ақиқат, не болмаса жалған екенін анықтау ақпараттық ғасыр тудырған негізгі мәселеге айналып отыр. Осы мақалада авторлар бүгінде біз қолданатын «жалған жаңалықтар» жалпы терминін қарапайым азаматтар, тіпті кәсіби журналистердің өзі де ақиқатты анықтаудың күрделеніп бара жатқанын айтады, өйткені бүгінде ақпарат тарату дереккөздері көбейген. Сонымен қатар, ақпарат арқылы манипуляциялауды да атауға тура келеді. Бұл оқиғалардың фактілері бар болғанымен, мазмұны жалған болуы мүмкін. Яғни, мұндай мәселелер өзара ұқсас келеді деп түйіндейді мақала авторлары. Жалпы мақалада Қазақстан мен Грузияда орын алған жалған ақпараттарға қатысты ғылыми негіздегі талдаулар ұсынылады.

Түйін сөздер: жалған жаңалықтар, ақпарат, дезинформация, жаңа технологиялар, әлеуметтік медиа.

¹Фридман Э., ²Каримова Б.

¹профессор, Мичиганский государственный университет, США, штат Мичиган, г. Ист-Лансинг

²докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: freedma5@msu.edu; sultan-3@mail.ru

Что такое фейковые новости? Как мы учим студентов проверять информацию?

Сегодня мы занимаемся своеобразным «серфингом» в различных социальных сетях, таких как Facebook и Twitter, в газетах, по телевидению и радио. Мы поддерживаем

разнообразные коммуникации с нашими друзьями, соседями и коллегами, распространяем и делимся информацией. Очевидно, что некоторые из полученных новостей могут быть неверными, иными словами, являться дезинформацией. Мы называем это «пропагандой» или «сплетнями», или «ложными сообщениями». Сам факт, что информация может быть ложной, является основной проблемой, которую создал век информации. Авторы статьи утверждают, что определить однозначно смысл общего термина «ложные новости», который мы используем сегодня, для обычных граждан и даже для профессиональных журналистов, становится все более сложно, поскольку увеличивается количество источников информации. Кроме того, встречается манипулирование информацией. Хотя есть факты о произошедших событиях, контент может быть ложным. Авторы рассматривают эти проблемы как схожие по своему характеру. В статье представлены примеры проверки достоверности информации в Казахстане и Грузии.

Ключевые слова: ложные новости, информация, дезинформация, новые технологии, социальные медиа.

Introduction

I've been living in Tbilisi for the past three months, teaching journalism at Caucasus University and doing research about environmental journalism in the Republic of Georgia. Recently I interviewed the editor of FactCheck, a Georgian NGO that monitors both 'fake news' from the media and the accuracy – or falsity – of statements by elected officials such as the prime minister of Georgia, the mayor of Tbilisi and members of Parliament. FactCheck.ge is similar to Factcheck.kz, which does similar analysis and exposes lies and manipulations in Kazakhstan.

As we all know, it is easy for wrong information – fake news – to spread like wildfire, thanks in large part to social media, including what David Kudize, the editor of FactCheck Georgia, described as the 'Facebook bubble'.

The falsity of some outrageous stories should be obvious, but in reality it is not obvious to many readers, viewers, or listeners. Here are two recent examples of absurd fake news that were widely believed. The first is from Georgia and the second from Kazakhstan.

Georgia hopes to join the European Union and NATO. Russia strongly opposes those moves. As Kutidze, the FactCheck editor, told me, 'We have a lot of websites, not only websites, also newspapers and TV backed by Russia to disseminate their propaganda messages to undermine our European and Western aspirations. It is very dangerous'.

As part of Russia's effort to drive Georgia away from stronger Western ties, it disseminates phony stories that supposedly show that EU membership would destroy Georgian culture and traditions. One of the most outrageous fake stories claimed that EU membership would prohibit children from being baptized. That fake news originated in Italy but was translated into Russian and disseminated in Georgia and Ukraine as well (FactCheck.ge, 2016).

The second example comes from June 2018 when some online news outlets in Kazakhstan published an article claiming the Chinese government was forcing Muslims to eat pork during the holy month of Ramadan and forcing them to drink alcohol. This fake news story also claimed Muslims who refuse the government's demands are sent to camps for reeducation (Сейт, 2018).

To you and me, both those stories sound hugely suspicious and illogical from the beginning. However, many people accepted them as true without checking or verification and passed on the false or manipulative stories to others.

Here is what the International Center for Journalists recently when it released a new study on the history of fake news:

'Fake news' is not new. In fact, the recorded history of 'disinformation wars' dates back to ancient Rome. But the 21st century has seen the weaponization of information on an unprecedented scale. Powerful new technology makes the manipulation and fabrication of content simple, and social networks dramatically amplify falsehoods peddled by anti-democratic governments, populist politicians and dishonest corporate entities.

We now inhabit a world where malicious actors and state propagandists can use 'computational propaganda', 'sock-puppet networks', 'troll armies', and technology that can mimic legitimate news websites and seamlessly manipulate audio and video to impersonate legitimate sources. Then, there are the profiteers making a living from creating fraudulent content for viral distribution on social platforms (Posetti and Matthews, 2018).

In recent years, hackers and foreign governments have used social media, phony websites and Twitter to influence elections in the U.S., Latin America, the Philippines and elsewhere, including the Brexit vote in the U.K. Most of them have not been caught.

However, in March 2018 the public learned how the political consulting firm Cambridge Analytica got access to a huge amount of datadrawn from millions of Facebook users. The U.K. company, which specialized in psychological profiling and political messaging, misused the data to target voters with propaganda and misinformation in the run-up to the 2016 U.S. presidential election – to promote Donald Trump and to weaken Hillary Clinton. Steve Bannon, the company's former vice president, was one of Trump's top political advisors. As *A Short Guide to the History of 'Fake' News and Misinformation* – a new report from the International Center for Journalists in Washington – notes, the company's nefarious political meddling took place around the world: 'Undercover reporters captured Cambridge Analytica's executives boasting that the company and its partners had worked on more than 200 international elections, including in Argentina, Nigeria, Kenya, India and the Czech Republic' (Posetti and Matthews, 2018).

Also in 2018, 13 Russian citizens and a Russian Internet agency were charged in the U.S. with conspiring to disrupt the 2016 presidential election. The conspiracy allegedly used false identification of U.S. citizens to post misinformation on social media accounts intended to help Trump win the election. The criminal charges described the Russians as 'people who adopted false online personalities to push divisive messages' (U.S. Department of Justice, 2018).

Some fake news stories have potentially deadly results. For example in 2016, after seeing an article on a false news site alleging that Israel threatened a nuclear attack on Pakistan, Pakistan's defense minister threatened retaliation. The defense minister warned in a tweet, 'Israel forgets Pakistan is a nuclear state too' (Goldman, 2016).

In the past, some people have worked to expose such lies – such disinformation – often at risk to themselves. During Soviet times, for example, underground *samizdat* – from the Russian meaning 'self-published' – were an important form of uncensored political expression and dissent in the Soviet Union and Warsaw Pact nations. This was true especially between the Great Patriotic War and *Perestroika* when these communist governments tightly controlled their own media and citizens were largely cut off from Western news sources.

Vladimir Bukovsky, a Russian dissident in the 1960s-1970s, was an expert on Soviet use of psy-

chiatric prisons to silence critics of the communist regime. He spent 12 years in prisons, labor camps, and forced psychiatric confinement. He described *samizdat* this way:

*'I myself create it,
edit it,
censor it,
publish it,
distribute it, and ...
get imprisoned for it'* (Definitions.net, n.d.).

These illegal publications could be literary or openly anti-state and anti-party. Some reported on international events, fostered national cultures and traditions in the Soviet Union, and criticized communist propaganda. They were printed, copied, and distributed secretly, often at risk of arrest, the gulag, or execution.

In non-democratic parts of the world, citizens used shortwave radios to secretly listen to broadcasts from foreign news media such as Radio Free Europe/Radio Liberty, Voice of America, Deutsche Welle, and BBC. Today in some countries, citizens still secretly listen to such broadcasts, except they do it through the Internet or satellite dishes instead of shortwave radio. Meanwhile, authoritarian governments like those in China, Vietnam, Iran, and Turkmenistan continue to block websites and monitor how citizens use the Internet.

In a recent study, the pro-democracy NGO Freedom House. 'Governments around the world are tightening control over citizens' data and using claims of "fake news" to suppress dissent, eroding trust in the Internet as well as the foundations of democracy'. Its study of 65 countries, *Freedom on the Net 2018*, found that Internet freedom globally has declined for the 8th year in a row. It said, 'Online propaganda and disinformation have increasingly poisoned the digital sphere, while the unbridled collection of personal data is breaking down traditional notions of privacy'. The report rated the Internet as 'not free' in Kazakhstan, 'not free' in Uzbekistan, and 'partly free' in Kyrgyzstan; the report did not rate Tajikistan and Turkmenistan (Freedom House, 2018).

Working with students

The important question for teachers is how they can help students recognize fake news and manipulation.

Students often say they got information 'from the Internet'. That is the same as saying they got their information 'from the library'. The library and the Internet are both venues, places where a huge

amount of information is available. Teachers need to know what specific websites students used and what books and articles they read. Students also often say they found data or other information on Wikipedia. Again, that's not good enough. Teachers need to know what sources were used to write the Wikipedia listing.

In other words, what evidence do students have that the information in their research assignments is accurate or inaccurate, or comes from a trustworthy source?

Here are five class or homework exercises that teachers can assign to help students become better informed consumers of news and to make them more skeptical and analytical as readers, listeners, and viewers. These exercises should also make them more sensitive to the importance of accuracy, fairness and balance in the news and information that they themselves create and disseminate.

Have them become familiar with FactCheck.kz, how it selects articles and political statements to review, and the methods of fact-checking it uses. Fact checking organizations like this one should also be committed to transparency of sources so readers can confirm their findings themselves. Assign them to carefully read 1 story or political statement on FactCheck.kz and write a short summary of what sources the fact-checkers used to try to verify the information.

Assign each student to monitor a 'news' website for questionable stories, altered photos, and fabricated videos. Each week the student should choose 1 of those stories and write a brief explanation of why it appears to be fake news, manipulation, or propaganda. Some common reasons for them to question an article is that it has no identified sources of information, that it is one-sided, or that it simply sounds impossible – like the stories about the EU

banning baptism and China forcing Muslims to eat pork and drink alcohol.

Give the class a fake news story and assign them to do their own fact-checking. They should attempt to verify every statement or so-called 'fact' in that story. Remind them to check names, people's titles, geographic locations, business names, and numbers for accuracy. Their report should list what sources they themselves used to do the fact-checking, such as Kazakhstan government statistics and databases, scientific studies, multinational organizations like the World Bank and World Health Organization, and websites of NGOs, foreign governments, and businesses. Wikipedia exercise: As I mentioned, many students rely unquestioningly on Wikipedia when doing research papers. Assign students to analyze specific Wikipedia entries by comparing what is written in them with what the References at the end of the entries actually say.

Have each student write a fake news story that sounds real and includes a mix of accurate information and made-up information. Then assign another student in the class to fact-check it.

Conclusion

Unfortunately, the problems of fake news, manipulation, and propaganda will never disappear. I agree with a statement in the recent Freedom House (2018)'report that 'if democracy is to survive the digital age, technology companies, governments and civil society must work together to find real solutions to the problems of social media manipulation'. However, informed citizens are also essential to finding answers to the 'problems of social media manipulation'. Teachers can play an important role in preparing citizens to do that by helping students to intelligently recognize and deal with fake news.

References

- Alliance for a Media Literate America. (2005). Operational policy: Corporate funding. Retrieved October 1, 2006, from <http://www.aamlinfo.org/home/about-aml/policies/operational-policy/operational-policy#8>
- Alvarado, M. (1981). Television Studies and Pedagogy. *Screen Education*, 38, 191-206.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Christ, W. G., & Potter, J. W. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48, 5-15.
- Definitions.net (n.d.). 'Samizdat'. Available at <https://www.definitions.net/definition/samizdat>
- FactCheck.ge. (2016, 1 February). 'From March 2016, the baptism of children will be prohibited in member states of the European Union'. Available at <http://factcheck.ge/en/article/from-march-2016-the-baptism-of-children-will-be-prohibited-in-member-states-of-the-european-union/>
- Freedman, Eric (2011, 3 October). 'Social Media and Political Activism from Samizdat to the Arab Spring'. Lecture. Klaipeda University, Lithuania.
- Freedom House (2018). *Freedom on the Net 2018*. Available at <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>
- Goodman, S. (2003). *Teaching youth media: A critical guide to literacy, video production, and social change*. New York: Teachers College Press.

- Goldman, Russell (2016, 24 December). 'Reading Fake News, Pakistani Minister Directs Nuclear Threat at Israel' New York Times. Available at <https://www.nytimes.com/2016/12/24/world/asia/pakistan-israel-khawaja-asif-fake-news-nuclear.html>
- Heins, M., & Cho, C. (2003). Media literacy: An alternative to censorship. (2nd ed.). Free Expression Policy Project. Retrieved October 1, 2006, from <http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy.pdf>
- Hobbs, R. (2007). Reading the media: Media literacy in high school English. New York: Teachers College Press.
- Hobbs, R., & Frost, R. (1999). Instructional practices in media literacy education and their impact on students' learning. New Jersey Journal of Communication, 6(2), 123-148.
- Kist, W. (2005). New literacy's in action: Teaching and learning in multiple media. New York: Teachers College Press.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005). Media literacy education: Lessons from the center for media literacy. In G. Schwartz & P. U. Brown (Eds.), Media literacy: Transforming curriculum and teaching (Vol. 104, 2005, pp. 180 -205). Malden, MA: National Society for the Study of Education
- Posetti, Julie, and Matthews, Alice (2018). A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. International Center for Journalists, Washington, D.C.
- Сейт, Аслан (2018, 16 June). 'Manipulation: China's Muslims are forced to eat pork and drink alcohol in the holy month of Ramadan'. FactCheck.kz. Available at <https://factcheck.kz/en/glavnoe/manipulation-chinas-muslims-are-forced-to-eat-pork-and-drink-alcohol-in-the-holy-month-of-ramadan-2/>.
- U.S. Department of Justice (2018, 16 February). U.S. vs. Internet Research Agency LLC et al. Indictment. U.S. District Court for the District of Columbia. Available at <https://www.justice.gov/file/1035477/download>

¹Ibrayeva G., ²Arapova M.

¹Doctor of Political Science, Professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

²MA first year student of UNESCO chair in international journalism and mass communication,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: moldirarapova@mail.ru

CHILDREN'S JOURNALISM IN KAZAKHSTAN UNTIL INDEPENDENCE: HISTORICAL DISCOURSE

The beginning of children's television broadcasting in independent Kazakhstan can be considered with the creation of the Balapan (Balapan) TV channel since September 27, 2010. The TV channel is included in the new media center «Kazamedia Ortaly» in Astana. It broadcasts 17 hours a day in Kazakh in SD format. All broadcasting is in Kazakh. These are programs like «Ol kim?», «Bul ne?», «Kulegesh», «Sen bilesin be?», «On sausak», «Sanjar men Kaisar», «Zholyn bolsyn balakhai!», «Bauyrsak», «Hello, Balapan!», «Sanam» and others. The list of themes of the programs shows that they are all playful, entertaining and cognitive, and all are thematically connected with the history and culture of the Kazakh people. Will it be fair to assume that broadcasting for children in Kazakhstan began only during the period of independence? The proposed article allows you to find out what the first Kazakh programs were like, what girls and boys dreamed of in the 60s and 70s, what programs were watched and what, believe that the historical discourse in the world of children's television will make it possible to better know the history of Kazakhstan television for children.

Key words: children's journalism, television for children, game and entertainment programs, educational subjects, ideological standards.

¹Ибраева Г., ²Арапова М.

¹с.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

²ЮНЕСКО, 1-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: moldirarapova@mail.ru

Тәуелсіздік алғанға дейінгі Қазақстандағы балалар журналистикасы: тарихи дискурс

Тәуелсіз Қазақстандағы балалардың телевизиялық хабар таратуының негізі 2010 жылы 27 қыркүйекте Балапан телеарнасының ашылуынан басталды деп есептеуге болады. Телеарна Астанадағы жаңа медиаорталық «Қазмедиа орталығы» құрамында. Тәулігіне 17 сағат SD форматта хабар таратады. Барлық бағдарлама қазақ тілінде. Бұлар «Ол кім? Бұл не!», «Күлегеш», «Сен білесің бе?», «Он саусақ», «Санжар мен Қайсар», «Жолың болсын, балақай!», «Бауырсақ», «Hello, балапан!», «Санам» т.б. секілді бағдарламалар. Тақырыптар тізімі бұл бағдарламалардың барлығы ойын-сауықтық, көңіл көтеретін және танымдық екенін көрсетеді және бәрі тақырыптық тұрғыдан қазақ халқының тарихымен тығыз байланысты. Қазақстандағы балаларға арналған эфирге хабар тарату тек тәуелсіздік кезеңінде ғана басталған деп санауға бола ма? Ұсынылып отырған мақала алғашқы қазақ бағдарламалары қандай болды, 60-70 жылдары ұлдар мен қыздар нені армандады, қандай бағдарлама тамашалағаны туралы білуге мүмкіндік береді. Бұл балалар телевизия әлеміндегі тарихи дискурс Қазақстанның телевизиясының балаларға арналған тарихын жақсы түсінуге мүмкіндік беретініне сенеміз.

Түйін сөздер: балалар журналистикасы, балаларға арналған теледидар, ойын-сауық бағдарламалары, тәрбие тақырыбы, идеологиялық стандарттар.

¹Ибраева Г., ²Арапова М.

¹профессор, д.п.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

²магистрант, 1 курс, кафедра ЮНЕСКО, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: moldirarapova@mail.ru

Детская журналистика в Казахстане до получения независимости: исторический дискурс

Начало детского телевизионного вещания в независимом Казахстане можно отсчитывать с момента создания телеканала Балапан (Balapan), с 27 сентября 2010 года. Телеканал входит в новый медиациентр «Қазмедиа орталығы» в Астане. Вещает 17 часов в сутки на казахском языке в SD формате. Все вещание ведется на казахском языке. Это такие программы как «Ол кім? Бұл не!», «Күлегеш», «Сен білесің бе?», «Он саусақ», «Санжар мен Қайсар», «Жолың болсын, балақай!», «Бауырсақ», «Hello, балапан!», «Санмақ» и другие. Перечень тематики передач показывает, что все они игровые, развлекательные и познавательные, и все тематически связаны с историей и культурой казахского народа.

Будет ли справедливо считать, что вещание для детей в Казахстане началось только в период независимости? Предлагаемая статья позволяет узнать, какими были первые казахские передачи, о чем мечтали девочки и мальчики в 60-е годы и 70-е годы, какие смотрели передачи и о чем. Авторы считают, что исторический дискурс в мир детского телевидения позволит лучше узнать историю телевидения Казахстана для детей.

Ключевые слова: детская журналистика, телевидение для детей, игровые и развлекательные программы, воспитательная тематика, идеологические стандарты.

Children's journalism in Kazakhstan until independence: historical discourse

1. Introduction

Children tend to be receptive to television, particularly, compared to other media. This is primarily due to the fact that both visual and auditory information greatly contributes to an emotional perception of children, and the omnipresence of television allows it to be accessible to children, no matter in what remote area they live. The modern young generation cannot imagine life without television, since many ideas about the world around are received to a large extent through such TV sets. Currently the Internet has begun to replace the television in many ways, however preference is still given to television. For the analysis progression, author proposes to highlight the following main stages in the formation of children's television in Kazakhstan:

I period – from 1958 to 1970 – emergence and development of mass television broadcasting (including for children) in the republic, appearance of all-union and inter-republican channels, period of change in the functional purpose of local television.

II period – from 1970 to 1991 – structural separation of the children's edition, the expansion of the zone of influence of the republican TV, further improvement of the program for children.

III period – from 1991 to 2010 – TV for children of the period of independence of Kazakhstan.

IV period – from 2010 to the present time – establishment of the “Balapan TV” for children.

2. Methods

In the modern period, sufficient attention is paid to the study of children's television. Hilde Himmelweit, representative of the London School of Economics and Political Science, is one of the leading researchers on this subject. She studied the influence of television on the lives of British children in 1950s. The results of her work showed a controversial influence of television on children (Himmelweit, Oppenheim, Vince, 1958). Further, studies were continued by Sonia Livingston, which are reflected in a series of books like “Children and Media”, etc. Livingston had already considered the effect of television on children among other sources of information, as books, theater, cinema, communication with friends and so on (Livingstone, Bovill, 2013). Quite a lot of research on children's television have been conducted in the United States where the largest children's companies are located. The formation and development of children's television in Germany is considered in a study of German scientists (Hickethier, 1991) on substantive issues close to the work of E. Glushkova, still written in different time periods. It considers the features of the development of television for children in Russia and Germany (Glushkova, 1961). In these works, attention is paid to such factors as the time spent to watch television, that allows to measure the number of days and hours that children of different ages from younger to adolescent watch TV programs. The history of children's media in Italy is the subject of a number of studies by E.

Dementieva (Dementieva,2014). “Children’s media have always been a reflection of their time,” the author asserts, “they have a strong influence on the formation of value attitudes, behavior, moral and ethical principles in children, predicting Italy itself when children grow up”. There are also several specialized channels for children in Italy: “Rai Yo-yo”, “Cartoonito”, “Super”, “Frisbee”, “K2”, “Rai Gulp” and “Rai Scuola”.

Amy Jordan addressed questions of educational broadcasting on television (Jordan,2004). The modern period of television development in Russia is analyzed in scientific research by A. Kogatko (Kogatko,2007) and others. An overview of the main works in the field of children’s television shows that at present the attention of researchers is attracted not so much by television as modern gadgets, smart phones and the Internet, which have manipulated children from 2 years of age. However, the importance of television for children has not ceased to be relevant. The proposed study reveals the historical aspects of the formation of children’s television structure in Kazakhstan.

3. Results and Discussion

In the early 60s, practices of the television immediately realized the attention of grateful young audience, which led to the appearance of a number of programs addressed directly to children. It should be noted that in these years not every Kazakhstani family had a TV, and if there was one, not every television received the signal from Kazakh television. In 90s families had two or several TVs and VCRs, stereos, game consoles and watch programs of several Kazakhstan channels at once. In the 2000s, families already have satellite, computers, new gaming entertainment, the Internet, and telephones, that left television in the background, still it does not lose its influence.

In the early years of child broadcasting, programs were traditionally one-time and to a certain extent random. Gradually, they were systematized, began to unite in cycles, run under these or other headings. At the same time, the targeting of the program was clarified, since young audience includes both preschoolers and high school students, the level of knowledge and interests of which are certainly very different. Authors of the programs sought to go on the air on certain days of the week choosing the most convenient time for children. The programs have their own “calling cards” – signs, multi-screensavers, music, etc. Topics also become varied. At the same time, any topic found its refraction for a certain part of the young audience, which increased its accessibility. Television for children created their

own forms of programs with a playful, emotional basis.

The formation of the genre structure of children’s television also attracted the press. Newspapers and magazines published numerous opinions on children’s television of doctors, teachers, sociologists, psychologists, and writers. The close attention of the public to the problem of “television and children” also led to the growing popularity of children’s broadcasting.

In the initial stages of its development, television, as known, consisted of separate studios that didn’t involve in a same network. It means that the main part of the country’s population got an idea of TV through local broadcasting. Only later, all-union broadcasting using repeaters and “Orbit” systems could cover 34.5% of the population in the USSR . The establishment of Central Television (Moscow) greatly expanded the concept of television, helped to improve the quality of broadcasting of local studios. When local television could not allocate much time for a children’s audience, it was Central Television, especially with the creation of the “Orlyonok” studio began to devote more than 100 hours per month for children in 1974 .

In Kazakhstan, newspapers for pioneers were published both in Russian and in Kazakh languages. On November 5, 1930, the first “Pioneer” began to publish its first issues in the republic (in Kazakh language). Since March 9, 1937, it had been released under the title “Oktyabr Balalary” (“Children of October”). In June 1941, the publication of the newspaper was stopped and resumed on May 9, 1946 under the title “Kazakhstani Pioneers” and circulation of 243 thousand copies (1976). The main headings are: “Heroes of the Five-Year Plan”, “Republic, your sons”, “Pioneer construction”, “Blue Planet”, etc. In Russian, the republican pioneer newspaper was published on February 4, 1933 under the name “Pioneer of Kazakhstan”. Publication stopped during the war and then resumed in 1956 under the new name “Friendly fellows”. Circulation number was 250 thousand copies (1976). The main headings were: “Five Year Plan of Your Republic,” “Yours, Republic, Sons,” “Million to Motherland,” “Learn to Learn,” “Reporting from the Classroom Hour,” “Guys to Octobrists,” etc. (Kuznecov,Fingerit,1976). For children of preschool age in 1958, the magazine “Baldyrgan” (“Kid”) was published, and for the pioneers in 1979 – the magazine “Pioneer”. The popular science magazine for schoolchildren “Bilim zhane Yenbek” (“Knowledge and Labor”) was published in 1958. There is a special section for schoolchildren in

the republican komsomol newspaper “Leninskaya Smena” (originally – “Youthful Truth”, published on January 16, 1922). The Komsomol newspaper in the Kazakh language, “Leninshil Zhac” (“Young Leninists”), was issued on March 22, 1921.

The children's radio broadcasting has many years of experience. In the first years it was differentiated by only a national basis. Later, the differentiation becomes deeper: the features of children from cities and villages, features of different age groups were taken into account. This contributed to the fact that broadcasting covered a wide audience of children. For kids, there were the programs “Baldyrgan” (“The Kid”), “Zhaukazyn” (“Snowdrop”), “Tales of Grandpa Yerden”, which introduced the children fairy tales of the peoples of the world in miniatures, poems and stories, games, charades and new songs.

For a long time, there was a program for schoolchildren “Oylap, tap!” (“Think and Answer”) in the form of a radio game. It helped to learn the secrets of the world, to understand new things in science, technology, to solve various issues of school life. All materials were built in the form of riddles and interesting stories. The literary radio magazine “Shynar” (“Rainbow”) told about new books released by the republican youth publishing house “Zhalyn”. Often, there are interviews with writers, poets who read their new poems, talking about their work. At the request of schoolchildren, the “Club of interesting meetings” was created, introducing artists, noble people of the republic. “Radio Theater for Children” went on the air with original plays and radio performances. In Russian, programs are issued in the form of a press conference of young people with interesting people; there was a game in a form of a competition or quiz – “Knowledge is needed, like a rifle in battle” (Menshikova, 1966).

This form of broadcasts as a radio magazine made a success. One of them is “Pioneer Satellite” that told about children's studies and pioneer affairs, about schoolchildren who study in various circles, at stations of young technicians and naturalists, about young singers, artists and sportsmen. In the headings of the radio magazine there are always cognitive stories on various topics and disputes. The program in the form of the journal “Club of International Friendship” introduced the work of CIF schools of the republic. Often we could listen to speakers from the fraternal republics: they sent radio writing, recorded on tape. The program told about the life of children abroad. The radio club Orender (Teenager) was very popular. It raised important issues of study and school work. Under the heading “The Future

Begins Today,” youth learnt about the largest new buildings and enterprises of the republic.

Additionally, issues of life path, profession, etc. were discussed in separate programs. A series of programs of “Salute, Pioneer!” were presented in Russian – about the participation of the pioneers of the republic in the labor operations of the Tenth Five-Year Plan. “STIM” – “Timur Headquarters” – tells about schoolchildren helping to war and labor veterans, old and single people. Self-awareness as a person needed by people was the main topic of the program. “Timur's Headquarters” constantly reported on military-patriotic work in schools, on museums of military glory, on the search for red trackers, and heroic past of the Soviet people. The task of many programs of Kazakh radio for children and schoolchildren was to cover the republican operations as “Pioneers of Kazakhstan – the builders of BAM”, “Turksib-BAM – call for of five-year plans” and others. Obviously, the experience of broadcasting in many ways contributed to the rapid development of children's television topics and forms of programs that are close and understandable to a young audience. Thus radio had an impact on the structure of television programs for children. The influence of the Republican Theater of the Young Spectator, which has extensive experience in the organization of drama, was also significant.

Accordingly, at the time of the appearance of children's television in Kazakhstan, the republic had a pioneer press, children's radio broadcasting, and a news magazine called “Pioneeria” was published. Magazines were published in Kazakh and Russian languages. The analysis of the formation of children's television is undoubtedly the subject of interest, however researchers paid insufficient attention to the problems of broadcasting for children in Kazakhstan.

The systematic broadcasting of Kazakh television began on March 16, 1958, but the first broadcast was aired earlier on March 8. This day is considered the beginning of television broadcasting in the republic. In the same year, on the Day of Radio, the Kazakhstanskaya Pravda newspaper reported that “about two thousand Almaty residents and residents of the surrounding villages are watching trial programs of the republican television center ... It is gratifying that the quality of broadcasts is improving day by day. Only in recent days, in addition to showing film magazines, short films for children, as well as artistic pictures, the studio team prepared and conducted a number of original programs, interesting meetings with veterans, party and Soviet workers, literature and art figures . The peculiarity

of the development of television in Kazakhstan was largely determined by the huge territorial scale of the republic and the multilingualism of its population (more than a hundred nations and nationalities live here). By 1966, local television studios appeared in almost every region (14 studios with a total volume of 44 hours).

Already in the first years of work of the Kazakh TV studio there were many creative findings in practice. So, in one of the periods, separate editions merged into six creative associations in the Kazakh and Russian languages. In each association there were editors, directors and cameramen, and sound engineers, i.e. everyone on whom the program's airing depended. It is interesting that not a single studio of the country had such an experience of uniting creative groups.

Telecommunications had their day on the air on the broadcasting schedule and created a program for the whole evening. There were latest news, and children's and youth programs, social and political programs, music headings, feature or animated films, and performances. However, with this program set-up, a single line of broadcasting was not always maintained, sometimes important issues were not covered in a timely manner. TV associations, unfortunately, did not sufficiently coordinate the topics of their broadcasts, often duplicating each other, raising similar problems.

Consequently, programs for children at that time were created by creative teams, that found it difficult to develop a unified approach, which had a negative effect on the content of the programs. Materials of those years testify both about successes, and about failures. The lack of experience in organizing and working with young viewers explains the fact that children's programs in the first period of television were rare, their subject matter was often random. The main place in the program was taken by the film, plays, performances of music school students often appeared on the screen. The content and forms of television was not diverse, the literary qualities of the scripts were very low. In this regard, the employees of the television urgently faced the question of developing a pedagogically thought-out program for children, raising its artistic level. A significant event was the existence of the decree of the Central Committee of the CPSU dated January 29, 1960 "On the further development of Soviet television", which noted the importance of children's television and its ubiquity, it was stated that television should be differentiated taking into account the targeted orientation of programs. This resolution focused children's television on

the search for new themes, forms and methods of work with young viewers. Television in those years only accumulated experience, developed its own means of expression, techniques and methods of influencing the auditorium. Separate techniques, found occasionally for particular cases, extended to broadcasting as a whole, enriching and developing it (Shalabayev, 1966).

The first children's program was broadcasted on Kazakh television, on April 20, 1958 and corresponded to the ideological attitudes of the time. The core of the program was a significant event in the life of schoolchildren – admission to the All-Union Pioneer Organization, which in its content was reminiscent of the Scout movement, even with the slogan "Be ready! Always ready!". This event was always held solemnly, children in red ties read poems, sang songs. The series consisted of photographs, drawings, excerpts from documentary and feature films.

The first cycle program for children "Zhumbakkyz" ("Guess it") was released on May 25, 1958 with a frequency of once a month. One of the features of that period was the fascination with puppet shows, programs where the main characters were dolls. This direction can be explained: firstly, the action with the puppet characters is closer to the children, and secondly, television at that time was not able to use animated films and animation as actively as they are now. The puppet characters of the program were successfully delegated from the puppet theater for children, which always increased attention of children.

Creators of the first programs for children in Kazakhstani studios often went by borrowing ready-made scripts, themes, forms and genres from other television studios. This negatively influenced the development of local television broadcasting. However, on television, they quickly realized that this was a wrong direction in the development of children's television, because their own problems and questions were on the sidelines. Now, programs based on local material began to appear more often in the children's editorial program. Thus, local folklore was used in fairy tales for kids. TV shows acquainted children with the life, customs of the Kazakh people, with its art. An information TV magazine was issued for schoolchildren, where the affairs of the republic's pioneers were introduced, and it was told about the grand construction projects of the five-year plan in Kazakhstan. Public programs of the republic, representatives of literature and art, famous workforce – workers of factories and mines, grain-growers and cattle breeders began to take part in programs for children more often.

TV magazine and a television club appeared in the first period of development of children's broadcasting in Kazakhstan. TV magazines informed the youth about the life of the pioneer groups and the best work groups. However, although the broadcasting was called television magazines, they rather resembled radio news read from a television screen. Similarly, genre uncertainty existed on children's television in the republic. It can be illustrated by the fact that the program schedule in those years did not reveal not only the genre or form, but even the theme of the program. This was due to the fact that sometimes TV journalists could not have imagined form or genre of program in advance.

Limited technical conditions of work could not constrain the creative imagination of journalists. Separate programs of the first period of children's television in Kazakhstan are striking with innovation, courage of solutions, compositional finds, and knowledge of the characteristics of a children's audience. These successes include, for example, the opening of the "Children's Creative Club." During this time there were four sections: inquisitive, "Skillful Hands", theater, "junior" (Young correspondents). Everyone participating in the programs together with the young audience learned how to draw, burn, sing, write poetry, and even prepare short performances. The programs were conducted by the club's young performers.

In the school clubs, they got acquainted with the work of various pioneer and amateur groups, met with famous poets, people of interesting professions, and front-line artists. For the first time the organic features of television appeared in the club forms of programs – the desire to interest the audience in a certain action or contact. In the future, television clubs will be distributed in programs for younger learners and teenagers.

4. Summary

The first period of development of children's broadcasting in Kazakhstan is characterized by the following features: first, artistic genres dominated the genre-thematic structure; secondly, the children play wasn't evolved enough; thirdly, the targeted direction of broadcasts was unclear; in some years there were more broadcasts for kids, in others – for teenagers. And finally, in the practice of broadcasting, cycle programs were presented since the forms as television club and magazine used. Thus, the children's television of Kazakhstan took the first, but important steps towards purposeful communication with young audience, led the search for organizational forms of interaction with the audience.

The genre-thematic structure of children's television in Kazakhstan received further development in the second period, when regular reception of programs of the Central Television began and a republican program developed. The appearance of several programs and the choice of programs created an atmosphere of creative competition for TV journalists. This is a change in the functional purpose of local programs, "Local television, as primarily the main informant of the audience, has become a body that complements the information of the Central Television" (Labzin, 1975). The changing role of local television led to a further search for optimizing the genre-thematic structure of its children's programs.

There is a significant affinity for informational and journalistic programs. For example, "Pioneriya" Agency is significantly enriched in both content and genre television magazine for schoolchildren. It contains "pages" dedicated to current political events, issues of the life of international children's organizations. Newsreels, film plots, fragments of feature films, photographs, drawings, diagrams that diversified the video of the programs began to be actively used in the magazine. Popular science programs, such as "Robinson's Hut", about the flora and fauna of Kazakhstan, were also beginning to be broadcasted.

In many programs, the desire for organized action of children-spectators is noticeable. Thus, in one of the editions of "Television Pioneer School", its creators appealed with a proposal to organize groups of young rangers in order to study the history of their native land. Hundreds of pioneers took part in the campaign in the heroic places of the republic. So the telecast went beyond the limits of the screen, made an organizer of a useful pioneer campaign. This suggests that Kazakhstani children's television, having realized its capabilities, tried to act not only as a propagandist, but also as an organizer of pioneer affairs.

The transition from artistic to informational and publicistic broadcasting was accompanied by search for a targeted orientation of programs. The division of programs on a national and age basis had become more detailed. If the program in the Kazakh language acted as the main one, since it focused on children who did not speak Russian, then local broadcasting in Russian seemed to complement the all-union program. Different functional purpose of bilingual programs determined their various genre and thematic structure. (These signs were most identified in the third period of development of children's television in Kazakhstan).

Forms of programs progressed, in particular, the TV magazine, which responds well to the emotional and figurative perception of children. TV magazines became a characteristic form of broadcasts for most of the children's editions of Kazakhstani studios. They oriented the children to develop public interests, a sense of duty, clarified moral concepts, which were to serve in the future as a basis for self-education. The methods of achieving these or other educational tasks were based on highlighting the bright phenomena of Soviet reality and convincing facts, so that the children could draw the necessary conclusion themselves. This activated children, made them want to act and participate in socially useful affairs.

Form of the television club also received further development: the teleclub programs were becoming thematically directed. Thus, the club of international friendship (CIF) "Crane" was introduced in the program for pioneers for ten years. The great interest of the children was caused by the emergence of a discussion club for teenagers "Under 17", which raised moral and ethical problems.

In the second period of the development of children's broadcasting, one of its characteristic features was the search for its own graphic-expressive means. Actively using photographs, films and drawings in programs, the desire to connect various visual means, the awareness of the synthetic character of television was noticeable. If colloquial genres prevailed in the programs of children's broadcasting in Kazakhstan in the first period, then the authors of the programs begin to realize the specifics of the television language in the second, striving for the figurative solution of the programs. If at the beginning the word prevails over the image, now the screen image covers more. This contributes to improving the perception of broadcasts by children and activates the educational process.

Important event in this period was the entry of Kazakh children's television to the international arena. In 1969, the programs of Kazakh television were broadcast in the pavilion of the World Exhibition in Montreal and on the network of the Canadian television corporation CBC. In the same year, the program of the club "Crane", which was the only teleclub of international friendship in our country, went on foreign air. It helped to educate children to patriotism and internationalism. Television brought children to the life of their peers abroad, taught them to live with anxieties and unrest throughout the world. Although the children's activities were limited to correspondence, making souvenirs, sending packages, etc., it was a tiny but significant contribu-

tion to the cause of peace and friendship on earth, the beginnings of truth, real struggle for peace and progress.

In the second period, children's films were produced by the creative association "Kazakhtelefilm". At the II All-Union TV Film Festival in Moscow, the work of the Tselinograd television studio "I Painted the Sun" was awarded the prize of the Komsomol Central Committee for the best television film for children.

In the second period of study, the following features of the development of children's television in Kazakhstan can be noted primarily due to the emergence of all-union television programs. Firstly, the volume of artistic programs – films, performances was decreasing, while documentary, journalistic programs become prevailing. The use of such forms and genres TV magazine, TV club and discussion become dominant. Secondly, there is a thematic expansion of children's broadcasting since it focused on local topics. Television manifests itself as a promoter, agitator and organizer. Third, a more precise targeted orientation of broadcasts was changing and forming: for preschoolers, primary school children, teenagers and high school students. Fourthly, the television began to realize its specific features, strive for purposeful communication with the audience, using more visual means as film, photos, drawings, video recording, using the advantages of color, special effects of television. The design of the programs also changed – bulky, massive decorations was replaced by simple and concise ones. Analysis of children's television programs in Kazakhstan shows that the emergence of programs of all-union and republican broadcasting was a decisive impetus for a positive change in the genre-thematic structure of broadcasting for children.

The third period of development of children's television in Kazakhstan is characterized by the expansion of the coverage area of national television and structural separation of the main editorial office for children's broadcast on Kazakh television. This process is accompanied by an increase in the volume of broadcasting of national television and a decrease in its volume by regional studios. (Some of them were closed).

In this case, main characteristics of the third period should be noted. Firstly, there is a predominance of competitively-gaming programs in the children's television with a wide variety of subjects: competitions of pioneer squads, technical creativity of teenagers, sports, and other forms of contests. Secondly, in the genre and thematic structure there is a transition from journalistic to popular science programs

in the form of gaming competitions. Thirdly, differentiation of programs continues on a national and age basis.

Conclusion

It must be specified that development of children's television broadcasting in independent Kazakhstan started in the fourth period. It is considered

with the establishment of Balapan channel on September 27, 2010. It broadcasts 17 hours a day in Kazakh language in SD format. The list of topics shows that they are all game, entertaining and informative, and all are thematically related to the history and culture of Kazakh people. Modern broadcasting of children's television requires special analysis with the emergence of a generation of children who were born in the era of new information technologies.

Литература

- Глушкова Е. (1961) Телевидение для детей // Journal Soviet Education Volume 3, 1961 – Issue 8 Pages 6-8 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/RES1060-939303086>
- Дементьева Е. (2014) Детские СМИ Италии: история и основные тенденции развития в XIX–XX вв. Выпуск №4. <http://www.mediascope.ru/issues/524>
- «Казакстанская правда» (1958), 7 мая.
- Когатько А.Г. (2007) Телевидение для детей : теория, история, перспективная модель функционирования: дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ, 2007. – С. 45.
- Кузнецов Н., Фингерит Е. (1976) Газетный мир Советского Союза. – М.: МГУ.
- Лабзин А. (1975) Творческие особенности и перспективы развития экранной информации регионального телевидения в условиях дальнейшего совершенствования Центрального телевидения: Автореф. канд. дисс. – М.: с. 5.
- Меньшикова А. (1971) Радио – детям. – М.: НМО ГКРТ, 1966. – С. 67-68.; Ученова В. Гносеологические проблемы публицистики. – М.: МГУ. – С. 44.
- Микрофонные материалы Казахского телевидения. Ленин всегда живой. ЦГА Каз ССР, ф. 1489, оп.1, ц. 149, л. 98.
- Микрофонные материалы Казахского телевидения. ЦГА Каз ССР, ф. 1489, оп.1, ц. 149, л.45.
- Полвека в пути (1969). – Алма-Ата: «Казакстан». – С. 83.
- Ливингстон С., Бовилл М. (2013) Children and their changing media environment: A European comparative study lse.ac.uk [Дети и их меняющаяся медийная среда] <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/livingstone01.htm>; Livingston S., Julian Sef-ton-Green The Class: Living and Learning in the Digital Age (Connected Youth and Digital Futures)
- См.: Говорит и показывает Алма-Ата. (1967). – Алма-Ата: ГКРТ КазССР. – С. 6.
- См.: «День радио», (1980). – М.: «Искусство». – С. 3.
- См.: «Детская литература», (1974), № 1.
- См.: Постановление ЦК КПСС (1960) «О дальнейшем развитии советского телевидения» в Сб.: О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении, 1960, с. 536-542.
- См. Шалабаев (1966) К. В эфире и на голубом экране. – В кн.: Приметы времени. Алма-Ата, «Казакстан», с. 184.
- Хикезер К. (1991) Ilse Obrig und das Klingende Haus der Sonntagskinder. Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens [Ильза Обриг и звучащий дом воскресных детей. Приступы немецкого детского телевидения]. In: Erlinger, Hans Dieter und Stutzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 93-113.
- Химмельвейд Т.Е., Оппенгейм А.Н., Винс Р. (1958). Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young [Телевизор и ребенок: эмпирическое исследование влияния телевидения на молодежь]. London: Published for the Nuffield Foundation by Oxford University Press.
- Эмми Б. Джордан (2004) The Three-Hour Rule and Educational Television for Children [Трехчасовое правило и образовательное телевидение для детей], Pages 103-118 | Published online: 19 Nov 2009 Journal Popular Communication The International Journal of Media and Culture Volume 2, 2004 – Issue 2 http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15405710pc0202_3

References

- Amy B. Jordan (2004) The Three-Hour Rule and Educational Television for Children
Pages 103-118 | Published online: 19 Nov 2009 Journal Popular Communication The International Journal of Media and Culture Volume 2, 2004 – Issue 2 http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15405710pc0202_3
- Dementieva E. (2014) Detckiyе CMI Italii: Istoriya i osnovnyе netdencii razvitiya v XIX–XX vekah. [Children's media in Italy: history and main trends in the XIX-XX centuries] Vypusk №4. <http://www.mediascope.ru/issues/524>
- Den Radio (1980) M.: Iskustvo, , s.3
- Detskaya literatura, (1974), № 1.
- Glushkova E. (1961) Television for Children //Journal Soviet Education Volume 3, 1961 – Issue 8 Pages 6-8 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/RES1060-939303086>
- Govorit i pokazyvayet Alma-Ata. (1967)Alma-Ata, GKRT KazSSR, s. 6.

Hickethier, K. (1991) Ilse Obrig und das Klingende Haus der Sonntagskinder. Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens. In: Erlinger, Hans Dieter und Stützel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 93-113.

Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N., & Vince, P. (1958). Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young. London: Published for the Nuffield Foundation by Oxford University Press.

Kogatko A. (2007) Televideniye dly detey: teoriya, istoriya, perspektivnaya model funkcionirovaniy [Television for children: theory, history, perspective model of functioning] Diss. M.,MGU, 2007. s. 45.

Kuznecov N, Fingerit E. (1976)Gazetnyi mir Sovetskogo Souza.[The newspaper world of the Soviet Union] M., MGU,.

Kazakhstanskaya pravda (1958), 7 мая.

Labzin A. (1975)Tvorcheskie osobennosti i perspektivy razvitiya ekrannoi informacii regionalnogo televideniya v usloviyakh dalneishego sovershenstvovaniya Centralnogo televideniya. [Creative features and prospects of development of screen information of regional television in the conditions of further improvement of the Central television] Aftoref. Kand.diss. M>Аврореф. канд. дисс. М.: 1975, s. 5.

Menshikova A. (1966) Radio – detym. [Radio for children]M.^ NMO GKRT, 1966, c. 67-68.;

Microfonnye materialy Kazakhskogo televideniya. Lenin vsegda shivoi. [Microphone materials of the Kazakh television. Lenin is always alive] CGA KazSSR, f. 1489, op.1, ц. 149, l. 98.

Microfonnye materialy Kazakhskogo televideniya. CGA KazSSR, f. 1489, op.1, ц. 149, l. 45.

Postanovleniye CK KPSS (1960) ot 29 ynvary 1960 goda «O dalneishem razvitii covetskogo televideniya» [on further development of Soviet television]V sb.: O partiinoi i sovetskoi pechati, radioveshnoi i televidenii, [About party and Soviet press, broadcasting and television,] 1960, c. 536-542.

Polveka v puti. (1969), Alma-Ata, Kazakhstan, s. 83

Livingstone, S., Bovill, M. (2013) Children and their changing media environment: A European comparative study lse.ac.uk <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/livingstone01.htm>; Livingstone S., Julian Sefton-Green The Class: Living and Learning in the Digital Age (Connected Youth and Digital Futures)

Shalabayev K. (1966)V efire i na golubom ekrane. [On the air and on the blue screen] – V kn.: Primety vremeni. Alma-Ata, Kazakhstan,s. 186.

Uchenova V.(1971) Gnoseologicheskie problemy publicistikii.[Epistemological problems of journalism] M.: MGU, 1971, s. 44.

¹Құрманбаева А.Ә., ²Әлім Ә.Ә., ³Нұрманова М.С.

¹ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: alma-kurmanbaeva@mail.ru

²аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: aselalimkaznu684@gmail.com

³аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: marzhana-088@mail.ru

САЯСИ ЖУРНАЛИСТИКА – АҚПАРАТ КЕҢІСТІГІНДЕГІ ЫҚПАЛДЫ САЛА

Еліміз тәуелсіздік алғаннан кейін қазақстандық журналистика саласы аса маңызды кезеңге бет бұрды. Ең алдымен әлемдік журналистикамен, жер шарын жайлаған ғаламтор жүйесімен ашық байланысқа шыға бастады. Кеңестік кезеңде мықтап орын алған, санаға сіңірілген кейбір пікірлер өз маңыздылығын жоғалтты. Ұзақ жылдар демократиялық деп баға беріліп келген шетел журналистикасының көріністері қазақстандық нарықта өз орнын тапты. Адам құқығын қорғау, баспасөз бостандығы және алуан түрлі саяси, әлеуметтік, экономикалық, сонымен қатар, рухани мәселелерге белсене араласа бастады.

Саяси салаға қатысты журналистика мемлекетіміздің барлық саласын қамтитын мемлекеттік, сол сияқты мемлекеттік емес те БАҚ құралдарын біріктіретін маңызды саланың бірі. Журналистика өзі өмір сүріп отырған кезеңнің барлық өзекті мәселелеріне кеңінен араласуы қажет болғандықтан, барлық ақпарат құралдары жанрлық және стильдік тұрғыдан әртүрлі тақырыптардан тұратын шығармалар жиынтығынан құралады. Басылымдар мен бағдарламалар, тіпті жекелеген материалдар мен көрсетілімдер кейде мүмкін болатын аудиторияның барлығына бірдей бағытталса, кейде белгілі бір әлеуметтік және саяси топтарға (мамандығы, кәсібі, мүддесі, жас ерекшелігі, жынысы, т.б. бойынша) арналады.

Түйін сөздер: саясат, саяси журналистика, әлеуметтік мәселелер, аса ықпалды тармақ, оқиғаларды қамту, даму бағыттары.

¹Kurmanbayeva A., ²Alim A., ³Nurmanova M.S.

¹Docent, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: alma-kurmanbaeva@mail.ru

²Senior teacher, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: aselalimkaznu684@gmail.com

³Senior teacher, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: marzhana-088@mail.ru

Political journalism as a very influential sphere in the information space

An important phase was reached by Kazakhstani journalism sector with the country's independence. First of all, it achieved a more leveled dialogue with world-class journalism through the global Internet system. Some of the opinions implanted in the consciousness that took place during the Soviet period have lost their meaning. Democratic features of foreign journalism, which have been negatively related for many years, have found their place in Kazakhstani journalism. Journalism based on human rights, freedom of speech, freedom of the press and diversity, has had a marked improvement in the political, social, economic and spiritual spheres of the country's life. Journalism related to the political sphere has become viable as an important and very influential part of journalism, which covers all aspects of politics and political science both in state and non-governmental media.

Since journalism needs more participation in all current problems of its existence, all media consist of genres and styles that consist of various topics.

Publications and programs, even individual materials and presentations, are sometimes focused on all audiences, and sometimes on certain social and political groups (by profession, profession, interests, age, sex, etc.).

Key words: politics, political journalism, social problems, a very important stage, coverage of events, trends of the development.

¹Құрманбаева А.А., ²Алим А.А., ³Нурманова М.С.

¹к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: alma-kurmanbaeva@mail.ru

²ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: aselalimkaznu684@gmail.com

³ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: marzhana-088@mail.ru

Политическая журналистика как влиятельная сфера в информационном пространстве

С обретением страной независимости для казахстанского сектора журналистики наступил очень важный этап. Прежде всего, стал возможным более откровенный диалог с журналистикой мирового уровня посредством глобальной интернет-системы. Некоторые из внедренных в сознание мнений, имевших место в советский период, утратили свое значение. Как отмечают авторы исследования, демократические особенности зарубежной журналистики, отношение к которой было негативным в течение многих лет, нашли свое место в казахстанской журналистике. Журналистика, основанная на правах человека, свободе слова, свободе прессы и разнообразии, активизировалась в политических, социальных, экономических и духовных сферах жизни страны. Журналистика, связанная с политической сферой, стала жизнеспособна как важная и очень влиятельная часть журналистики, охватывающая все аспекты политики и политической науки и в государственных, и в неправительственных СМИ.

Авторы статьи рассматривают различные жанры и стили политической журналистики. Практическая значимость работы подтверждается тем, что журналистика нуждается в более широком участии во всех текущих проблемах современности, все средства массовой информации вовлечены в мир политики. Публикации и аналитические программы, даже отдельные материалы и презентации ориентированы на решение задач политической практики.

Ключевые слова: политика, политическая журналистика, социальные проблемы, освещение событий, тенденции развития.

Кіріспе

Саясаттың негізгі мақсаты адамдарға ықпал ету екендігі ежелгі дәуірлерде-ақ белгілі. Мәліметтерді, тиісті ақпараттарды, жарнамаларды, жекелеген хабарламаларды жариялау әртүрлі бағыттарда жүзеге асырылып отырған.

Араға ғасырларды сала отырып ХХІ ғасырда коммуникация құралдарын бір жерге топтастырған әлеуметтік жүйе пайда болды.

Қазақ журналистикасының қалыптасып, дамуына үлкен үлес қосқан Ахмет Байтұрсынұлы «Қазақ» газетінің 1913 жылғы шыққан алғашқы нөмірінде: «Әуелі газета – халықтың көзі, құлағы, һәм тілі. Адамға көз, құлақ, тіл қандай керек болса, газета сондай керек. Газетасы жоқ жұрт, басқа жұрттың қасында көзі жоқ соқыр, құлағы жоқ керең, тілі жоқ мылқау секілді. Дүниеде не болып жатқанын көру, есту жоқ, өз пікірін айту жоқ» (Алаш, 2004. – Т.1. – 552 б.) деп ашына жазады. А. Байтұрсынов айтқан ой – ақпаратты түсініп оны қадесіне жаратқан жұртшылық қана білімді, алға нық қадам жасай алатын ұлт бола алмақ дегендік еді.

Негізгі бөлім

Ғұмар Қараш өз кезегінде, ақпараттың бұқараға қажеттігін былайша түсіндіреді: «Мәдениеті, салты озық елдерге ақыл иесі

адамдардың бір ауыз сөзі газет арқылы екі-үш күнде елінің басынан аяғына оқылып, тыңдалып қалады. Пайдалы істі ынтымақпен істей қойысады. Залалды істің зардабын күн ілгері біліп, сақтанысады. Бізде олай емес, елдің бір шетінде бүліншілік болып, жау орнап жатса, екінші шетінің одан хабары жоқ, ойын-күлкімен болады. Қайғыны, шаттықты бірге көрмеген соң бізде ынтымақ жоқ, ынтымақ болмаған соң күш-қуат жоқ» (Ақ жол. 2011.–357).

Қазақтың ұлы перзенті, ғалым Ахмет Байтұрсынұлы айтқандай, шынында да журналист «халықтың көзі, құлағы һәм тілі» болуы керек. БАҚ әлемде болып жатқан оқиғалардан құлағдар етіп, халыққа жариялау арқылы қоғамға ой салатын, пікір қалыптастыратын қызмет түрлерінде журналистің кәсіби шеберлігі терең болғаны абзал. Өткен тарихқа көз салсақ, қазақ журналистикасына екі ғасырдан аса уақыт болған. Көптеген тұлғаларымыз басқа елдердегі секілді қазақ журналистикасының негізін салды, бағытын айқындап берді. Өткен ғасырдағы Шоқанның «Жоңғария очерктерінен» бастап, Абай мен Ыбырай еңбектеріндегі публицистикалық сарындар мен элементтер қазақ журналистикасының бастау бұлақтары десе де болады. Одан соң мерзімді басылым ретінде дүниеге елген «Түркістан уалаяты» мен «Дала уалаяты» газеттерінің, таралымы аса ауқымды

болған «Қазақ» газеті мен «Шолпан», «Сана», «Садақ» журналдарының ел арасында атқарған рөлі ерекше болған.

Белгілі тарихшы Мәмбет Қойгелді «Азаттық тақырыбы – мәңгілік тақырып» атты мақаласында «Халықты тарих тұрғысынан сыйлау дегеніміз – олардың шындықты білуі. Сондықтан халыққа тарихи шындықты білуге көмектесуіміз қажет. Тарихи шындықты білген халық – ол алғыр, мықты халық. Ол өзіне-өзі сенімді халық. Ал тарихи шындықты білмеген халық жалтақ әрі қорқақ болады. Біз халқымызды білімді, интеллектуалды, ақылды, өз мүддесін қорғай алатын халық тұрғысынан көргіміз келсе, оған тарихи шындықты білуге және меңгеруге әрі өз қажетіне жаратуға қолдау көрсетуіміз қажет» деп жазады. («Президент және халық» газеті. 2015). Ғалымның бұл пікірінде елдегі саяси жағдаяттардың бәрін білу арқылы халық заман көшінен қалмайды, дұрыс, бұрысты бағалай біледі, мықты елге айналады деген ой жатыр. Баспасөздегі шындықты оқу арқылы халық тарихын біліп жатса, жабулы қазан күйінде келген мәліметтерге қол жеткізе алса, ненің ақ, ненің қара екендігін бағамдаса, одан ешкім ұтылмайды. «Оқырман бағдарлама арқылы мақалаға өзінің пікірін қалдыра алады және егерде басқару панеліне қолжетімді болса өзі де мақаланы оңай дұрыстай алады» (Бурлак, 2007). Жалпы, ақиқатты жеткізуші журналистердің шығармашылық қарымы терең болуы керек. Осы орайда белгілі ғалым Темірбек Қожакеевтің «Не жазсандар да фактіні атап, оқиғаны құр хабарлап қана қоймаңдар, сырын ашып, себебін түсіндіріңдер, салдарын айтыңдар» (Қожакеев Т. 1991.–224 б.) деген қағидасы назардан қалт кетпеуі тиіс.

Қазіргі уақытта елімізде басылым саны көп. Соның негізгілеріне «Абай», «Ақиқат», «Айқын», «Алаш айнасы», «Алматы ақшамы», «Алтын ұя», «Ана тілі», «Арай», «Арқа ажары», «Астана ақшамы», «Білім жаршысы», «Дала мен Қала», «Егемен Қазақстан», «Жас Алаш», «Жас қазақ», «Заң», «Ислам және өркениет», «Қазақ үні», «Қазақстан Заман», «Қазақстан мұғалімі», «Нұр Астана», «Оңтүстік Қазақстан», «Орталық Қазақстан», «Президент және халық», «Солтүстік Қазақстан», «Ұлан», «Халық сөзі», «Шарайна», «Экономика» газеттері жатса, әлеуметтік желілер, арнайы сайттар арқылы да көпшілікке қолжетімді көптеген арналар жұмыс істеп отыр. Олардың барлығы да мемлекет құзырында деп айтуға болмайды. «Қазір БАҚ барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген

журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар, тіпті әлеуметтік желілері де бар. Веб-сайт – бұл белгілі бір ақпарат түрінің веб-сервер арқылы ғаламтор кеңістігінде сақталуы және өзінің атауы арқылы ерекшеленетін ақпарат сақтаудың түрі» (Выготский, 2001). Бұл дәстүрлі БАҚ-тың өзі жаңа медиа арқылы ақпарат нарығына шығып отыр дегенді білдірсе керек. Дегенмен, кейде отандық арналар жаттанды, көпшілікке қызық емес, ескірген материалдар ұсынып жатады. «Шетелдік медиа арналар, мысалы АҚШ-тың «USA Today», «New-York Times» «Washington Post» секілді ірі басылымдарының веб-беттерінде үлкен көлемдегі материалдар аз, мұнда мәтіннің неғұрлым ықшам, оқуға жеңіл болуына аса мән беріледі» деп жазады «Қамшы» сайты өзінің «Жаңа медиа: аңызы мен ақиқаты» атты мақаласында («Қамшы», 2013). Демек, дамыған елдердің озық тәжірибесін қарастыру, ұлтымыздың болашағына оң ықпал ететіндей бағыттарына баса назар аудару әлі де өзекті бола бермек. «Азаматтық журналистика – бұл адамзат үшін адамдармен жасалынған журналистика» деп жазған болатын (Дэн Гиллмор, 2014).

«Мемлекеттік емес БАҚ-тар қожайындарының қатты қыспағына түсіп отыр... Әлгілер өздерінің талас-тартысына енді журналистерді тартады. Айналып келгенде журналистер әлгі қалталы байлардың айтқанымен жүріп, солардың сойылын соғатын аманат-адамдарға айналды», – деп атап көрсетеді Елбасы да (<https://kk.wikipedia.org/>).

«Біздің басты мақсатымыз ғаламтордан белгілі бір жаңалықтар топтамасын алып, оны тақырыптарға, мазмұнына сай саралайтын бағдарлама жасау» (Singer, J 1996).

«Ақпарат құралдары тасымалдаушы, сан түрлі журналист мәтіндерін және өзге де материалдарды – ресми хабарламаларды, әдеби-көркем туындыларды, кинофильмдерді, театр қойылымдарын, жарнаманы – бұқараға таратушы, қажетті ақпаратты өз бойына жинақтаушы ретінде әлеумет сахнасына шығады» (Wilson A., 2009). Осындай ақпараттар айдынында саяси журналистика өзіндік дара бағытымен оқшауланатыны анық.

Ойталқы

Саяси журналистика кең аудиторияны қамтумен бірге заманауи мәселелерді көтере отырып, әртүрлі бұқаралық аудитория қабаттарына ағымдағы ақпараттарды жеткізуге баса мән береді. «Алайда, қазіргі күнде ғаламтор шынайы журналистиканы керек етпей, қоқысқа айналды-

рып та жібергенін кейбір ғалымдар мойындап отыр. Саяси журналистика – саяси оқиғалар мен саяси ғылымдардың барлық салаларын қамтитын журналистиканың маңызды әрі аса ықпалды тармағы» (Астана ақшамы» 2002). Бұл турасында профессор Кәкен Қамзиннің пікірі өте орынды: «Қазіргі қазақстандық ақпараттық кеңістікте блогтық жұтаң тіл, кибер ой жүйесі жедел қалыптасып келеді. Тіпті, аса бай, аса құнарлы қазақ тілінің варианты осы деуге сенгің де келмейді. Сауатсыздық пен білімсіздіктің көрінісін іздесеңіз, тап қазір блогосфераға жүгініңіз. Өтпелі, уақытша құбылыс болса да, қазіргі Интернет сауатсыздық резервациясына, шала сауаттылардың дау-дамай, байбаламы мен бетжыртыс алаңына айналды. Ол – индивидтер, жіктер, әлеуметтік топтар мәдениеті мен көзқарасының айнасы, сонымен қатар психологиялық терапия, тұрмыстық тауқыметтен, сыбағалы мифологемадан дистанциялық тілдесу, ақпарат алмасу арқылы арылудың әдісі. Белгілі бір дәрежеде көңілдегі кірді кетіру, психологиялық дерттен емделу тәсілі. Интернет – ортақ тарихи талқының, ортақ тарихи құлазудың да көрінісі» (Қамзин К. 2015), – деп ашына жазады.

Қазіргі кезде саяси журналистика БАҚ еркіндігін қамтамасыз етіп келе жатқан аса маңызды сала. Ақпарат құралдары бостандығының кепілі – Ата заңымыз және Республика Президенті екендігі белгілі. Демек, еліміздегі экономикалық-әлеуметтік, мәдени, ғылыми реформалардың дамып, өрістеуіне сәйкес әлемдік ақпарат кеңістігіне ену арқылы саяси журналистика қоғамдағы жай-күйді бақылап, жариялау сипатымен ерекшеленеді. Қазақстан Республикасының «БАҚ туралы Заңындағы» «Жалпы ережелер» деп аталатын 1-тарауда: «Бұқаралық ақпарат – тұлғалардың шектеусіз аумағына арналған баспа, аудиовизуалды және басқадай хабарламалар мен материалдар» (ҚР «БАҚ туралы Заңы», 1999) деп көрсетілген. Ұстаз, ғалым, журналист Б. Жақып былайша таратып айтады:

1. «Ақпарат бұқараға бағытталады (яғни қоғамға, халыққа, аймаққа, кәсіп иелеріне, т.б.);

2. Ақпарат қоғамдық өмірдің әртүрлі саласындағы көпшілікке қажетті олардың ойларындағы көкейкесті мәселелерге сәйкес келетін ақпарат болуы керек;

3. Жалпыадамзаттық биік мұраттарға ұмтылдыратын мәселелер бойынша жұртшылықтың біртұтас көзқарасын қалыптастыру қажет;

4. Бұқаралық ақпаратқа қол жеткізуіне тиімді жағдай жасалуы (яғни тегін немесе аз ғана тө-

лемақыға ақпарат тарату, жаңалықтарды жеткізудің қарапайым түрлерін пайдалану);

5. Аудиторияның бір мезгілде ақпарат алуын қамтамасыз ету мүмкіндігі; Яғни ақпаратты үздіксіз, тұрақты және мерзімді түрде жеткізу. Теледидар мен радиода тұрақты уақытта хабарлар беріп отыру, ал газетте айдарлар мен циклдардың, беттердің реттілігін қадағалау;

6. Бұқаралық ақпарат құралдарына барлық қатысқысы келген азаматтарға ашық мүмкіндік беру» (Жақып Б., 24, 25).

Саяси журналистиканы саясаттанудың бір құралы есебінде де қарастыруға болады. Көптеген елдерде саяси журналистика өкілдерін жергілікті биліктің сойылын соғушы, яғни билікке бағынышты деп есептейді. Алайда әлемнің жетекші елдерінде саяси журналистика өкілдері үкіметті, елдің саяси құрылымын немесе саяси басшысын бір мезетте ауыстыруға, өзгертуге мүмкіндіктері бар екендігін талай рет дәлелдеп берген. Журналистиканың, оның ішінде саяси журналистиканың маңызын оған «төртінші билік» деген баға беру арқылы айқындаған.

Зерттеушілер ойынша, саяси журналистика екі формада көрініс табады. «Алғашқысы – кәсіби тілшілік жұмыс және екіншісі – публицистика. Десек те зерттеушілердің өздері мұндай бөлініс шарттылық, шын мәнінде саяси журналистика бір бүтін нәрсе деп есептейді» (Сарсенбаев А., 1998). БАҚ-тың әлеуметтік функциясына сүйенсек, саясат – бұл БАҚ қызмет ететін саланың бірі. Бұл салада журналистика саяси үдерістердің қатысушысы әрі жүйелі, бүтін және іштей дифференцияланған құрылым ретінде көрініс береді. «Мәртебесі мен рөлі жағынан БАҚ бір жағынан құрал, субъект әрі саяси процестердің бақылаушысы» (ҚР «БАҚ туралы Заңы», 1999).

«Саяси журналистика – бүгінгі күннің айнасы. Онда барлық салалар – философия, саясат, экономикалық ғылымдар, әлеуметтану, мәдениет, спорт, өнер, бәрі де әрі шығармашыл, әрі көпшілік танымының көрінісіне айналады. Саяси журналистика – халық пен үкіметтің арасындағы байланысты, ел оқиғалары мен саясатын танытушы сала бола отырып, төртінші билік ретінде қоғамдық пікір туғызып, қалыптастыратын ықпалға ие, әлеуметтік институтқа тән зор күші бар құрал» (Қ. Шамақай, 2016).

Демократиялық әлемде баспасөз бостандығы бар, ашық жария түрде оның өз заңдылығы да бар екендігі түсінікті. Әртүрлі саяси текетірес, көзқарас, түсінбеушіліктен туындайтын, теріс

бағыттағы мақалаларды жариялау, ол мемлекет, ел мүддесіне зиянын тигізетін себеп болуы мүмкін. Сондықтанда ақпарат құралдарына жалған, мақсаты айқындалмаған, жүйеленбеген материалдарды беруден аулақ болу керек.

Олар өздерінің көп мазмұнды және кең ауқымды функциялары арқасында қоғамдық өмірдің барлық саласына араласады. Әр қырынан, әр саладан, әр деңгейден көрінеді. Саяси және әлеуметтік, экономикалық-нарықтық, этносаралық, дінаралық қатынастар, білім, денсаулық, тіл саясаты, төтенше оқиғалар, үлесшілер мүддесі, жарнама, сыртқы қатынастар – осылардың ешқайсысы да саяси журналистика назарынан тыс қалмауы қажет. Осы орайда саяси журналистиканың қоғамдағы қызметі жайлы танымал журналист пен саясаттанушының арасында өрбіген сұқбатқа назар аударайық: «Сұраққа бірден жауап бермес бұрын «журналистика дегеніміздің өзі механизм ретінде қандай?» дегенді қарастырып көрейікші. Бұл – ақпараттың жиынтығы мен белгілі бір дәрежеде жүйеленуі және бұқаралық ақпарат құралдарына жариялануы. Солай ғой? Ал егер біз саяси журналистика туралы айтсақ, әңгіме саяси ақпараттар жөнінде өрбиді. Ал оны қалай, қандай көзқараста беру – басқа әңгіме.

Қорытынды

Журналистика идеал постулаттар бойынша, либералдардың айтуынша объективті болғанымен, бұл саланың өзі ықпалдың жетегінде кетуге бейім контентті, яғни жаңалықтарды, сараптамаларды, жекелеген тұлғалар туралы мәліметтерді ұсыну қызметі екені жасырын емес. Тіпті сол Батыстың өзінде. Біз де одан алыс емеспіз.

«– Біздің елдегі саяси журналистиканың деңгейі қандай деңгейде? Қандай кемшіліктер бар?

– Халықаралық саясат деген түсінік бар. Яғни, бізді қоршап тұрған әлем. Әсілінде сол әлем біздің журналистердің зерттеу объектісі болу шарт. Әсіресе саяси журналистиканың, оның халықаралық бөлімі... Бірақ бізде дәл мұндай журналистика жоқ. Ерлан Қарин сияқты халықаралық саясатқа бейімделген саясаттанушылар бар. Оның сәл ертеректе Қырғызстандағы дағдарыс туралы болжам айтқанын жақсы білеміз. Ал бүгінде Фейсбуктен терроризм туралы жазбаларын оқып отырамыз. Санат Көшкімбаев сияқты мықты шығыстанушы бар,

синолог Константин Сыроежкінді де ұмытуға болмайды. Осындай тұлғалар болғанымен бізде халықаралық журналистика жоқ. Меншікті тілшілеріміз оттың ортасында жүрсе деймін ғой. Мысалы сол Мәскеуде, Киевте, Тель-Авивте, Лондонда, Токиода, Нью-Йоркте, Делиде, Бейжіңде, Африкада... Мүмкін мен айтып өткен қалаларда тілшілеріміз бар да шығар. Бірақ көзге көрінбейді. Көрінбегеннен кейін ықпал қайдан болсын?.. Бұл – үлкен кемшілік. Журналист кез келген дерек пен оқиғада бейтараптылық танытқаны абзал» деген тұщымды пікір айтады (Сайгез ақпарат, <http://saigez.kz/?author=1> 2014).

Бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланып жататын оқиғалар бойынша ескеретін мәселелер бар. «Қайсыбір мемлекеттік органдардың немесе шенеуніктердің бұқаралық ақпарат құралдарын толық мемлекеттік билік бақылауына алғысы келетіні де, ал бұқаралық ақпарат құралдарының тарапынан, әрине, керісінше, толық тәуелсіздікте болуды аңсайтындары да бар. Әділетіне келсек, бұның екеуі де бүгінгі күнгі қоғамдық ахуалға, үрдіске сай келмейтін мақсаттар. Өйткені, Қазақстан Республикасының Конституциясында сөз және баспасөз бостандығы паш етілген, әрі еліміздегі БАҚ-тың 80 пайызы жеке меншік нысанында болып отырған жағдайда, оларды қатаң мемлекеттік бақылауда ұстау мүмкін емес және еліміздің қолданыстағы заңдары да оған жол бермейді. Сондай-ақ, масс-медиа өкілдерінің шексіз тәуелсіздік немесе еркіндік туралы пайым-тұжырымдары да, сайып келгенде, негізсіз болып шығады. Себебі кез келген ақпарат құралының құрылтайшысы – иесі бар. Оның экономикалық, әлеуметтік, тіпті, түптеп келгенде саяси мүдде-мақсаты, бағдары бар. Демек, ақпарат құралдарынан, сөз жоқ, сол мүдделерді насихаттап, соларды қорғап, әспеттеуді талап етері – басы ашық мәселе», – деп жазады саясаттану ғылымдарының докторы, профессор Н.Қалиев (Н.Қалиев, Ана тілі, 2011)

«Бүгінгі күнгі саяси және демократиялық мәдениеттің даму деңгейіне байланысты саяси журналистиканың халықты әлеуметтендіру, талдамалы, бақылау және сын, мүдделерді таныту негізінде қызмет етеді» (Chung D.S., 2008). Көп ұлтты егеменді еліміздің татулығы мен бірлігі, рухани байлығы мен адамгершілік қағидалары саяси журналистикадан сырт қалмауы керек.

Әдебиеттер

- Алаш қозғалысы. Құжаттар мен материалдар жинағы. Сәуір 1901 ж. – желтоқсан 1917 ж. // Құрастырушылар: Қ.С. Алдажұманов, А.С. Зұлқашева, т.б. – Алматы: Алаш, 2004. – Т. 1. – 552 бет. – Б. 132-133.
- Ақ жол. 1 кітап. // Екі томдық шығармалар. – Алматы, 2011. – 357 бет.
- «Астана ақшамы» газеті. Н.Ә. Назарбаев: «Мемлекеттік емес БАҚ-ның жағдайы» 2002, № 16.
- Adilet.zan.kz. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» ҚР 1999 жылғы 23 шілдедегі №451 Заңы.
- Бурлак. С.А.Рец. На. Wolfgang Wildgen. The evolution of human language: Scenarios, principles, and cultural dynamics. (Advances in consciousness research, v. 57) Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. – xii, 227 pp. + index. // Вопросы языкознания, № 1, 2007.
- Выготский Л.С. Проблема сознания. // Выготский Л. С. Собр. соч. В 6-ти т. Т.1. – М.: Педагогика, 1982. – 487 с.
- Den Gilmor. My media. Dialog s auditoriey (My media. Dialog with auditory.)// www.coputerra.ru, 2014
- Dahlgren P. (2009). Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. Cambridge University Press, New York.
- Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері: оқулық. – Алматы: Қазақ университеті, 2007. – 486 б.
- Қожақеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы: Рауан, 1991. – 224 б.
- «Қамшы» сайты. 2013.03.03
- Қамзин К. «Мен ұлттық журналистикаға қызмет етемін»//jurfak.kz/ 2015 жыл, мамыр.
- Қазақстан Республикасы «БАҚ туралы Заңы». «Жалпы ережелер»
- ҚР «БАҚ туралы Заңы «Жалпы ережелер»
- Қуандық Шамахайұлы. www.inform.kz/kaz/article/, 2016
- Қалиев Н. «БАҚ – азаматтық институт» // Ана тілі газеті. 2011 ж.
- Larrondo Ureta, A. (2001). The potential of Web-only feature stories, Journalism Studies, pp.188-204
- «Президент және халық» газеті. 11 желтоқсан, 2015 жыл.
- Сарсенбаев А. Новые информационное пространство РК: проблемы и перспективы. – Алматы, 1998.
- Сулеев Ж. «Сайгез» ақпарат. 2014
- Chung D.S.(2008). Interactive features of online newspapers: Identifying and predicting use of engaged readers. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), 658-679.
- Singer, J (1996). More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. Journalism & Mass Communication Quarterly, 83(2), 265-280.
- Thussu, D. (2007). Media on the Move: Global Flow and Contra Flow. London: Routledge.
- Tunstall, Jeremy (2007). The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline. Oxford: Oxford University Press
- Wilson A, Bonevski B, Jones A and Henry D (2009) Media reporting of health interventions: Signs of improvement, but major problems persist. PLoS ONE 4(3):831
- <https://kk.wikipedia.org/>
- http://kazakh-tv.kz/kz/view/hi-tech/page_134514_vintera-tv
- <http://baq.kz/kknews/3809>
- <http://engime.org/s-barlibaeva-e-leiman-globalizaciya-i-konvergenciya-media-razv>

References

- Alash, 2004. – Т.1. – 552 б. В. -132-133. Alash qozgalisi. Quzhattar men materialdar zhinagi. [Alash movement. Documents and materials] Saur 1901 – zheltoqsan 1917. // Qurastiryshilar: Q.S. Қ.С. Aldazhymanov, A.S. Zулqasheva, – Almatu
- Aq zhol. 1 kitap.// Eki tomdiq shigarmalar. [Two volume works] Almatu, 2011. – 357.
- Astana aqshamy» gazetі. N.Nazarbaev: Memlekettik emes BAQ zhagdaiy [N.Nazarbayev: «State of non-state mass media»] 2002, №16.
- Adilet.zan.kz. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» [Law on Mass Media of the Republic of Kazakhstan] ҚР 1999 жылғы 23 шілдедегі №451 Заңы.
- Burlak C.A. Wolfgang Wildgen. The evolution of human language: Scenarios, principles, and cultural dynamics. (Advances in consciousness research, v. 57) Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. – xii, 227 pp. + index. // № 1, 2007.
- Vugotskii L. Problema soznaniay [Problems of consciousness]// Vugotskii L.C. Cobr.sosh.6. T.1.– М.: Pedagogika, 1982. – 487.
- Den Gilmor. My media. Dialog s auditoriey (My media. Dialog with auditory.)// www.coputerra.ru, 2014
- Dahlgren P. (2009). Media and political engagement: citizens, communication, and democracy. Cambridge University Press, New York.
- Zhakup.B Publisistikaliq shigarmashilik negizderi [Essentials of journalistic mastery]: Oqylik. – Almatu: Qazaq unibersiteti, 2007. -486 b
- Qozhakeev T. Jam tilshiler serigi.[Young journalist note] – Almatu: Rauan, 1991. – 224.
- «Qamshy» saiti. 2013/03/03
- Qamzin K. «Men Ultyk zhurnalistikaga qyzmet etemin» [I serve national journalism] //jurfak.kz/ 2015. Mamir
- Qazaqstan Respublikasy «BAQ turaly Zany» «Zhalpy erezhelel»[Law on Mass Media of the Republic of Kazakhstan]

- Qazaqstan Respublikasy «BAQ turaly Zany» «Zhalpy erezhelер» [Law on Mass Media of the Republic of Kazakhstan]
Quandyq Shamahayuly. www.inform.kz/kaz/article/ 2016
- Qaliev N.. BAQ – azamattyq institute [Mass Media – Human Institute], Ana tili. 2011
- Larrondo Ureta, A. (2001). The potential of Web-only feature stories, *Journalism Studies*, pp.188-204
- «Prezident zhane Halyk» gazetі. 11 zheltoqsan, 2015
- Sarsenbayev A. Novye informasionnoe prostranstvo RK: problem I perspektivi. [New information space of the Republic of Kazakhstan: problems and prospects]. – Almatu: 1998
- Suleev Zhanibek, Saigen aqparat, 2014
- Chung D.S.(2008). Interactive features of online newspapers: Identifying and prediciting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communicftion*, 13(3), 658-679.
- Singer, J (1996). More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism& Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265-280.
- Thussu, D. (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*. London: Routledge.
- Tunstall, Jeremy (2007). *The Media Were American:U.S. Mass Media in Decline*. Oxford: Oxford University Press
- Wilson A, Bonevski B, Jones A and Henry D (2009) Media reporting of health interventions: Signs of improvement, but major problems persist. *PLos ONE* 4(3):831
- <https://kk.wikipedia.org/>
- http://kazakh-tv.kz/kz/view/hi-tech/page_134514_vintera-tv
- <http://baq.kz/kknews/3809>
- <http://engine.org/s-barlibaeva-e-leiman-globalizaciya-i-konvergenciya-media-razv>

¹Әбдіжәділқызы Ж., ²Рақымғалиев Д.

¹филология ғылымдарының кандидаты, доцент,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: journalit_theoretic@mail.ru

²магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: justin.cola1994@gmail.com

МАҚСАТТЫҚ АУДИТОРИЯ – ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА ФУНКЦИЯЛАРЫН ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ МАҢЫЗДЫ ФАКТОРЫ

Автор мақалада қазіргі заманғы ұлттық тележурналистиканың отандық ақпарат кеңістігіндегі алатын орны мен атқаратын қызметіне тележурналистиканың функциялары тұрғысынан талдау жасайды. Осы орайда, тележурналистика функцияларын жүзеге асырудың маңызды факторы – мақсаттық аудиторияны зерттеу екенін айрықша атап көрсетеді. Телевизияның тікелей эфиріндегі кері байланыс пішінін аудиториямен қарым-қатынастың айрықша тәсілі ретінде қарастырады. Телеаудиторияны зерттеу қажеттілігі телебағдарламаларды көрермен тарапынан бағалау критерийлеріне сәйкес принциптерден келіп туындайды. Негізінен, телеарналардың рейтингтік көрсеткіші оның өз қызметін қай деңгейде атқарып жатқаны жөнінде мәлімет береді. Кез келген телеарнаның, телебағдарламаның, тіпті, алдағы уақытта көрерменге ұсынылатын тележобаның әрқайсысының өзіне тән мақсаттық аудиториясы болуы тиіс. Өйткені, телеарна тележурналистика функцияларын жүзеге асыру нәтижесінде ғана мақсаттық аудиториялардың ақпараттық қажеттілігін қамтамасыз етіп, талап-тілегін қанағаттандыра алады. Соның нәтижесінде жас шамасына, әлеуметтік тобына қарамастан қалың көрерменді қамту мүмкін болады. Осынау күрделі мәселені негізді, жүйелі түрде шешу үшін телеаудиторияны, атап айтқанда, мақсаттық телеаудиторияны зерттеудің маңызы орасан зор. Телеаудиторияның құрылымдық сипаты мен сапалық көрсеткіштерін анықтау мақсатында автор «Қазақстан», «Хабар», «31 арна», «КТК», «24 хабар» сынды отандық телеарналар аудиторияларына арнайы сауалнама жүргізіп, деректік диаграммалар ұсынады. Сонымен қатар, бүгінгі таңдағы тележурналистердің аудитория алдындағы кәсіби имидждеріне байланысты кейбір мәселелерді тілге етіп, олардың сөйлеу мәдениеті мен ақпаратты жеткізудегі типтік кемшіліктерін саралайды.

Түйін сөздер: телеаудитория, тележоба, телеформат, мақсаттық аудитория, телекөрсетілім, рейтингтік көрсеткіш, теледиалог, телесұраныс, телеталғам, теленәтиже, телесауалнама, қоғамдық пікір.

¹Abdizhadilkyzy Zh., ²Rakimgaliev D.

¹Candidate of Philological, associate Professor,
Al-Farabi, Kazakh national university, Kazakhtan, Almaty, e-mail: journalist_theoretic@mail.ru

²Master,s degree in journalism, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhtan, Almaty, e-mail: justin.cola1994@gmail.com

The Target Audience is an Important Factor Implementations of the Functions of Journalism

The author analyzes the place and role of modern national television journalism in the national information space in the context of the functions of television journalism. In this regard, he emphasizes that the most important factor in the function of television journalism is the study of the target audience. The viewer considers the feedback form as a unique way to communicate with the audience. The need to explore TV audience arises from the principles of viewers in accordance with the criteria of audience evaluation. In principle, the rating of TV channels gives you information about the level of its activity. Every television channel, television program and even television projection, which should be presented to the audience, should have a target audience. Because, as a result of the implementation of the func-

tions of television journalism, the channel can meet the needs of the target audience and satisfy their wishes. As a result, you can reach a large audience, regardless of age, social group. It is essential to study the television audience, in particular the target television audience, for a consistent and systematic solution. To identify the structural features and quality indicators of the television audience, the author conducts special surveys and provides detailed diagrams for domestic TV channels, such as “Kazakhstan”, “Khabar”, “31 Channel”, “СРС”, “24 Khabar”. It also highlights some of the modern image of television reporters and classifies their typical shortcomings in their speech culture and provision of information.

Key words: TV audience, TV show, TV format, target audience, alapocas, rating indicator, teledials, telespre, telecos, timeresult, telepro, public opinion.

¹Абдижадилқызы Ж., ²Рақымғалиев Д.

¹к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: justin.colan1994@gmail.com, journalit_teoretic@mail.ru

²магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: justin.colan1994@gmail.com

Целевая аудитория – важный фактор реализации функций тележурналистики

Авторы анализируют место и роль современной телевизионной журналистики в национальном информационном пространстве в контексте функций телевизионной журналистики. В связи с этим подчеркивается, что самым важным фактором реализации функций тележурналистики является изучение целевой аудитории. Телезритель рассматривает форму обратной связи как уникальный способ общения с аудиторией. Необходимость исследовать телеаудиторию возникает из принципов взаимодействия телезрителей и журналистов в соответствии с критериями оценки аудитории. Рейтинг телеканалов дает информацию об уровне активности зрительской аудитории.

Каждый телевизионный канал, телевизионная программа и даже телевизионная проекция, которая должна быть представлена зрителю, обязана иметь целевую аудиторию. Потому что, в результате реализации функций тележурналистики телеканал может удовлетворить потребности целевой аудитории и удовлетворить их пожелания. В результате можно охватить большую аудиторию независимо от возраста, социальной группы. Крайне важно изучить телевизионную аудиторию, в частности целевую телевизионную аудиторию, для последовательного и систематического решения.

Для выявления структурных особенностей и качественных показателей телевизионной аудитории авторы проводят специальные опросы и предоставляют подробные диаграммы для отечественных телеканалов, таких как «Казахстан», «Хабар», «31 Канал», «КТК», «24 Хабар». Также освещаются некоторые из современных имиджевых образов телевизионных репортеров, классифицируются типичные недостатки в речевой культуре и предоставлении информации.

Ключевые слова: телеаудитория, телепроект, телеформат, целевая аудитория, телепоказ, рейтинговый показатель, теледиалог, телеспрос, телевкус, телерезультат, телеопрос, общественное мнение.

Әрбір телеарнаның, әрбір телебағдарламаның, тіпті, алдағы уақытта көрермен назарына ұсынылатын кез келген тележобаның міндетті түрде мақсаттық аудиториясы болуы тиіс.

Кіріспе

Бүгінгі БАҚ аудиториясының табиғатын тану үшін адамзаттың саналы ғұмырын аясына сыйғызған уақытпен бірге ақпарат әлемінің де тоқтаусыз даму үстінде екенін түсіну – ғылыми көзқарас тұрғысынан да, кәсіби-өндірістік процесс тарапынан да ең басты шарт. «Телевизия қазіргі таңда журналистиканың барлық жанрларын жаңарған түрге айналдыр-

ды, соған сәйкес жаңа қырларын ашты. Жаңа әдістерді өмірге әкеліп, жаңа пішіндерді ұсынды. Осынау құбылыс аясында телеаудитория талғамы да айтарлықтай өзгерді» (Барманкулов. 1997). «БАҚ-тың жаңа формасы БАҚ-тың жаңа теориясын дамытып қана қоймай, медиакеністіктегі байланыстарды сабақтастырып, аудиторияны ақпараттандыру тәсілінің жанаруына тікелей ықпалын тигізді» (ROB COVER 2006). Әлбетте, телеаудитория және оны зерттеу тәсілдері телекөрсетілімдерді көрермен тарапынан бағалау критерийлеріне сәйкес принциптерден келіп туындайды. Телеарналардың рейтингтік көрсеткішінің өзі оның өз қызметін қай деңгейде атқарып жатқаны жөнінде мәлімет береді. Телебағдарламалар ғұмырының ұзақ немесе қысқа болуы да тікелей оның көрермендеріне

байланысты. Негізінде, мейлі телеарна, мейлі телебағдарлама болсын, ең әуелі тележоба жасалған кезден бастап, әрқайсысының мақсаттық аудиториясының болуы – аса маңызды фактор. “Барлық цифрлық, интерактивті, мультимедиалық кезеңде теледидар жаңалықтары әлемнің көптеген елдерінде ең танымал, құнды және сенімді ақпарат көзі болып қала бермек. Әдетте, адамдар қандай да бір проблеманы шешу үшін тележурналистерден көмек сұрайды” (Stephen Cushion. 2012). Мақсаттық аудиториялардың қажетін қанағаттандыру арқылы телеарна тележурналистика функцияларын нақты және толыққанды жүзеге асыра алады. Соның нәтижесінде жас шамасына, әлеуметтік тобына қарамастан қалың көрерменді қамту мүмкін болады. Сондықтан да осынау күрделі мәселені негізді, жүйелі түрде шешу үшін телеаудиторияны зерттеудің маңызы орасан зор.

Негізгі бөлім

БАҚ жүйесіндегі кері байланыс процесі – аудиториямен байланыс орнатудың бірден-бір тиімді жолы. “Аудиториямен байланыс – әр адамның репортер болуға мүмкіндігін ашатын құбылыс. Ол бұқаралық ақпарат құралдарында қамтылмаған мәселелерді ашып көрсетеді. Әрі көпшілік мән бермейтін аймақтық мәселені ұлттық және жаһандық деңгейде таныта біледі” (Dan Gillmor, 2004). Зерттеуші ғалым К. Шеннон телеарнадағы ақпаратты техникалық байланыс арқылы өткізу мүмкіндігін зерттеген кезде басты бес компонентті айқындайды: «ақпарат көзі, ақпарат таратқыш, ақпараттық белгі (дабыл), ақпарат қабылдағыш, нысан (адресат)» (Шеннон. К. 1949).

Телевизия пайда болғаннан бері оның теориясы мен тәжірибесі, атқаратын функциясы, қоғамдағы маңызы жайлы сан-салалы зерттеулер жүргізілуде. Алайда, телевизиядағы «кері байланыс» процесі туралы ғалымдар нақты бір байлам жасап үлгерген жоқ. Зерттеушілер «кері байланыс» ұғымына «ақпараттық маңызға ие хабарлар процесі мен «белгіні сезім арқылы қабылдау» деген анықтама береді (Щерковин Ю.А.1996). БАҚ аудиториясы халық пен БАҚ арасындағы байланысты жандандырушы рөлін атқарады. Хабар жасау мен тарату және оны аудиторияның қабылдауы кезінде оған әсер ететін қандай да бір жағдайлардың бәрінде де басқару процесі қатар жүреді. Алайда, барлық басқару жүйесінде кері байланыс процесі күн тәртібіндегі қажеттілік болып табылады. Ақпаратты жеткізу және ақпаратты қабылдау

деңгейі ақпаратты таратушы мен ақпаратты қабылдаушының ахуалын айқындайтын бірқатар маңызды факторларға байланысты қалыптасады. Ақпаратты жеткізу барысында ақпаратты таратушы үшін айрықша мәнге ие болатын факторлар: а) шығармашылық қабілет; ә) дүниетаным; б) кәсіби шеберлік (біліктілік). Ақпаратты қабылдау барысында ақпаратты алушы үшін айрықша мәнге ие болатын факторлар: а) қажеттілік; ә) қызығушылық; б) сенім. Әсіресе, тележурналистикада аудиториямен тікелей байланыс аса маңызды. «Телевизияның тікелей эфиріндегі кері байланыс – аудиториямен қарым-қатынастың айрықша тәсілі» (Әбдіжәділқызы Ж.2003). Сондықтан да қазіргі таңда телеарнада сұхбат жүргізетін журналист эфирдегі жүргізушілігін сыртқы әлеммен байланыстағы коммуникаторлық рөлімен қатар алып шығуы тиіс. Өйткені, тікелей эфирдегі кері байланысты тақырып аясында тиімді пайдалану – уақыттың талабы. Дегенмен кері байланыс процесі кезінде сөз бостандығына еркіндік берілетіндіктен, мына төмендегі мәселелерді әрдайым есте сақтаған абзал. Бұл ретте аудитория көзқарасын үш бағытта қарастыруға тура келеді. Олар:

– а) Көрермен әрқашанда хабардың көңіл-күйге жағымды әсер етуін қалайды, экраннан зорлық-зомбылық, өлім-жітім, жәбірлеу, кемсітушілік секілді бейнекөріністерді көруге құлықсыз; ә) Көрерменді саясаттан гөрі, халықтың әлауқатын жақсарту жолындағы экономикалық іс-шаралардың жүзеге асу барысы, елдің жағдайы мен тарих, тәрбие, өнер, мәдениет, қоршаған орта, тағам сапасы және тағы да басқа маңызды мәселелер толғандырады; б) Бүгінде әлем елдерінің басым көпшілігінде әдеп пен мәдениет, рухани жаңғыру мәселесі алдыңғы кезекке шығып отыр.

Нәтиже

«Журналист қызметінің кәсіби деңгейіне сипаттама берудің бір тәсілі – оның эфирдегі атқарған жұмысын бағалау арқылы дәйектеу» (Кузнецов М., Цыкунов И.,1999). Кез келген журналистің еңбегін оның даярлаған өнімінің сапасы арқылы бағалауға болады, ал журналист өзінің осы жұмысында көрермен, қарапайым халықтың сұранысын өтейтін өнімді даярлауға ұмтылыс жасауы қажет. Ол үшін маман теледидар аудиториясының табиғатын жан-жақты меңгеруі тиіс». Технология әлемдік және аймақтық жаңалықтарды біріктіреді. Белгіленген жерден есеп беру мен аяқ асты тікелей эфирде хабар тарату журналистердің ойлау кабі-

летіне, жазу машығына және тәулік бойы дұрыс жаңалық таратуына тікелей ықпал етеді». (Peter Stewart, Ray Alexander 2008).

Алғашында аудитория ұғымы сот үрдісіне басшылық жасауда пайдаланылды. Бүгінде Вебсер сөздігінің ағылшын тіліндегі анықтамалығында: «Тыңдарман, көрермен немесе бақылаушы топты нақтылай түссек телехабар, радиобағдарлама, жарнама құрылымы ақпарат әрекеті қандай да бір БАҚ-қа байланысты, отбасылық топ немесе жеке тұлға» (N.Webster, 1828) деген анықтама берілген. Қ. Тұрсын мен Ж. Нұсқабайдың «Тележурналист анықтамалығында» мынадай анықтама беріледі: «Теледидар аудиториясы - теледидар бағдарламаларын көру мүмкіндігі немесе телекөрермендердің жалпы саны. Олар нақтылы телебағдарламаны және жалпы теледидарды қарайтын нақты әрі әлеуметтік аудиторияға бөлінеді» (Тұрсын Қ., Нұсқабай Ж. 2001). Ресейлік ғалым В. Саппак: «Қандай да бір хабардың бағасын көрерменнің сол хабардан алатын әсері арқылы ғана беруге болады» деп тұжырымдаған. (Саппак В.С. 1988). Аудиторияны анықтаудың ең қарапайым тәсілі – көрермендер белсенділігін рейтинг бойынша бағалау. Көрерменнің теледидарды қосып, өшіруі немесе басқа телеарнаға ауыстыруы оның өз еркінде екенін есте ұстау керек. Ал арна басшысы осы жағдайға байланысты белгілі бір қорытындыға келіп, дұрыс шешім қабылдауы қажет. Осыған орай, мына бір тұжырымды тілге тиек ету ләзім. «Жаңалық бұрын белгісіз болған, сондықтан да жұрттың қызығушылығын тудыратын бұрыннан белгілі бір тақырыптағы жаңа және ерекше ақпарат» (Рендалл Д.,1996). Өйткені, тележурналистиканың болашағын шешетін бір жағынан кәсіби мамандар болса, екінші жағынан көрермендер. Сондықтан да әрбір журналист түсірілімге шығар алдында өз-өзіне үнемі мына бір сұрақтарды қоюы керек: «Бұл сюжетті мен кім немесе не үшін жасаймын? Бүгін мен көрерменге қандай жаңалық ұсынамын? Көрермен осы сюжеттен қандай ой түйіндейді?». Ірі телекомпанияларда көрермен аудиториясын зерттейтін арнаулы мамандар жұмыс істейді. Сонымен қатар, бұл жұмыс жоспарлы түрде жүргізілуі керек. Көрермен аудиториясы кеше ғана ләззат алып көрген бағдарламаны, бүгін қарамай қоя салуы мүмкін. Соған қарамастан сапалы аудиторияны қалыптастыру үшін тележурналистиканың интегративті функциясын жүзеге асыратын, яғни, адамзатқа тән құндылықтарды насихаттайтын бағдарламаларды жүйелі негізде тұрақты түрде беру – уақыт талабы. Осы орайда

елбасының тұжырымы орынды айтылған. «Абайдың даналығы, Әуезовтің ғұламалығы, Жамбылдың жырлары мен Құрманғазының күйлері, ғасырлар қойнауынан жеткен бабалар үні – біздің рухани мәдениетіміздің бір парасы ғана. (Назарбаев Н., 2017). Аудиторияны зерттеуде ең жиі қолданылатын көрсеткіштер – белгілі бір уақыт аралығындағы хабардың жиілігі, аудиторияның көлемі, арна, хабар, ай, күндердегі телеарнаның рейтингі. «Теледидардың кинодан, радио мен баспасөзден функциональдық және коммуникативтік артықшылығы өмірде орын алған нақты жағдайға жасалған талдау ретінде ұсынылатын бейнелі ақпараттан ұсынылады». (Светана С.В.,1976) Аудиторияны эмпирикалық зерттеуде қандай да бір сапа шектің көрінуі оның көрсеткіштері пайдаланылады: мысалы, оған тәуліктегі, аптадағы телехабарларды көруге кететін уақыт көлемі; жазылу немесе басылымды оқу өтілі кіреді.

Ойталқы

«Егер адамдар нақты фактілерге қарамастан қалаған ақпаратына сенетін болса, онда журналистердің хабар тарату миссиясы аяқталады». (Roy Greenslade 2017). «Аудитория мен оратордың бірлескен ой қызметін ғалымдар интеллектуальды ой тілектестігі деп атайды. Дұрыс байланыс орнату үшін төмендегідей жайттарды ескеру керек: – талқыланатын мәселенің өзектілігі; – проблеманы жаңа қырынан көтеру; – қызықты мазмұнда баяндай білу; – сөз бен істің бірлігін сақтау» (О.Ошанова, 2011). Телеаудитория қарамайтын, көрермен көз тікпейтін тележобаның ғұмыры қысқа болады, ашыла салып жабылып қалуы әбден мүмкін. Автор телетуындысын кімге арнайтынына үлкен жауапкершілікпен қарап, өзінің мақсаттық аудиториясының мұң-мұқтажын, мақсат-мүддесін анықтап, зерттеп алуы керек. «Адамдар арасындағы қарым-қатынасты зерттегенде бұқаралық ақпарат құралдарындағы дәстүрлі зерттеулер жиі қолданылады, өйткені, журналистика коммуникацияның ең маңызды бөлшегі болып табылады». (Blumer.1950). «Квинтэссенциалды телевизиялық аудитория бейнесі – бақытты күй кешіп, үйде отбасымен теледидар қарау. Оның келесі бір жағымсыз тұсы – айналада шынайы өмір жалғасып жатқан кезде, баланың үйде жалғыз отырып телеарна қарауы» (Sonia Livingstone, August 20, 2009). Сондай-ақ, жарнама берушілерді көрермені көп хабардың қанша мекенге тарайтындығы, яғни, телекоммуникацияның техникалық жабдықталу

деңгейі қызықтырады. Өйткені, кез келген тележобаның, тіпті, бүтін бір телеарнаның кез келген уақыт аясында өз рейтингін жоғалтып алу қаупі туындайды. Осындай жағдайда телевизияның шығармашылық ұжымы қалыптасқан ахуалды зерттеп, одан тиісті қорытынды шығарып, дұрыс шешім қабылдауы қажет. «Ертеректе мәдени-ғылыми зерттеуге мән беріп, журналистика арқылы көрерменді тарта білу жолдарына болжам жасаса, бүгінде аудиторияны таңқалдыру үшін журналист заманның жаңашылдығымен қатар ілесіп жүруі керек» (Sonia Livingstone (2006)). Ірі компанияларда көрермен аудиториясын зерттейтін арнаулы әлеуметтанушы мамандар жұмыс істейді. Бұл арнаулы зерттеу жұмысы жоспар бойынша ұйымдастырылады. «Қоғамдағы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалды рөлі, адами қарым-қатынас әсеріне және әрекетіне әсер ететін психоәлеуметтік тетіктерді түсінуде маңызды рөлге ие.» (Bandura, A. (2004).) Көрермен аудиториясының тұрақты күйін, қалыпты ырғағын бұлжытпай сақтап тұру мүмкін емес. Олар жаңа ғана сүйсініп көрген дүниесін, әп-сәтте ұмыт қалдырып, басқа арнадағы мүлде басқа бағдарламаны көруге ауысып кетуі ықтимал. Ал бір ұнатып қараған бағдарламасын жылдар бойы тұрақты түрде қалт жібермей қадағалайтын көрермендер де кездеседі. «Аудиториялық зерттеулер ұзақ уақытқа дейін сыни және әкімшілік коммуникациялық мектептер арасындағы күреспен, сондай-ақ, адамның қоғамға деген қарым-қатынасына қарама-қарсы көзқарастармен сипатталған» (Sonia Livingstone. 2006). Осындай әрқайсысы өзіне тән ерекшеліктерімен дараланатын телеаудиторияға мынадай классификация жасауға болады:

«Әлеуметтік-көпшілік аудитория – телерадиосигналдар арқылы жылдам ақпарат алуға мүмкіндіктері бар, техникалық жағынан сауатты адамдардың басым бөлігі. Бұл аудиторияның потенциалын тележаңалықтар топтамасына, телесараптама қызметіне шолу жасап, телеарналарды бір-бірімен салыстыру кезінде пайдаланудың мүмкіндігі орасан зор.

Мақсаттық аудитория – телеарналардағы арнайы тележобаларды, әсіресе салалық телеарналарды тұрақты түрде қарап, содан алған ақпараттарын өздерінің күнделікті өмірінде пайдаланып, кәдеге асыруға тырысатын көрермендер тобы. Олардың арасынан алуан түрлі топтар бөлініп шығуы мүмкін. «Ұланғайыр деректік база, орасан зор өнер өрісі болып табылатын айтулы «Алтын қоры» бар қазақ радиосының өзі мақсаттық аудиториясын

қалыптастыруға мүдделі». (Әбдіжәділқызы. Ж. 2011)

Шынайы аудитория – алдын ала жоспарланған және жоспарланатын, қоғамдағы айтулы мәселелерге орай ұйымдастырылатын телеакцияларды, теледебаттарды, телеайтыстарды, тікелей эфирде өтетін телесұхбаттарды өзінің азаматтық ұстанымы бойынша мемлекеттік мүдде тұрғысынан толғанып көретін көрермендер алқасы.

Сапалы аудитория – аты айтып тұрғандай, сапалы телетуындыларды іріктеп, сұрыптап, таңдап көретін және өз тарапынан көрген дүниесіне сауатты пікір білдіре алатын айрықша аудитория.

Телеаудиторияны зерттеу барысында әлбетте, ең алдымен, көрермендердің сапалық деңгейінің көрсеткіштері есепке алынады, мысалы, оған көрерменнің тәуліктегі, аптадағы телехабарларды көруге жұмсаған уақыт мөлшері, ұзақ жылдар аясындағы телебағдарламаны көру өтілі қамтылады.

Телеаудиторияны зерттегенде мынадай әдіс-тәсілдер пайдаланылады:

Телекөрермен күнделігі

Телекөрермен күнделігіне телехабар көрермендері, бүкіл бір отбасы нысан етіп алынады. Қазіргі таңда бұл зерттеу әдісін жетілдірудің сан қилы аспектілері қарастырылуда. Әлбетте, бірінші кезекте қарапайым адамдар телекөрермен күнделігін толтыруға мүдделі болуы керек. Дизайны керемет, тіпті, қажетті маңызды ақпараты бар толтыруға ыңғайлы кестеге құрылған күнделікті таратып берудің өзі көрермен үшін жеткіліксіз. Оларды ынталандыратын телевизиядағы солардың қатысуымен өтетін таңғажайып құбылыстар немесе телекүнделікті толтырғаны үшін ұтып алатын сыйлықтар керек. Міне, осындай телеаудиторияны зерттеуге арналған телевизиялық іс-шараларды өмірден эфирге ұштастырып, телеаудиторияны ұршықша үйіретін ұшқыр ойлы менеджерлер мен продюсерлер әрбір телеарнаға керек.

Телефон арқылы сұхбаттасу

Телефон арқылы сұхбаттасу – қолайлы әрі заманауи тәсіл. Кейбір телефон байланысы кең көлемде қамтылған елдерде телефон арқылы сұхбат алу қалыпты құбылысқа айналып кеткен. Мұнда көрерменнің білімі, талғамы, қызығушылығы, жас ерекшелігі маңызды рөл атқарады. Соңғы кездері сұхбат алушыға да, сұхбат берушіге қолайлы болғандықтан телефон байланысы арқылы сұрақ-жауап алу әдісі кеңінен қолданылуда. «Кіммен, қашан, қай жер-

де сөйлескенде де бірінші кезекте әдеп сақтап, кішіпейілділік көрсету – кез келген журналистің кәсіби парызы және адамзатқа тән мәдениеті» (Largy King 1994).

Сауалнама

Сауалнама – ең кең тараған зерттеу әдісі. Белгілі бір мәселе жөнінде сауалнамаға қатысушының өзіндік ой-пікір, ұсынысы ескеріледі. Сол сияқты қалың бұқараның пікірін білу мақсатымен, жалғыз сұрақты адамдардың белгілі бір тобына ортақ қою тәсілі. Сауалнама жүргізілген кезде журналист сауалнамаға қатысушылардың психологиялық күйін ескере отырып әрекет етуі тиіс. «Бұқаралық ақпарат құралдарындағы агрессияның кездесуі адамдардың әрекеті мен ойлау жүйесіне тікелей әсер етеді» (Jo, E., & Berkowitz, L. (1994)).

С.Масғұтовтың «Көгілдір экран – өмір айнасы» атты еңбегінде аудиторияны зерттеудің тағы бір тәсілі берілген. «Телеаудиторияны зерттеудің айрықша жолы – бақылау әдісі. Негізінен, бұл әдіс тікелей бақылау, іштей бақылау, ұзақ уақыт бақылау болып үшке бөлінеді» (Масғұтов С., 1976) Бақылау әдісінің үш түрі де дәл қазіргі таңда өзекті әрі нәтижелі екенін астын сызып айту – парыз.

Қорытынды

«Елдік, тілдік, ұлттық мәселелер жөніндегі пікірлер ашық, ұстанымдар берік болуы тиіс. Аудиторияға өткінші саяси ойындардың ықпалынсыз, елжандылық, отаншылдық рухта жазылған дүниелер ұсынылғаны ләзім» (Омашев Н., 2006). Әр адамның айтқан пікірінің, берген мағлұматтарының қаншалықты дұрыс екенін анықтау үшін олардың адамгершілік ұстанымына, тәрбиесі мен мәдениетіне мән беріп, психологиясын, азаматтық позициясын ажырата білу қажет. Кейде журналист пен кейіпкердің жеке бастарына тән қасиеттері, мінез-құлқы бір-біріне сәйкес келмеуі мүмкін. Сондықтан кез-келген жағдайда қалай болғанда да журналистің шыдамдылық танытып, сабыр сақтағаны абзал.

Келесі кезекте зерттеуші маман Н.В. Звереваның «Школа регионального журналиста» атты еңбегіндегі сауалнама жүргізуге арналған пайдалы кеңестерді ұсынуды ұйғардық:

«1. Сауалнамаға қатысушыларға алдын ала бағдарлама жайлы ешқандай ақпарат бермеңіз.

2. Сауалнамаға қатысушылар мен эфирге шыққан қонағыңыздың сол жерде кездесіп, сөйлесулеріне жол бермеңіз.

3. Сауалнамаға қатысушылар саны сауалнама жүргізілетін ғимарат аумағынан асып кетпеуі керек (*Шамадан тыс қатысушылар сіздің де өздерінің де жүйкелеріне күш түсіретінін ескеріңіз*).

4. Адамдардың сұрақтарға жауап берер алдында бір-бірімен қарым-қатынасқа түсуіне жол бермеңіз және сауалнамада аты-жөні көрсетілмейтіндей етіп жасаңыз.

5. Сауалнама жүргізілетін ғимарат сауалнамаға жауап берушілерге ыңғайлы, жарық, жайлы болғаны дұрыс.

6. Сауалнама барысында кіріспе сөзіңіз қысқа да нұсқа, ресми сипатта болуы шарт.

7. Сауалнама нәтижесі жайлы қысқаша сюжет түсіріп, жаңалықтар топтамасында да көрсетіңіз.» (Зверева Н.В., 2004).

«Аудиторияның белсенді мүшелері коммуникация құралдарының таңдауына, өзгерісіне ықпал етеді» (Alan.M.Rubin 2008). Бұл ретте кез келген телетуындыны әзірлегенде көрерменнің сол туындыны көруге қаншалықты мүдделі болатынын есепке алу қажет. «Қарым-қатынас психологиясы – жеке тұлғаны қалыптастырудағы ғылым мен өнердің ұштасқан тұсы. Қарым-қатынас психологиясы адамның қарым-қатынас аясындағы тәртібімен қатар, ойлау қабілетін және басқа адамдармен әңгімелесу процесіндегі өзін-өзі ұстау әдебін қамтиды, сонымен қатар кәсіби шеберлігін шыңдап, табысқа жету стратегиясының негізін қалайды». (Мельник Г.С., 2008) «Аудитория медиа мазмұнын әртүрлі талғамға сәйкес таңдауға құқылы болғандықтан, бұқаралық ақпарат құралдары көрермендердің қалауын қанағаттандыруы тиіс. Оны қалыптастыру үшін болашақ аудиторияға негізделген қажетті мазмұны бар дүние шығаруы керек. Шартты модель – бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне негізделген аудитория» (Maryam Haghshenas, 2018). «Телевизиядағы деректі фильмнің үздік түсірілімі көрермендерді кинотеатрдағыдай тапжылмай экран алдында отыруға итермелеуі тиіс» (J.Kisseloff, 1997) деген ғылыми тұжырым әрбір автордың көкейінде тұруы керек. Өйткені, телеарна бағдарламаларының әрқайсысының өзіне тән мақсаттық аудиториясы болады. Мемлекеттік мониторингтің аудиторияны зерттеуде айрықша рөл атқаратыны 2003 жылы жарық көрген «Тікелей эфир табиғаты» деп аталатын оқу құралында да атап айтылған болатын. Әлбетте, телеаудиторияны (*онлайн телеарналар көрермендері міндетті түрде қамтылуы тиіс*) түбегейлі және тұрақты түрде зерттеу нәтижесінде телеаудиторияны толыққанды қамтып, сауатты

түрде меңгеру арқылы тележурналистика функцияларының кәсіби деңгейде орындалу процесі жүзеге асады. (Әбдіжәділқызы Ж. 2018). Соның нәтижесінде телеақпарат кеңістігіндегі әлеуметтік-көпшілік аудитория жан-жақты

қамтылып, мақсаттық аудитория қалыптасып, шынайы аудитория бағаланып, барша телекөрермендерді ізгілікке баулитын талғамы биік, түсінігі терең сапалы аудиторияға қол жеткізуге болады.

Әдебиеттер

- Әбдіжәділқызы Ж. «Тікелей эфир табиғаты». – Алматы: («Қазақ университеті», 2003)
 Әбдіжәділқызы Ж. «Тележурналистика». – Алматы: («Қазақ университеті», 2018)
 Әбдіжәділқызы Ж. Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті. Хабаршы. Журналистика сериясы 2 (30) 2011
 Барманкулов М.К. «Телевидение: Деньги или власть?» Алматы: («Санат», 1998)
 Зверева Н.В. «Школа регионального тележурналиста». – М.: (Аспект-Пресс, 2004)
 Кузнецов М, Цыкунов И. “Как позволить себе другим делать по-вашему” Москва («Приор», 1999)
 Масғұтов С. «Көгілдір экран - өмір айнасы». – Алматы: («Мектеп», 1976)
 Мельник Г.С. «Общение в журналистике: секреты мастерства» Санкт-Петербург, (2008)
 Назарбаев Н.Ә. «Болашаққа бағдар – рухани жаңғыру» kazinform.kz, 12.04.2017
 Омашев Н. «Ақпарат әлемі» 1-том. – Алматы: («Қазығұрт», 2006)
 Ошанова О., Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. Хабаршы. Журналистика сериясы 2 (30) 2011
 Рендалл Д. «Универсальный журналист». – М., («Journalism Centre», 1996).
 Саппак В.С. «Телевидение и мы». – М., («Искусство», 1988)
 Светлана С.В. «Телевизионная речь». – М., (1976)
 Тұрсын Қ., Жарылқасын Н. «Тележурналист анықтамалығы» Алматы («Білім», 2001)
 Шеннон К. «Теория журналистики» (1949)
 Щерковин Ю.А. «Тележурналистика». – М., (1996)
 Alan.M.Rubin «Uses and gratifications perspective on media effects»
 17. Bandura, A. «Social cognitive theory of mass communication.» Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (2004).
 Blumer, H., (1950), Audiences and Media Effects. (Аудиторияи медиаэффекты) An introduction
 Dan Gillmor “We the Media” , 2004 (ISBN 0596007337) Ch. 6: Professional Journalist Join the Conversation
 Jo, E., & Berkowitz, L. «A priming effect analysis of media influences: An update.» (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA’s communication series. Media effects: Advances in theory and research (pp. 43-60). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 Kisseloff J. “The Box : An Oral History of Television” (North Hollywood, 1997)
 Larry King (How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere?) New York : Crown Publishers, 1994.
 Maryam Haghshenas «Media Influence Model Based on Audience Personality Identification»
 Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
 Roy Greenslade 2008 “How blurring of fact and comment kicked open the door to fake news”
 Sonia Livingstone «The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences» ,First Published November 1, 2006
 Sonia Livingstone «Half a Century of Television in the Lives of Our Children», First Published August 20, 2009
 Stephen Cushion “Television Journalism”. Publication Year: 2012

References

- Abdizhadilkzy Z. “The nature of live broadcasting” Almaty: (“Kazakh university”, 2003)
 Abdizhadilkzy Z. “TV journalism” Almaty (“Kazakh university”, 2018)
 Abdizhadilkzy Z. Al-Farabi Kazakh national University. Herald. Series Journalism 2 (30) 2011
 Barmankulov M.K. “Television: money or power” Almaty (“Sanat” 1998)
 Kuznetsov M., Tsykunov I. “How to let others do things your way” Moscow (“Prior” 1999)
 Masgutov S. “The blue is the mirror of life” Almaty (“Mektep” 1976)
 Melnik G.S. “Communication in journalism: secrets of mastery” Saint-Petersburg (2008)
 Nazarbayev N.A. “Path to the future-spiritual rebirth” kazinform.kz, 12.04.2017
 Omashev N. “Information world” 1 - vol. Almaty (“Kazygurt”, 2006)
 Oshanova O., Al-Farabi Kazakh national University. Herald. Series Journalism 2 (30) 2011
 Randall D. “Universal journalist” Moscow (“Journalism centre”, 1996)
 Sappak V.S “Television and we” Moscow (“Iskusstvo”, 1998)
 Shannon K. “Theory of journalism” (1949)
 Shchercovin Y.A. “TV journalism” Moscow (1996)
 Svetana S.V. “Television speech” Moscow (1976)
 Tursin K., Zharylkasyn N. “TV journalist’s guide” Almaty (“Bilim” 2001)

- Zvereva N.V. “School of regional TV journalist” Moscow (“Aspect-Press”, 2004)
- Alan.M.Rubin «Uses and gratifications perspective on media effects»
- Bandura, A. «Social cognitive theory of mass communication.» Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (2004).
- Blumer, H., (1950), Audiences and Media Effects. (Аудитории и медиаэффекты) An introduction
- Dan Gillmor “We the Media” , 2004 (ISBN 0596007337) Ch. 6: Professional Journalist Join the Conversation
- Jo, E., & Berkowitz, L. «A priming effect analysis of media influences: An update.» (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA’s communication series. Media effects: Advances in theory and research (pp. 43-60). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kisseloff J.» The Box : An Oral History of Television»(North Hollywood, 1997)
- Larry King (How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere?) New York : Crown Publishers,1994.
- Maryam Haghshenas «Media Influence Model Based on Audience Personality Identification» 24. Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
- Peter Stewart, Ray Alexander «Broadcast Journalism, Sixth Edition: Techniques of Radio and Television News 6th Edition.»
- Roy Greenslade 2008»How blurring of fact and comment kicked open the door to fake news»
- Sonia Livingstone «The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences» ,First Published November 1, 2006
- Sonia Livingstone «Half a Century of Television in the Lives of Our Children», First Published August 20, 2009
- Stephen Cushion “Television Journalism”. Publication Year: 2012

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Barlybayeva S.

Doctor of historical sciences, professor al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty,
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

THE INFLUENCE OF IT ON THE DEVELOPMENT OF SOCIETY

New information technology (IT), erasing the boundaries of time and space are the main “helpers” of the globalization process. And IT, in turn, changes the traditional economy, and the forms of social activity, and attitudes, lifestyles, habits of people. In Kazakhstan with sovereignty finding the new information-communication infrastructure, new system of the mass media, new media space were formed. Currently, global communications and communications systems cover the planet with their high-speed highways. The Internet and network technologies were the impetus for the development of new media communication and changed the media landscape of the XXI century. The development of modern society is influenced by new information technologies and new media that affect the communication development of countries.

The state innovative programs of Kazakhstan, such as: the electronic government, the space program, the program on development of a national information infrastructure, technoparks, “Information Kazakhstan-2020”, “Digital Kazakhstan” and others promote working out of a new communication policy of Kazakhstan taking into account development new IT, the newest media in Republic. Modernization of some the countries and regions can be successful under condition of preservation by a society of the identity in the conditions of communication and economic globalization at the active development of new information technologies and the newest mass media communication

Key words: new information technologies, globalization, new media, information industry, Kazakhstan.

Барлыбаева С.

т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Ақпараттық технологиялардың қоғам дамуына ықпалы

Мақалада жаһандану үдерісінің негізгі «көмекшілері» болып табылатын уақыт пен кеңістіктің шекараларын жою және жаңа ақпараттық технологияларды (АТ) дамыту туралы айтылады. IT, өз кезегінде, дәстүрлі экономиканы, әлеуметтік қызметтің нысандарын, қарым-қатынастарын, өмір салтын, адамдардың әдеттерін өзгертеді. Қазақстанда тәуелсіздік алған кезден бастап жаңа ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылым дамып келеді және жаңа медиа-жүйе мен жаңа медиа-кеңістік қалыптаса бастады. Қазіргі уақытта коммуникация және жаһандық коммуникациялық жүйелер планетаны жоғары жылдамдықты магистральдармен қамтиды. Интернет және желілік технологиялар жаңа медианың дамуы мен XXI ғасырдағы медиа ландшафтының өзгеруіне себеп болды. Елдердің коммуникациялық дамуына әсер ететін қазіргі заманғы қоғамның дамуы жаңа ақпараттық технологиялардың және жаңа БАҚ-тың ықпалымен жүреді.

Қазақстан Республикасының мемлекеттік инновациялық бағдарламалары: электронды үкімет, ақпараттық инфрақұрылымды дамытудың ұлттық бағдарламасы, технопарктер, «Ақпараттық Қазақстан-2020», «Сандық Қазақстан» және т.б. Қазақстанның жаңа ақпараттық саясатының дамуына ықпал етеді.

Елдер мен өңірлерді модернизациялау қоғамның экономикалық және коммуникациялық жаһандану жағдайында ақпараттық технологияларды және соңғы бұқаралық ақпарат құралдарын белсенді дамыта отырып, өз ұлттық сәйкестігін сақтаған жағдайда табысты болуы мүмкін.

Түйін сөздер: жаңа ақпараттық технологиялар, жаһандану, жаңа медиа, ақпараттық индустрия, Қазақстан.

Барлыбаева С.

доктор исторических наук, профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: tv.headmaster@gmail.com

Влияние информационных технологий на развитие общества

Статья посвящена изучению процессов развития новых информационных технологий (ИТ), стирающих границы времени и пространства, которые являются основными «помощниками» процесса глобализации. ИТ, в свою очередь, изменяют традиционную экономику, формы социальной активности, отношения, образ жизни, привычки людей. В Казахстане с обретением независимости развивается новая информационно-коммуникационная инфраструктура, сформирована новая система средств массовой информации, новое медиапространство. В настоящее время глобальные системы связи и коммуникаций охватывают планету своими высокоскоростными магистралями. Интернет и сетевые технологии послужили толчком для развития новых средств массовой коммуникации и изменили медиаландшафт XXI века. Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационных технологий и новых медиа, которые влияют на коммуникационное развитие стран.

Государственные инновационные программы Казахстана, такие как: электронное правительство, программа развития национальной информационной инфраструктуры, технопарки, «Информация Казахстан-2020», «Цифровой Казахстан» и другие, способствуют разработке новой информационной политики Казахстана. Модернизация стран и регионов может быть успешной при условии сохранения обществом национальной идентичности в условиях экономической и коммуникационной глобализации при активном развитии информационных технологий и новейших средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: новые информационные технологии, глобализация, новые медиа, информационная индустрия, Казахстан.

Introduction

The history of information and communication shows that in the 1950s, scientists have paid attention to the impact of technology on the development of the media. A special role in this process is given to electronic media and, in particular, television. Canadian theorist Marshall McLuhan in his famous work "Intellectual media. Extensions of Man" (1964) demonstrated the increasing role of television, which conquered the mass market, overcoming space and time, and the whole world turned into a "global village". He also spoke about the computers, which have gradually entered into the daily lives of many people: "Today we live in an era of information and communication, because the electronic media instantly and constantly create a total scope of intertwined events, which bring together all the people" (McLuhan M., 1997).

The end of the XX century was marked by the new information and communication technologies. In the book of the Minister of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan K.K. Tokayev "Foreign Policy of Kazakhstan in the context of globalization," it was emphasized that "the successful development of the globalization process has become possible due the progress in modern technology and means of communication, which is accompanied by a free flow of information, the movement of capital, goods and people" (Tokayev K.K., 2001). In the Theses of Professor Zh.U. Ibrashev "The doctrine of integration

and globalization," it was noted that "countries are integrating by having a common civilization, which is close in spirit to national cultures" (Ibrashev Zh.U., 2004).

In doing so the modernization of a number of countries and regions in modern civilization can be successful while maintaining the company's identity in a globalized world, which is achieved in the process of a certain balance between external and internal circumstances, between the momentum of external and internal capacity to improve society. This idea is clearly evident in the writings of M.K. Barmankulov "Possibilities of Space TV," E.L. Vartanova "Finnish model in turn of the century": Information Society and Media of Finland in a European perspective", A. Gunazeker "Asia and the information revolution in the perspective," L.Loy "Social and economic issues in the Information Society: Prospects for South-East Asia". (Barmankulov M.K., 1993; Vartanova E.L., 1992).

1980s of the twentieth century communication changes were marked in which were caused by the process. Cable networks, satellite television (TV), computerized, digital, interactive broadcasting, internet, united in a network – these new phenomenon of the information environment, which became the new means of mass communication (MMC), demanded a "new order".

The process of convergence (merging, connection) of different spheres of communication and information enhances the state of the

transition to a new level, even in countries that are traditionally considered to be stable. “The speed of evolution of ICT is so great that the publication of any research behind the specific technological progress in the best case for half a year” (Feldman T., 1997).

Early studies in the field of IT drew attention to certain features of the new technology transfer, handling and storage of information, describing them as soon as only communication or information. In the collection of American researchers' articles “Issues of new information technology”, the authors pay special attention to economic and cultural impacts of IT: for increasing the production volumes in the information industry, for the change of social balance in terms of access to information, for the occurrence of a new type of literacy that is associated with a new form representation of information on the screen (Issues in New Information Technology.- Norwood, 1988).

The American scientist L. Sassmen in his book “The power, press and technology of freedom”, considering the new possibilities of digital networks of integrated services, paid attention to the political importance of rapid communication of people in different corners of the globe (Sassmen L., 1999).

Canadian researcher D. Uinsek in the review of numerous works on the development of new ICT said that in all countries the geography information practically suggests significant differences in access to new communication media – cable, satellite, computers, mobile phones – depending on the region (Winseck D., 2000).

The author emphasizes the idea of dividing the countries for information-rich and information-poor, information society will not reduce the digital inequality. D. Uinsek believes that the emergence of “information suburbs” and following after them the appearance of “information village” – the process is not only a social and economic but also technological. According to experts, over 200 years, the gap between developed and developing countries has increased by 50-60 times.

Today the level of information technology development of the country determines its position in the international arena, the nature occurring in the socio-economic and cultural processes. Mobile telephony, satellite, cable TV lead to more convenience, variety television, personal communication. Reduction in computer technology, the introduction of digital communications, the construction of fiber-optic lines – all this opens up new possibilities for communication. The development of network technologies and communication media

increase information flow, improves the quality of socio-economic processes.

The present level of development to a large extent is based on information and communication technologies, based on the active production and use of information. Not only natural resources and material wealth, but also the telecommunication infrastructure and information resources are a national treasure. “The scope of information is evaluated on a set of parameters, which include public access to the” old “media and communications – newspapers, television, telephone, and new media – telecommunications infrastructure, cabling, computers, mobile phones” (Vartanova E.L., 2002).

As noted by Professor E.L. Vartanova: “Modern communication systems, combining the latest technical achievements, overcome temporary limitation and geographical boundaries through the convergence of satellite, cable and phone. The new network, using a similar convergence can provide information, new basic services (e-mail, interactive video) and the possibility of new activities ... The building blocks of the information society and its technological infrastructure will be integrated services digital network (ISDN), broadband communication lines, mobile telephony and satellite communications (Vartanova E.L., 1998). In many countries, the situation in the field of information is crucial for economic development. The position of affairs in information sphere is considered decisive for economic development in many countries. According to the concept of “information economy”, the distribution of social power in a society ever more closely linked to the control of information over information resources. The rapid development of information technology over the past decade is reflected in the revaluation of the role and place information in the value system of human scale. Requirements of IS in the 1960-1970's were technical, in the 1980-1990-s requirements gained socio-political in nature. Now, in the XXI-century the mass media affect our lives much more than anything else, hence the rapidly changing value systems and consumer demands. Many countries noted the importance of information and communication technologies, the need to invest in the information industry, bringing in it the private business sector.

Materials and methods

The sources of the research are works, articles of Kazakh and international researchers on the information-communication technologies, telecommunications industry, new media, information

projects and government programs of Kazakhstan, on the development of the communication industry in various countries of the world. The actual material of the study is: state programs and projects, statistics on broadcasting in the world and in Kazakhstan, articles in the mass media of Kazakhstan on the topic of communication development in the country. The main research methods are: the principles of historical, dialectical, complex and system analysis, the basic concepts of the development of television broadcasting, the generalization of historical, socio-political and information phenomena acting as the main factors of mass communication processes.

Literature review

Information has become a global inexhaustible resource of humanity, entered into a new era of civilization – the information age. Information and knowledge become one of the strategic resources of the state. The increasing role of this factor as a means of accelerating the pace of global integration in the economy and a tool of influence on mass consciousness, culture and international relations allow the increasing role of information industry, state information policy in the social development.

The traditional division of media policy and the telecommunication policy become outdated. In a number of the countries come to a conclusion about necessity of development of a uniform communication policy though in distinction practice between concrete technologies (for example broadcasting and telephony) will remain. Since 1980s last of XX centuries about the newest mass media to which carry cable-satellite TV, the Internet, the video text, a teletext, a cellular-mobile telephony, fiber-optical communication, the Internet, direct telecasting, social networks, an interactive and digital broadcasting, began to speak as about independent mass media.

One of G.P. Bakulev's latest works in this area was devoted to world experience. First, the investigator noted that a considerable and constantly growing division of «manufacture» of the information and its distribution come from: the offer of information production and its consumption leave from under exclusive control of suppliers of the maintenance that allows alternative communication means to function in less centralized on comparison with «an old» broadcasting forms.

Secondly, huge, practically nothing the limited throughput of a cable, satellite and video, does

opened for the consumer all information field of the world. Thirdly, it is higher degree of interactivity, communication with the consumer, the big flexibility of forms and ways, not peculiar traditional CMK. Thanks to redistribution of functions and repertoire each of CMK is used there where its unique natural advantages are in the best way shown. Radio, cable and satellite TV, despite all difficulties of interaction, coexist, supplementing, stimulating, changing each other (Bakulev G.P., 2006).

According to Professor E.L. Vartanova' opinion, to the mass consumer transition to an information society will facilitate not the computer, and digital TV (Vartanova E.L., 1998). The feature of the new mass-media became the character change of communication.

Consequences of evolution new CMK are global also, their introduction and development already changes today forms of consumption of the information.

Analyzing history CMK, Professor Dennis McQuail allocates four main elements which define a course of the history:

- It is a technology,
- A political, economic and cultural situation in a society,
- Kinds of activity, function and requirement of a society,
- The people representing different social groups and classes (McQuail., 2004).

Review and discussion

New information technologies, liberalization policy in the field of quality management system have opened new opportunities for the development of the Internet, the emergence of new network operators, Internet service providers, new media, which, in turn, promotes the development of a competitive information market that will allow the country to enter the global information space. Reforming the state will be successful in maintaining the society's identity in communication and economic globalization.

At the beginning of XXI century was marked by changes in communications, which were caused by the technological process. Cable networks, satellite television (TV), computerization, digital, interactive broadcasting, Internet, united in a network – the new phenomenon of the information environment, which became the new means of mass communication, demanded a «new order», work out of a new information policy.

The national joint-stock company (JSC) “Kazakhtelecom” is a national operator of telecommunication network of the country. The company has a license №1 of the Ministry of Transport and Communication for provision of services for all types of communication. “Kazakhtelecom” is the first in the CIS which offered open access to the Internet using automatic identification that allows any user with a computer and modem to get online access to global network resources.

At the beginning of 2018 there were 13 million Internet users in Kazakhstan. Currently, new media are booming in the world, particularly, social networks and Kazakhstan is no exception. “BKontakt”, “Instagramm” are more popular social networks in the country.

The role of media in the public life of the republic increased in recent years. The major economic groups have made substantial investments in the media market of the country impressed by the effectiveness of information technology.

Conclusion

Important factor determining the use of information-communication technologies in Kazakhstan is the specificity of the country with its vast distances, the presence of hard-remote areas with low population density, as well as differences in the economic development of regions in the republic.

New information and communication technology (ICT), erasing the boundaries of time and space are the main “helpers” of the globalization process. And ICT, in turn, changes the traditional economy, and the forms of social activity, and attitudes, lifestyles, habits of people.

The priorities in the development of information society in Kazakhstan have changed under the rapid introduction of new information technologies. It is important here to consider national identity, cultural identity of a society, the specifics of the communication development in the country in an era of globalization and digitalization.

References

- Bakulev G.P. (2006). Kabelno-sputnikovoe veshanie [Cable-satellite broadcasting]. Moscow, pp.162.
- Barmankulov M.K. (1993) Vozhmozhnosti kosmicheskogo TV [Possibilities of Space TV], Almaty.
- Vartanova E.L. Finskaya model: informazionnoeobshestvo I media v Finlyandii v Evropeiskoi perspective [The Finnish model at the turn of the century: the information society and media in Finland in a European perspective], Moscow State University,1992. – P.288.;
- Gunazekera A.Azia i informazionnoe obshestvo v perspective [Asia and the information society in perspective], Singapore: AMIC, 2007.
- Loy L. Globalnye I ekonomicheskie voprosy v informazionnom obshestve [Glocal and economic issues in the Information Society: Prospects for South-East Asia], Singapore, 2006.
- Feldman T. (1997) An Introduction to Digital Media.-London:Routledge.-pp.2-11.
- Ibrashev ZH.U. (2000).Doctrina integracii I globalizacii [The doctrine of integration and globalization].-Almaty.-p.234.
- McQuail.(2004) Mass Communication Theory. – London: Sage.
- McLuhan M. (1997) Understanding Media. The Extensions of Man. London: The MIT Press. p.248.
- Sassmen L.(1999) Power, the press and the technology of freedom. The coming age of ISDN. Freedom House.-p.5.
- Tokayev K.K. (2001) Inostranaya politika v context globalizacii [The foreign policy of Kazakhstan in the context of globalization], Almaty,-p.21
- TRC –Habar [“Khabar”], 2011, September 20.
- Vartanova E.L. (1998) Evropeiskii Souz v poiskah informazionnogo obshestva [The European Union in search of the Information Society] // Vestnik MGU. A series of 10. Journalism.-№ 2, p.64.
- Vartanova E.L. (1998) Evropeiskii Souz v poiskah informazionnogo obshestva [European Union in search of an information society]. The Moscow State University Bulletin.Series 10. Journalism.-№2.
- Voprosy v razvitii novyh informazionnyh tehnologii [Issues in development of new information Tethnology].-Norwood: Ablex Publishing, 1988.
- Vartanova E.L. (2002) Novye otkliki I novye priority v zifrovuy eru [New challenges and new priorities for the digital age] / Information Society, May 21.
- Winseck D. (2000) Pursuing the Holy Grail. Information Huhgways and Media Reconvergence in Britain and Canada // Euro-pean Journal of Communication.-Vol.13.№ 3.p.352.

Myssayeva K.N.

Ph.D, Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty,
e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

**'NEW MEDIA' DEVELOPMENT IN CENTRAL ASIA:
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SOCIAL CHANGE**

Global information process strongly influenced development of national mass media. Around the world there is a liberalization and globalization of information markets. Such integration leads to that the information industry extends, erasing rigid borders between sectors of traditional systems of mass communication and creating new media systems. Historically these sectors developed separately, but now due to technological innovations, borders of these sectors were washed away, there is an active process of their integration. Integration process in much more degree covers technologies and information transfer systems.

Social change in the Central Asia is incremental, at the beginning of independent years, it happens slowly with decades passing before, and in the information technologies century, it happens quickly before people aware of the change. However, the continuing social problems, increasing economic crisis, environmental issues, political discourse and a shift towards the democracy right in various member states are only the most outstanding ones. Despite challenging international, regional and domestic conditions Central Asia countries has all developed their strategies, for shaping what they consider their best possible foreign policies given the circumstances.

Key words: Central Asia, new media, social change.

Мысаева Қ.Н.

ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Орталық Азиядағы жаңа медиа: әлеуметтік өзгерістердегі әлеуметтік медианың рөлі

Жаһандық ақпараттық үдеріс ұлттық БАҚ дамуына айтарлықтай әсер етуде. Бүкіләлемде ақпараттық нарықты реттеу және жаһандану орын алуда. Осындай интеграция ақпараттық саланың дәстүрлі бұқаралық байланыс жүйелерінің салалары арасындағы шекараларды жою және жаңа медиа-жүйелерді құру фактісін кеңейтуде. Тарих тұрғысынан қарағанда бұл салалар жеке дара дамыды, бірақ қазір технологиялық жаңашылдықтың нәтижесінде олар өзара интеграциялануда. Интеграциялық үдеріс технологиялық және ақпарат тарату жүйелерін қамтиды.

Орталық Азиядағы әлеуметтік өзгерістер тәуелсіздік алған алғашқы жылдарға қарағанда қарқынды дамыды және ақпараттық технологиялар дәуірінде бұл өзгерістерге адамдар ілесе алмауда. Яғни, әр түрлі мемлекеттерде жылдар бойы жалғасып келе жатқан экономикалық дағдарыс, экологиялық проблемалар, саяси дискурс және демократия құқығына ауысу секілді маңызды мәселелер бар. Күрделі халықаралық, аймақтық және тұрмыстық жағдайларға қарамастан, Орталық Азия елдерінің ахуалында оңтайлы сыртқы саясатты айқындау үшін арнайы стратегиялар жасалуда.

Түйін сөздер: Орталық Азия, жаңа медиа, әлеуметтік өзгерістер.

Мысаева К.Н.

к.ф.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

«Новые медиа» в Центральной Азии: роль социальных медиа в социальных изменениях

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных средств массовой информации. Во всем мире происходит либерализация и глобализация информационных рынков. Такая интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных систем массовой коммуникации и создавая новые медиасистемы. Исторически эти отрасли развивались отдельно, но сейчас, благодаря технологическим инновациям, границы этих секторов размыты, идет активный процесс их интеграции. Процесс интеграции в гораздо большей степени охватывает технологии и системы передачи информации.

Социальные изменения в Центральной Азии являются постепенными, на начальном этапе независимости они происходят медленно, на протяжении десятилетий, в век информационных технологий это происходит быстро, прежде чем люди узнают об этих изменениях. Однако продолжающиеся социальные проблемы, усиливающийся экономический кризис, экологические проблемы, политический дискурс и сдвиг в сторону права на демократию в различных государствах-членах являются только наиболее выдающимися. Несмотря на сложные международные, региональные и внутренние условия, страны Центральной Азии разработали свои стратегии для определения того, что они считают наилучшей возможной внешней политикой с учетом обстоятельств.

Ключевые слова: Центральная Азия, новые медиа, социальные изменения.

Introduction

In 1991, after the collapse of the USSR Central Asia countries: Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tadjikistan achieved independence and maintained faces substantial political, economic, social, and cultural challenges. A number of factors underpinned this regionalizing logic: the five states: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Tadjikistan were geographically proximate and shared a common material culture, social structure, cultural value-system and historical memory; and, not least, they bound by both the Soviet legacy and the need to find a way of collectively managing the region's transboundary natural resources. It is well known that the image of the country inextricably linked to the cultural and historical characteristics of its population (Kaneshev, 2007).

Social change in the Central Asia is incremental, at the beginning of independent years, it happens slowly with decades passing before, and in the information technologies century, it happens quickly before people aware of the change. However, the continuing social problems, increasing economic crisis, environmental issues, political discourse and a shift towards the democracy right in various member states are only the most outstanding ones. Despite challenging international, regional and domestic conditions Central Asia countries has all developed their strategies, for shaping what they consider their best possible foreign policies given the

circumstances (M.Laruelle, 2015). Various articles, case studies, and research projects on the issue exist. However, the majority of these approaches mainly focus the structural role media played in influencing and reflecting public opinion (e.g. Rollberg, Peter, Laruelle Marlene. *Questia* 2015, Jeff L.Brown 1995). Only a few academic contributions pay attention to online media and their relevance to processes of cultural, political, and social convergence in Central Asia (e.g. N.Imamova, 2014, E.Freedman, R.Shafer 2011).

In fact, no larger empirical study has focused the Social Media and its actual impact on Central Asian social changes and public discourses beyond national frames yet. Social media have gained astounding worldwide growth and popularity, which has led to attracting attention from a variety of researchers globally. It is inevitable to ignore the fact that nowadays social media plays an essential role in Society. Well, social media helps the society with what is happening around the world, help stay connected and interact with each other even if they are many miles apart. Also, social media sites have provided a platform whereby to create groups and pages based on own common discipline and end up building connections and opportunities for their respective careers by updating various topics to discuss. Today social media has become a new lifestyle, and it makes people lives easier and efficient for communicative interaction that theoretically facilitates public debate and social change.

In 2018 the Institute for War and Peace Reporting within the framework of the «Giving Voice, Driving Change – from the Borderland to the Steppes - Cluster III: Central Asia», designed and developed research about “The status of media and the role of social media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan”. According to this research media in Kazakhstan use social networking sites actively, majority of respondents indicated that their media have account on Facebook followed by Twitter and Instagram (IWPR, 2018).

However media in Kyrgyzstan use social networking sites actively, majority of respondents indicated that their media have account on Facebook followed by Twitter and Instagram (IWPR, 2018).

Media in Tajikistan use social networking sites actively, majority of respondents indicated that their media have account on Facebook followed by Twitter, YouTube and Odnoklassniki.ru. Journalists in Tajikistan also use social networking Press releases are still the major information source for journalists' news reports in the country followed by websites. News conferences are the third most popular source of information for news reports of journalists in Tajikistan followed by people as source of information for journalists. Among social networking sites Facebook is the most frequently used source of information for journalists' news reports in Tajikistan.

Media in Uzbekistan use social networking sites actively, majority of respondents indicated that their media have account on Facebook followed by Instagram and Twitter. Journalists in Uz-Press releases are still the major information source for journalists' news reports in the country followed by websites. People are the third most popular source of information for news reports of journalists in Uzbekistan. Among social networking sites Facebook is the most frequently used source of information for journalists' news reports in Uzbekistan. Uzbekistan also use social networking sites actively. They most popular social networking site among journalists in Uzbekistan is Facebook followed by Instagram and Twitter.

According to results of in-depth interviews, most journalists in Kazakhstan get information and ideas for their news reports from government agencies, press services of state bodies and press conferences. They also get information and ideas from social networks such as Facebook and Twitter but they doubt this information and do not see these sources as reliable information source. (IWPR, 2018).

Journalists in Kazakhstan state that there are two options for them in choosing topics to write about, first topics that they can write about and

the topics that are not desirable. In Kazakhstani media the choice of topics do mostly by editorial board. They mostly cover visits of political leaders, internal policy and changes that occur in power structures and state bodies. Press releases are still the major information source for journalists' news reports in the country followed by websites. News conferences are the third most popular source of information for news reports of journalists in Kazakhstan followed by people. Among social networking sites Facebook is the most frequently used source of information for journalists' news reports in Kazakhstan. (IWPR, 2018).

According to the results of in-depth interviews, journalists in Kyrgyzstan mostly get information and ideas for their news or reports from Internet, from their colleagues, from social media, from other media, from state agencies, from NGOs and international organizations, from experts and researchers, from eyewitnesses of events and from friends and acquaintances. The editorial decision on the choice of news topics is made collectively where each journalist offers topics for news reporting to the editor. The choice of the news topics is also made according to the preferences of media outlets' audiences. Media outlets give preference to the news topics that is of greatest interest to their audiences. (IWPR, 2018).

Press releases are still the major information source for journalists' news reports in the country followed by websites. News conferences are the third most popular source of information for news reports of journalists in Kyrgyzstan followed by people as source of information for journalists. Among social networking sites Facebook is the most frequently used source of information for journalists' news reports in Kyrgyzstan. In-depth interview results showed that respondents think that journalists in Tajikistan have no role in solving social, economic and political problems in the country because state do not react to their publications and does not answer their questions. They think that the media have lost their role in society and journalists refrain from covering serious topics and stay on the sideline. (IWPR, 2018).

Experts from Central Asia think that there is a transition of independent journalism to Internet, social media. In the main, there is a transition of independent journalism to the Internet, social networks and online media. Sometimes social media form the agenda for state media. The main part of their audience consists more of youth and middle-aged professionals. Since the print media is regulated more by the state;

the more the online media sector is developing (IWPR, 2018).

This project analyzed participatory online media and their potential for social changes, i.e. social media spheres, in four stages:

I. The development of an elaborated theoretical framework for analyzing and understanding social media spheres in the age of information technology; this includes an in-depth reconsideration and discussion of already existing notions of the public policy (e.g. Altshull, J.Herbert 1995, M.Laruelle, S.Peyrouse 2012). By theoretical approaches from different academic resources, the aim of this study to examine integration theories on social changes, information societies from a pluralistic perspective. There are trends in mass communication of Central Asia countries that sharply increases the flow of information: the emergence of new traditional independent media, communication organizations, digital and social media systems, electronic news outlets, and variations of other new information markets and services in web-based discourses.

II. An extensive, comparative content analysis of Central Asia-related social media and social challenges in both quantitative and qualitative respect; this requires the development of a complementary methodological approach and the compilation of an appropriate text corpus.

III. Interviews with a selection of professional content providers of social media and online journalism in Central Asia -related contexts (e.g. popular bloggers, online journalists), which I will conduct either off- or online (e.g. Skype); this allows me to evaluate the utilization of information technologies to communicate Central Asia.

IV. Based on the findings of the previous steps, the establishment of a detailed social change of Central Asia countries - related online media, a characterization of Central Asian 'civil society', and a map of social networks of public spaces within the content. Finally, I will be able to give confirmed to the question whether the Social Media stimulates the civil society spheres or social changes promote the democracy – an important aspect in regards to the greater challenges and success of the Central Asia countries.

Research Questions To assess the structure, function, and content of social media regarding the social changes of Central Asia countries, approach and answered the following research questions, which divided into three categories:

I. On the Potential of Social challenges in Central Asia Societies: What social media content on the Central Asian countries is available and does

it add up to networked, digitalized public spheres across national borders, i.e. does the Social Media facilitate the emergence of Central Asian civil society? Where do they occur, what does their structure look like and what function do they have? What are the differences between the various social media networks (e.g. Facebook, Twitter, Vkontakte, Moi Mir, Odnoklassniki) as regards their potential for civil society in Central Asia contexts?

II. On the provider's such social media of Public Forums Online: What issues do professional content providers perceive to Central Asian countries? What differences in identifying and evaluating social change issues do exist (e.g. national vs. international interests)? Where do the providers of content allocate themselves within five Central Asia countries and its social media content- based environment? How does the Central Asia country communicate to the populations of its member states online?

III. On the Recipients/Users (and therefore possible Central Asian countries): Who is participating in social media platforms? Do the discussants reflect a certain Central Asia society change-conception? Where do crucial shortcomings regarding openness and inclusion become apparent?

3. Data and Methodology The core of this research project based on the Institute for War and Peace Reporting within the framework of the «Giving Voice, Driving Change – from the Borderland to the Steppes - Cluster III: Central Asia», designed and developed research about “The status of media and the role of social media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan” (IWPR, 2018).

Conclusion

The results have shown that in general audience use social media for their professional work rather actively. As it was expected, the number of so called “pragmatic conformists” and “enthusiastic activists” is higher among young journalists.

Comprehensive analysis of the development of Mass Media in CA countries allows to make up the following conclusions:

1) In the conditions of world media tendencies, such as: globalization, digitalization, multicultural orientation, questions of preservation of national cultural originality, specifics of spiritual culture, art, valuable norms of social life during a globalization era become actual.

2) Development of society becomes more dynamic, mobile due to inter activity, efficiency, availability of information and communication, and IT play an important role in the process of integration.

3) In CA countries communication technologies which are the engine of development of modern society developed. Informational and technological revolution intensified introduction and development of global mass media, in Kazakhstan the satellite, cable television, a mobile telephony, a digital broadcasting extends quickly, the Internet, social networks actively develops, the number of Web editions, information multimedia of resources grows, fiber-optical communication, paid video gains quickly develops.

4) Social and economic changes of the Kazakhstan society defined the direction of development of the information technologies; new media of the country availability of information and communication play in it an important role.

– Social media contents provided by Russian social networks in the Central Asia (e.g. Vkontakte, Moi Mir, Odnoklassniki);

– Decidedly international, global social media (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp, Google+);

– A selection of “Russian social media” from popular social media, located in three important member states: Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyz Republic (e.g. Vkontakte, Moi Mir, Odnoklassniki);

– A selection of blogs, Facebook, Twitter accounts, homepages, etc. provided by decidedly Central Asian social media groups and media organizations. The text corpus mainly consist of articles and posts, i.e. discourses, on websites, blogs, forums, and social networking sites.

The analysis aims for two levels: The “content-level,” i.e. the social media articles, messages, etc. and the “comment level,” i.e. the direct responses

from users/readers. The instruments for the data survey are a detailed codebook and data entry forms. The second part of the data collection consists of interviews, which will provide additional information for a deeper understanding of the intentions for utilizing online media to address social changes in the society.

4. Conclusive Remarks Additional, this research project developed an applicable theory to understand and analyze the structure, function, content of social media in contemporary, globalized information societies, and provide a complementary methodological approach to assess such phenomena both qualitatively and empirically. It could become a model to analyze similar phenomena in another web-based context. By establishing detailed social changes in Central Asia - related social media and analyzing its potential for civil society discourse, it gave us highlight aspects in ‘communication in Central Asia’ that need further improvement on the side of professional online content providers and different perspectives and approaches in regards to new media development research on the civil society, public policy, and communication.

According to the IWPR research project Journalists in all three countries are “Neither optimistic nor pessimistic” about the future of journalism in their countries except for Kyrgyzstan. Journalists in Kyrgyzstan are “Optimistic” about the future of journalism in their country. Journalists in all three countries except for Tajikistan are interested in politics, journalists in Tajikistan answered that they are not interested in politics (IWPR, 2018).

References

- Allison, O. (2006). Selective enforcement and irresponsibility: Central Asia’s shrinking space for independent media. *Central Asian Survey*, 25(1-2), 93-114.
- Altschull, J. H. (1995). *Agents of power: The media and public policy*. White Plains, NY: Longman.
- Brown, Jeff L., (1995) *Mass Media in Transition in Central Asia*. *International Communication Gazette*. 54(3):249-65.
- Bess Brown, ‘Tajik Civil War Prompts Crackdown in Uzbekistan,’ RFE/RL Research Report 2:11 (12 March 1993), pp. 3-4; RFE/RL Research Institute Staff, ‘The Media in the Countries of the Former Soviet Union,’ RFE/RL Research Report 2:27 (2 July 1993), pp. 10-11.
- Brown, (1993) ‘Central Asia,’ p. 23. Barbara Junisbai, Azamat Junisbai, Nicola Ying Fry. (2015). *Mass Media Consumption in Post-Soviet Kyrgyzstan and Kazakhstan: The View from Below*. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Volume 23, Number 3, Summer 2015. pp. 233-256.
- Donald S. Carlisle, ‘Uzbekistan and the Uzbeks,’ *Problems of Communism* 40:5 (September-October 1991), p. 34.
- Dilip Hiro, ‘Old Wine in New Bottles,’ *Index on Censorship* 22:7 (July-August 1993), p. 30.
- David H. Mould. (2016). *Postcards from Stanland: Journeys in Central Asia*. Ohio University Press (February 4, 2016). P. 349.
- Eric Johnson, Martha Olcott, and Robert Horvitz, “The Media in Central Asia: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan,” *Internews*, April 1994,
- James Critchlow, ‘Prelude to “Independence”: How the Uzbek Party Apparatus Broke Moscow’s Grip on Elite Recruitment,’ in William Fierman (ed.) *Soviet Central Asia: The Failed Transformation* (Boulder: Westview Press, 1991), p. 136.

Galina Nikiporets-Takigawa. (2015). Leadership and Leaders in Networked Social Movements. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Volume 23, Number 3, 2015. pp. 7-22. Hopkins, M. W. (1970).

Institute for War and Peace Reporting within the framework of the «Giving Voice, Driving Change – from the Borderland to the Steppes - Cluster III: Central Asia», designed and developed research about “The status of media and the role of social media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan”. Bishkek, 2018.

Mass media in the Soviet Union. New York: Pegasus. Irena Maryniak, 'Dislodging the Buffer,' *Index on Censorship* 21:3 (March 1992), pp. 30-1.

Imamova Navbahor, Freedman, Eric and. Shafer, Richard. (2008).

The Voice of America's Uzbek Service: Political Outreach, Visions of America, or Public Diplomacy?. Paper presented to the Central Eurasian Studies Society, Washington DC. Kaneshv B. (2007).

The Brand of Kazakhstan is Being Created Today. *KAZAKHSTAN International Business Magazine* №2, 2007. Kokan, p. 29. 25. *Index on Censorship* 21:8 (September 1992), p. 41.

Kulikova, S. V., & Gulnara Ibraeva, G. (2001). The historical development and current situation of the mass media in Kyrgyzstan. *Occasional Papers* 1. Geneva, Switzerland: Cimera Foundation.

M.Laruelle, (2013) *Globalizing Central Asia. Geopolitics and the Challenges of Economic Development* (New York: M.E. Sharpe, 2013), co-authored with Sebastien Peyrouse. M.Laruelle, (2013).

The 'Chinese Question' in Central Asia. *Domestic Order, Social Changes and the Chinese Factor* (London, New York: Columbia University Press, and Hurst, 2012), co-authored with Sebastien Peyrouse. M.Laruelle, (2012).

The Paradigm of Nationalism in Kyrgyzstan. *Evolving Narrative, the Sovereignty Issue, and Political Agenda,* "Communist and Post-Communist Studies 45, no. 1-2 (2012): 39-49.

Martin Hadlow, 'Where New Nations Need New Media,' *Intermedia* 21:1 (January/February 1993), p. 42. McReynolds, L. (1991).

The news under Russia's old regime: The development of a mass-circulation press. Princeton, NJ: Princeton University Press. Mikhail Suslov. (2015).

Blogging Strategies and Political Tactics in Runet: Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Volume 23, Number 3, Summer 2015. pp. 3-5.

Mikhail Suslov. (2015). Holy Fools in the Digital Age: Strategies of Self-Positioning in the Russian-language Orthodox Blogosphere. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Volume 23, Number 3, Summer 2015. pp. 63-85.

Shafer, R., & Freedman, E. (2003). Obstacles to the professionalization of mass media in post-Soviet Central Asia: A case study of Uzbekistan. *Journalism Studies*, 4(1) Peter Rollberg and Marlene Laruelle (2015).

The Media Landscape in Central Asia: Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. Volume 23, Number 3, Summer 2015. pp. 227-232.

William Fierman, '«Glasnost» in Practice: The Uzbek Experience,' *Central Asian Survey* 8:2 (1989), pp. 22-5, 30-1. Yalcin Tokgozoglu, 'Uzbek Government Continues to Stifle Dissent,' *RFE/RL Research Report* 2:39 (1 October 1993), p. 13.

¹Mussayeva B.A., ²Nurettin Guz, ³Shyngysova N.T.

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: bayan.musaeva@bk.ru

²HACI (Haci Bektas Veli Nevsehir University) university,
Turkey (Haci Bektas Veli Nevsehir University), e-mail: Nurguz@edu.tr

³Doctor of science, professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: nazgul.shyngysova@gmail.ru

FACT CHECKING – AS THE COMPETENCE OF THE MEDIA LITERACY OF A MODERN JOURNALIST

The article talks about fact checking as the competence of media information literacy, which a modern journalist should possess. The specifics of fact-checking are analyzed, its place in the system of media and information literacy is determined. Indicates the methods of fact check used by journalists. We need to know that the main purpose of the work is the fact of checking is to educate the critical thinking of the audience against the background of the so-called era of half-truth, when logic, accuracy is not a priority. Emotions, fakes and manipulations begin to rule the information field. Populism, manipulation, unreliability – should be the main objects of this study. The article says how long ago we started the work of the fact of checking, although we all know well that European countries much earlier took up checking false information. The activity of the resource, aimed at countering inaccurate and fake information, manipulation of public opinion, falsification of data and biased resources, will allow our readers to receive only verified factual material from reliable open sources, and public persons will give an incentive to be more careful about their statements. This article also provides accurate recommendations for journalists who want to do validating information.

Key words: fake, fact-check, democracy, range, competence, convergence in the media industry, media literacy, drone-journalism, media hygiene, discrimination, infographic.

¹Мусаева Б., ²Nurettin Guz, ³Шыңғысова Н.Т.

¹оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: bayan.musaeva@bk.ru

²профессор, HACI Университеті, (Haci Bektas Veli Nevsehir University),
Түркия, (Haci Bektas Veli Nevsehir University), e-mail: Nurguz@edu.tr

³ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nazgul.shyngysova@gmail.ru

Фактчекинг – қазіргі заманғы журналистің медиа сауаттылық құзыреті

Бұл мақалада соңғы кездері ақпарат саласында жиі айтылып жүрген ақпараттың растығын тексеру, яғни, фактчекинг ұғымы туралы кеңірек жазылады. Жалпы ақпараттың қаншалықты рас екенін тексеру біздің елімізге кейінірек келіп отыр, алайда, Еуропада бұл жұмыс әлдеқайда ертерек қолға алынғанын жоққа шығара алмаймыз. Ақпараттың дұрыс емес екенін дәлелдеу және жалған ақпаратқа жол бермеу. Фактчекинг қоғамдық пікірді немесе деректерді бұрмалап, жалған ақпарат беретін оқшауланған ресурстарға қарсы бағытталған ресурс қызметі. Оқырмандарымызға барынша ашық көздерден тек расталған, нақты материалдарды алуға мүмкіндік беретіні анық. Ақпараттың жиі тексерілуі – қоғамдық тұлғалардың өз мәлімдемелеріне мұқият болуы үшін ынталандыратын бірден-бір таптырмас жол болмақ. Фактчекингтегі негізгі мақсат аудиторияның сыни ойлауын тереңдетіп, жартылай шындық дәуіріндегі ақпараттардың барлығы шындыққа жанаса бермейтініне аудиторияның көзін жеткізу. Өкінішке орай, қазіргі ақпараттық өрісті жалған популизм, манипуляция, сенімсіздік – бұл фактчекингтің басты зерттеу объектісі болып табылуы тиіс. Бұл зерттеуде Отандық фактчекингтің қай кезеңнен қолға алынғаны туралы ақпараттан бастап, шет елдегі ақпарат шындығын тексеру жүйесінің қаншалықты ертеректе басталғаны туралы жалпылама мағлұмат берілген. Сондай-ақ, мақалада фактчекинг саласына арналған нақты ұсыныстар қарастырылады.

Түйін сөздер: фейк, факт-чекинг, демократия, диапазон, компетенция, медиаиндустриядағы конвергенция, медиасауаттылық, дрон-журналистика, медиагигиена, дискриминация, инфографика.

¹Мусаева Б., ²Nurettin Guz, ³Шынгысова Н.Т.

¹преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: bayan.musaeva@bk.ru

²профессор, Университет НАСИ (Haci Bektas Veli Nevsehir University), Турция, (Haci Bektas Veli Nevsehir University), e-mail: Nurguz@edu.tr

³д.ф.н., профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.ru

Фактчекинг как компетенция медиаграмотности современного журналиста

В статье говорится о фактчекинге как компетенции медийно-информационной грамотности, которой должен владеть современный журналист. Анализируется специфика фактчекинга, определяется его место в системе медийно-информационной грамотности. Указываются методы фактчекинга, используемые журналистами. Целью работы является выявление сути фактчекинга как способа воспитания критического мышления аудитории на фоне так называемой эпохи полуправды, когда логика, достоверность – не в приоритете. Эмоции, фейки и манипуляции начинают править информационным полем. Популизм, манипуляции, недостоверность информации являются главными объектами данного исследования. Авторы статьи изучают деятельность ресурса, направленную на противодействие недостоверной и фейковой информации, манипуляциям общественным мнением, фальсификации данных и ангажированным ресурсам, позволяющую читателям получать только проверенный фактический материал из достоверных открытых источников, а публичным персонам даст стимул более внимательно относиться к своим заявлениям. В статье также даются точные рекомендации журналистам, необходимые для проверки достоверной информации.

Ключевые слова: фейк, фактчекинг, демократия, диапазон, компетенция, конвергенция в медиаиндустрии, медиаграмотность, дрон-журналистика, медиагигиена, дискриминация, лонгриды, инфографика.

Introduction

The latest research of the media space summarizes the development of a special direction – “paradigm of fake news” (Sukhodolov, AP, Bychkova, A.M. 2017). Against the background of the US election campaign in 2016, fakes were widely distributed, which affected the quality of journalistic publications and the world level of journalism in general. The trend has affected the increase in the requirements for the professionalism of journalists. Since the tasks of the journalist, one way or another, include the study and analysis of news that may be fake, the competence of fact-tracking has become particularly significant. Verification of information in general becomes the main task of journalism. This determines the relevance of this study. We are faced with an important goal – to study factual quoting as a component of media-information literacy (hereinafter – IIL) of a modern journalist. In order to achieve the stated goal, we consider the fact-sharing from two sides: as an independent way of working with information and as the competence of IIL. Fact-checking as a Competence of IIL Media and Information Literacy is a set of specific skills and abilities, as well as a fundamentally new type of thinking in the context of the information society at the same time (Marzak A.S. 2017). What is the position of fact-tracking in the international system of media information literacy? According to the re-

sults of the First Meeting of the international expert group on the problems of developing indicators for media and information literacy, which took place on November 4, 2010, the classification of indicators of the IIL is as follows. (Marzak A.S. 2016.). First level indicators Second level indicators Category 1.1. Context of media and information literacy. Category 2.1. Access / Search media and information. Category 1.2. Accessibility and dissemination of information. Category 2.2. Evaluation / Understanding of media and information. Category 2.3. Use / Create media and information. Table number 1. IIL Indicators In the right column are the competencies of the creators of the information itself, including the journalists who are interested in this work. Fact-checking falls into category 2.2., As it implies assessment and understanding of information, as well as category 2.1., As it implies searching for media and information in order to search for primary sources. We summarize that fact-checking as a competence occupies a special place in the IIL system, covering at once two categories (Categories 2.1. And 2.2.). This indicates, on the one hand, the importance of fact-checking as the competence of a journalist, on the other hand, the difficulty of mastering this competence. Fact-checking as an information processing tool: specifics and methods Let us indicate the causes of the occurrence and distribution of fake news. It is believed that the main factor in the emergence of such content is “the banal

pursuit of sensation”, and their distribution is due to the lack of elementary time for fact-checking: such (fake – author’s note) news (Issers 2014). Ways to combat with fakes can be automated and manual. For example, to identify fake news in the US segment of the Web, a browser extension appeared that allows separating the “truth” from the “fiction”. However, this extension even marks reliable materials from Russian sites as “Russian propaganda” (Solovyov A. 2017). Therefore, this method can not be considered effectively. Just factual billing belongs to the manual methods of dealing with fake news. Consider what methods of fact-checking are offered by the journalists themselves. To do this, list the recommendations in the table and open them.

Recently, has started the first fact-tracking resource in Central Asia. The project, unique for the region, involves verification (validation) of socially important information published in the media, social networks, instant messengers, statements of public figures and organizations.

The project aims to develop media literacy in Kazakhstan. Factcheck.kz is available in kazakh and russian languages. There are plans to add new language versions in a close future. In general, to contribute to the development of fact-tracking in Central Asia very important to our country. (Beinenson V.A. 2017).

The activity of the resource aimed at countering inaccurate and fake information, manipulation of public opinion. Falsification of data and biased resources which will allow our readers to receive only verified factual material from reliable open sources and public persons will give an incentive to be more attentive to their statements.

For reliability, the project editors regularly monitor and verify socially significant and high-profile news, facts, figures and conclusions voiced in the media. According to the results of the inspection, the conclusion is published – “false”, “truth”, “half-truth”, “manipulation”, “without verdict” – with a description of the verification methodology and the provision of evidence.

“The peculiarity of the project is that everyone can become to be as a participant. You can send us your suggestions, comments and comments by clicking on the “Feedback” button. We are ready for dialogue, cooperation and self-improvement,” said project manager Adil Jalilov. (Gottfried J., Shearer E. 2016).

“Testing the facts for authenticity is especially relevant now – in the era of post-truth, fakes and information manipulations. I am sure that Factcheck.kz will contribute to the development of critical information perception skills of the Kazakh audience” says Anton Artemyev. He is a Chairman of the

Board of the Soros Foundation-Kazakhstan. Factcheck.kz is a fundamentally independent factual project, equidistant from political and other “camps”. The priority in the work is always the preservation of objectivity and impartiality. The reliability of the published information can be checked by any person, media and organization. The object of the study are only voiced facts, but not judgments, assumptions and forecasts. In its assessment, the editors adhere to the principles of the International Billings Network (IFCN), (Kornev M. 2017). Which based on transparency of sources, impartiality, openness of methodology and financing.

In case of disputable situations, Factcheck.kz is ready to consider counter-arguments, as well as the possibility of creating an expert working group to recheck the verdict.

The project Factcheck.kz is implemented by the International Center for Journalism MediaNet with the support of the Soros Foundation-Kazakhstan. (<https://factcheck.kz/glavnoe/startoval-pervyj-faktcheking-resurs-v-centralnoj-azii/>).

Methods

Check names

If you at least once make a mistake with the name of a well-known (and not so) person, then your credit of trust will very quickly run out – both from potential sources and from the reader, not to mention your editor. Therefore, here are a few tips, thanks to which the chance to fool with the name can be reduced to zero.

Ask the source to spell his / her name. Each time communicating with the source or hero whose name will be used in the material, ask them to spell their name and surname. If this seems too stupid to you, or if the spelling seems obvious, you can laugh it off that you are too pedantic about the correct spelling of words. If you are recording a conversation with the speaker on a voice recorder, duplicate the spelling of the speaker’s name in a notebook or phone – you never know if the audio recording will not let you down in the wrong place.

Ask the hero to write their own name. Draw a notepad to the hero and ask him to write his name on his own. Then look at the recording and make sure that you correctly reproduce the name in the editorial when you sit behind the material. If a letter can be mistaken for another, ask again. And better ask the hero for a business card. (<https://www.slide-share.net/jonesapollo/watchdog-journalism>).

Recheck the name again. Do not allow yourself to think that the name on the business card is 100% correct. I had a roommate on whose name

plate made a mistake. And he noticed it only after I told him about it. An acquaintance of mine from Oregon once received a business card from a person who often works with Asian clients, so he wrote a “simplified” version of his name on the card to help his clients pronounce it correctly. You may have a document on your hands on which the correct name is supposedly written, but don’t believe it 100% – there is always a chance of error.

Check out the public information. Check out various Internet sites that may indicate the spelling of the source name – its pages on social networks, the website of the company for which it works. But just assume that there may be a mistake there too. (Редакция Meduza).

Get ready If you are covering an event, it is best to take care of getting the program and the list of participants in advance. Try to meet with key speakers and clarify whether the program spelled their name. If someone whose name you do not know is saying or doing something interesting, then specify his name immediately after the speech. If this is not possible, then ask someone who knows for sure. Then try to contact the person by e-mail or phone to double-check the spelling of his name and the quotes you want to use.

Get contacts for clarification. After the interview, be sure to get as many contacts as possible from the speaker – mobile and work phone, e-mail, accounts in social networks. Check if you recorded everything correctly. This is necessary in order to be able to clarify the facts and figures with the speaker if the quality of the audio recording fails you.

Specify the position. (Закон РФ 25.11.2017). After you have made sure that you have correctly recorded the name, ask the speaker for his official position, membership in public organizations and other titles. Check if you recorded them correctly. When you write again about this person, assume that his position may change – people are fired and promoted, they change jobs, their contracts can be terminated, people are elected and lose elections. Therefore, always check with the speaker his current position.

How did you find out about this? Former New York Times journalist Judith Miller, accused of unverified reporting on weapons of mass destruction in Iraq, wrote: “If your sources are wrong, then you are wrong, too.” Never use a source error as an excuse. The material is signed by your name you are responsible for it. Do your best to confirm and double-check the information.

Find the main source. When the hero gives you some facts in an interview, get used to asking

“Where did you get this from?” This will give you the answer to the question about the main source of information. The hero of your material may be mistaken, lie, or just not remember the whole story. Asking the question of where the speaker got the information from, gives you the opportunity to find a more reliable source. If you hear the story in the retelling of second and third par (Памятка «Простые приемы факт-чекинга»). ties, try to reach the main character of the story. If someone quotes you statistics, ask for a report in which the hero saw this data. Then you can double-check the information, add context and find even *more interesting statistics*.

Rate source. Feel free to ask the speaker questions to check his reliability as a source of information. Does the hero have official access to the information being announced? Does the speaker have enough data to claim that the unofficially received information is correct? Did the source give confirmed information before? What is the hero’s motivation to disclose information?

Rate information. Ask questions that will verify the reliability of the information. Does the source know, are the given data a theory, an assumption, a rumor or a fact? If information is a fact, how relevant is it today?

Question it. Who would not believe this information? Check the information received from a source that could refute it. If the information cannot be refuted, then it may be true, but this is not accurate. If there are opposing data, doubt both. Try to get to the truth. In the extreme case, it is possible to present in the material two opposing points of view.

Check social networks. Ask people from the network to help you get first-hand information – perhaps someone was an eyewitness or knows someone whose contacts will help you understand the history thoroughly.

Write carefully. Do not write down everything – you are not a stenographer, but a journalist. Look for interesting data and facts. Do not waste paper and force on passing information.

Write data, not quotes. When your goal is to gather information, do not focus on providing an accurate quote. Exact words are not important; concentrate on the facts and data that the speaker gives.

Write loud quotes. But to record exactly the quotes that express someone’s authoritative opinion or an interesting emotion, you need with pedantic clarity. Scroll through the words of the speaker in your head until you write them down on paper.

Stop the speaker. If the source gives you information, stop it and ask where it came from, specify,

ask a question about the details. How did you find out about this? Are you sure? How do you spell it? Is this an approximate or exact figure? Do you have any supporting documents? Did you say a million or a billion? Feel free to stop the speaker to be able to record something for sure. (Поствфейсбук Андрея Мирошниченко).

To paraphrase. Not all interesting opinions of the speaker can be adapted for printing. In this case, make sure you understand the words of the hero correctly and ask again: “Did I understand you correctly? You said, that ...?”. This will allow you to receive confirmation and gives you a little time to make notes. And, perhaps, in this way you will get a more interesting quote.

Review your notes. Immediately after the event or interview, review your notes. If some words are written crookedly or incomprehensibly, immediately rewrite them to clean, while they are still fresh in memory.

Verify through other sources. Who else might know this? Look for other people who might know something about the event. They can confirm or deny what another source has just told you. They can shed light on some points. But, of course, ask them where they know it from.

Search for documents. Find official data, reports and records that can confirm, deny or supplement the information that you have been informed. Photos and videos will help confirm some details. If you are writing about a court where you were not, find the official transcript.

Try to understand. Before you start writing, make sure you understand the topic. Immerse yourself in the context. Look for explanations. Look at the story from the other side. Ask stupid questions, so you do not make a stupid mistake in the material.

Check the facts

After you have finished a draft of a material, check out the facts.

Names. Check the spelling of each name. Check the records, refer to public sources, look at the business card, official document, address book, company website. If you find an alternative spelling of the name, it is better to ask the hero of the material again. Similarly check the post.

Numbers. Double check each digit. Only your entries are not enough. Check with documents, reports, databases, web sites. Do it yourself. Then count again, especially if mathematics is not your strong point. If you do not understand the numbers, you will not be able to verify them. Ask the source or someone who understands the numbers to explain them to you or recalculate them.

Quotes. Check the correctness of the quotes on their records. Read quotes several times out loud – it helps to notice a missing or incorrectly written word.

Ask if not sure. If there is something in your notes that you did not fully understand or something that you doubt, do not be lazy to call the speaker again. “I was sure you said it, but I just wanted to make sure.” The speaker can confirm, deny or correct the information. In addition, the speaker may add something that I wanted to say to you after the interview, but forgot.

Technical details. If you are writing about engineering, science or law, you may want to simplify this information for the reader. Show the material to the expert to make sure that you understand everything correctly and do not mislead the reader.

Components. Modern material can be layered. It may include videos, text, tables, charts, audio recordings, callouts with quotes, and much more. Check each of these layers – maybe somewhere in the table lies an error.

Be open

You will not always have the opportunity to verify every fact. In this case, it may be worthwhile to involve living people in checking the facts – for example, your friends on Facebook. After you have posted the material, invite people to openly inform you about inaccuracies and errors – if you work in online media, then you can easily correct the mistake by thanking the attentive reader. (Morgan Marietta, David C. Barker, Todd Bowser 2015).

Recommendation

(Michelle.A 2016). Comment “Look for the source or confirmation of information from several independent sources.” The source refers, in fact, to the newsmaker or the person “from whom the original utterance or action originates”. If for certain reasons, it is not possible to obtain information from the original source, it is worth analyzing data from several secondary sources. “Ask the opposite side.” A one-sided view of the situation does not seem acceptable for a quality journalistic publication. “Learn to recognize fakes” The author recommends attentively to every detail of the news: from the correctness of the spelling of names, the profession, and so on to the verification of the authenticity of the source. So, in modern media space there are special projects practicing the dissemination of fake news (“LITERFAX”, “RIA Fognews, etc.). “Remember: the accuracy of the facts is more important than the sensation.” As mentioned earlier, the main factor in the spread of fakes is the desire to give a sensation. The author of the recommendations calls for a criti-

cal approach to the analysis of this or that information, since ordinary news may lie behind the sensational news. “Use social networks with caution” According to statistics, 62% of adult Americans use social networks as a source of news (Michelle A. 2015). Journalists also often resort to searching for information through social networks. You need to consider the authenticity and relevance of the account before using the information in the social network. Table number 2. Methods of virtual cash from a journalist (Kenney, Patrick J. & Wintersieck, Amanda 2015) and their analysis. We summarize, factchecking as an information processing tool has its own specifics. As a rule, this is a manual method of verifying the reliability of information, involving the skills of finding the necessary information on the Web, the ability to work with both primary and secondary sources of information. In addition, the journalist must possess critical thinking, as well as be attentive to every detail of a text.

The Results

On May 11, the Factcheck.kz fact-finding project, the first in Central Asia, was launched by the International Center for MediaNet Journalism with the support of the Soros-Kazakhstan Foundation. Summing up the first results of the work. In September, Factcheck.kz became a partner of Project Syndicate, thanks to which our readers have access to the unique content of Project Syndicate related to fact-checking, debunking and problems of information verification, analytical materials in the field of the global economy. Actually, the editorial year was no less interesting, we checked for plausibility public statements: Health: FALSE | Methadone is banned by the UN convention for medical use – Kazbekov. Education: TRUTH | In Kazakhstan, it is possible to get a grant by typing a low score on the UNT. Economy: MANIPULATION AND FALSE | Akishev: The accumulative pension system has taken place. Defense: TRUTH | Sending the military of Kazakhstan is possible in any country. Politics: TRUTH | Kelimbetov: The current chairman of the National Bank Akishev voted for investments in the IBA. Debunked by established myths: The main Kazakhstan myth of Genghis Khan: The universe shaker – Kazakh. Rumors denied: Disabled and poorly educated Kazakhs relocate to Kazakhstan. The editorial staff also shared the news of the international factbook and the main tools for checking information in the cognitive section “Digest”. Statistics of the verdicts – the leader is “FALSE” So, your attention is the statistics of the verdicts made, the selection of the loudest revelations of the year and plans for the future. A

total of 143 unique materials were published (each is available in Russian and in Kazakh). Of these, 99 are verified by the Pravdomer. (Nyhan, Brendan & Reifler, Jason 2015).

Conclusion

Fact-checking as a journalistic method of work involves a manual way to verify the accuracy of information. Given this competence, given the sharp spread of fake news, it is important to have a modern journalist who claims to create high-quality publications. (Wintersieck, Amanda L. 2017). Fact-checking is part of the media information literacy system, as it is one of the skills that information creators should possess. Journalists have already identified effective methods of checking, which are the ability to determine the reliability of the source of information and the facts they broadcast. To master the competence of fact-checking, you must be attentive to the quality of the news offered, analyze its authorship and literacy level of writing, and also have critical thinking. (L. Zalesky, T.N. Dasayeva. 2017).

The main task of the online resource Factcheck.kz will be to check the accuracy of information published in the media, social networks, as well as statements of public figures. The creators of the portal are determined to bring up a critical view of things in Kazakhstan. (The Forum 2016).

“We sincerely believe that the appearance of the first fact-finding resource in Kazakhstan will allow readers to receive verified independent information from a reliable source, and those making loud statements will give an incentive to be more attentive to the information being issued,” the website said. (Journal of Political MarketingT).

The team of Factcheck.kz is professional journalists with experience in covering social issues, economics, culture and politics. (<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-socialmediaplatforms-2016/>). The project involves both full-time and freelance authors, including journalists from leading information resources, experts from various fields. Articles on the site are published in two language versions – Kazakh and Russian. In the future, the language range of materials will be expanded, they promise in the editorial.

Director of the International Center for Journalism MediaNet, which launched the portal, Adil Jalilov explains that the bilingual nature of the site has become “a very serious challenge.” “It was categorically important for us to synchronize two audiences, who often live in two different “worlds,” he

noted. (<https://factcheck.kz/glavnoe/faktcheking-v-kazaxstane-itogi-2017-goda/>).

The head of the center also emphasizes that the site team will check both photo fakes and serious financial news. “We are mentally prepared for the fact that the project may cause irritation,” says Jalilov. (Media and information literacy 2012).

(Media and information literacy 2012). “According to my data, this is the first such resource in Central Asia. Strategically, we intend to become a kind of hub for the development of fact-tracking in the region,” he said, drawing attention to the fact that the project could indirectly reduce the level of xenophobia and hatred.

The main goal is to nurture the critical thinking of the audience against the background of the so-called era of half-truth, when logic, credibility is not a priority. (Layla Akhmetova, Aigul Niyazgu-

lova, Dmitry Sholokhov 2015). Emotions, fakes and manipulations begin to rule the information field. Populism, manipulation, unreliability – this is our object of study.

(Lang, Carol 2015). The editors categorically reject offers of placement in articles of information of an illegal nature, or with elements of propaganda and advertising. “Our project is in no way connected with contractual or verbal obligations with government agencies, companies of the quasi-public sector and commercial organizations,” the portal said.

In its work, Factcheck.kz focuses on the principles of the International Fact-Checking Network (IFCN). (Anderson C. 2009). The project was developed by the International Center for Journalism MediaNet with the support of the Soros-Kazakhstan Foundation.

References

- Anderson C. *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion Books, 2009
- Amazeen, Michelle A. (2 January 2015), «Revisiting the Epistemology of Fact-Checking», *Critical Review* (англ.)русск. Т. 27 (1): 1–22, ISSN 0891-3811, doi:10.1080/08913811.2014.993890
- Amazeen, Michelle A. (1 October 2016), «Checking the Fact-Checkers in 2008
- Beinenson V.A. Validation of information in the new media: problems and opportunities. In the collection: *Journalism in the system of alternative sources of information* Collection of materials of the scientific conference of the department of journalism. 2017. pp. 79-89.
- «Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?», *The Forum* (англ.) Т. 13: 577. 27 september 2016.
- Fridkin, Kim; Kenney, Patrick J. & Wintersieck, Amanda (2 January 2015), «Liar, Liar, Pants on Fire: How Fact-Checking Influences Citizens’ Reactions to Negative Advertising», *Political Communication* Т. 32 (1): 127–151, ISSN 1058-4609, doi:10.1080/10584609.2014.914613
- Gottfried J., Shearer E. *News Use Across Social Media Platforms 2016* // Pew Research Center. 05/26/2016 (Electronic resource). Access mode: <https://factcheck.kz/glavnoe/faktcheking-v-kazaxstane-itogi-2017-goda/>. Any use of materials is allowed only if there is a hyperlink to factcheck.kz.
- <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-socialmediaplatforms-2016/> (access date: 01.11.2017).
- <https://factcheck.kz/glavnoe/startoval-pervyj-faktcheking-resurs-v-centralnoj-azii/>.
- Issers, OS Media fiction: between truth and mystification. *Communicative research*. 2014. No. 2. 115.
- Kornev M. Faktcheking: 5 reliable ways to verify information. (Electronic resource). Access mode: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (access date: 11/01/2017).
- Lang, Carol. *Media Literacy*. / JSC IREX Moldova, 2015 / Tipogr.Foxfrot SRL
- Layla Akhmetova, Aigul Niyazgulova, Dmitry Sholokhov. UNESCO office in Almaty, 2015.
- L. Zalesky; under total ed. T.N. Dasayeva. 2017. 297s.
- Marzak A.S. Current experience in developing indicators of media information literacy. Magazine “Media. Information. Communication” No. 19 of 2016.
- Marzak A.S. Media and information literacy in the context of media education: history and development prospects. Electronic scientific and practical journal «Youth Scientific Herald» №7 from 2017 (C 30-34).
- Media and information literacy. The author team:
- Media and information literacy. Teacher training program. Edited by Flton Grizzle and Caroline Wilson. 2012
- Morgan Marietta, David C. Barker, Todd Bowser (2015),
- Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (1 July 2015), «The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators», *American Journal of Political Science* (англ.)русск. Т. 59 (3): 628–40, ISSN 1540-5907, doi:10.1111/ajps.12162
- Predicting Political Ad Scrutiny and Assessing Consistency», *Journal of Political Marketing* Т. 15 (4): 433–464, ISSN 1537-7857, doi:10.1080/15377857.2014.959691

Solovyov A. Fake news as a means of propaganda: fake news is recognized as truthful, and real news is fake. In the collection: International Journalism 2017: the idea of integration of integration and media materials of the VI International Scientific Practical Conference. status B.

Sukhodolov, AP, Bychkova, A.M. «Fake news» as a phenomenon of modern media space: the concept, types, purpose, measures of promotion. Questions of the theory and practice of journalism. 2017. Vol. 6. No. 2. 155 p.

Watchdog journalism. <https://www.slideshare.net/jonesapollo/watchdog-journalism>

Wintersieck, Amanda L. (5 January 2017), «Debating the Truth», American Politics Research T. 45 (2): 304-331, doi:10.1177/1532673x16686555

Perejti ↑ Redakciya Meduza.

Perejti ↑ Zakon RF № 2124-1 ot 27.12.1991 «O sredstvah massovoj informacii» (red. ot 25.11.2017)

Perejti ↑ Pamyatka «Prostye priemy fakt-chekinga».

Post v fejsbuk Andreya Miroshnichenko.

Alzhanova A.B.

Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

THE NOMADIC LIFE OF THE KAZAKHS

In the proposed article, on the basis of studying a large number of original sources, the main features of the functioning of the nomadic Kazakh society are investigated, the processes of adaptation of nomads to specific resources are analyzed. The author made an attempt to create a holistic view of the specifics of the nomadic civilization of the Kazakhs based on the analysis of a huge amount of ethnographic and historical material contained in the works of Russian scientists, travelers, officials, just witnesses and the military. A comparative analysis of the facts and data from various and numerous sources seems to the author to avoid the subjective interpretation of the questions of this study and to exclude biased judgments and conclusions. The evolutionary process of nomadism, the transformation of material culture is considered. The study of the system of material production of nomadic peoples represents a great practical sense, since they have accumulated vast experience. Of particular interest is the balanced, equilibrium state of the nomads in relation to the natural resources of the habitat. The nomadic way of life was the main ethno-integrating factor of their formation and addition to an integral socio-cultural community. In general, the available source material allowed to analyze the nomadic civilization of the Kazakhs in a reliable and complete form.

Key words: Kazakhs, nomadic civilization, Masanov N.E., nomad.

Альжанова А.Б.

ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., aljanova.aigerim@gmail.com

Қазақтардың көшпелі өмірі

Бұл мақалада көптеген бастапқы дереккөздерді зерттеу негізінде көшпелі қазақ қоғамының жұмыс істеуі мен оның ерекшеліктері зерттелді, көшпелілердің нақты ресурстарға бейімделу үрдістері талданды. Автор ресейлік ғалымдар, саяхатшылар, шенеуніктер, куәгерлер мен әскери қызметкерлердің шығармаларында қамтылған этнографиялық және тарихи материалдардың үлкен көлемін талдау негізінде қазақтардың көшпелі өркениет ерекшеліктерінің тұтас көзқарасын қалыптастыруға әрекет жасады. Өртүрлі және көптеген дереккөздердегі фактілер мен деректерді салыстырмалы талдау автордың осы зерттеудің субъективті түсіндірмесінен аулақ болуға және жалған пікірлер мен қорытындыларды шығаруға жол ашады. Көшпелілердің эволюциялық үдерісі, материалдық мәдениеттің трансформациясы қарастырылады. Көшпелі халықтардың материалдық өндірісі жүйесін зерттеу үлкен тәжірибелік мағынаны білдіреді, өйткені олар үлкен тәжірибе жинақтады. Тұрғындардың табиғи ресурстарға қатысты көшпенділердің теңдестірілген, тепе-теңдік күйі ерекше қызығушылық тудырады. Көшпелі өмір салты оларды қалыптастырудың негізгі этно-ықпалдастырушы факторы және тұтас әлеуметтік-мәдени қауымдастыққа қосымша болды. Жалпы алғанда, қолда бар бастапқы материал қазақтардың көшпелілер өркениетіне сенімді әрі толық түрде талдау жасауға мүмкіндік берді.

Түйін сөздер: Қазақтар, көшпелі өркениет, Масанов Н.Е., номад.

Альжанова А.Б.

к.ф.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

Кочевая жизнь казахов

В предлагаемой статье на основе изучения большого круга оригинальных источников исследуются основные особенности функционирования и жизнедеятельности кочевого общества казахов, анализируются процессы адаптации номадов к специфическим ресурсам. Автором сделана попытка создать целостное представление о специфике кочевой цивилизации казахов на основе анализа огромного количества этнографического и исторического материала, содержащегося в трудах русских ученых, путешественников, чиновников, просто очевидцев и военных.

Сравнительно-сопоставительный анализ фактов и данных разнообразных и многочисленных источников, как представляется автору, позволяет избежать субъективной трактовки вопросов данного исследования и исключить необъективные суждения и выводы. Рассматривается процесс эволюции номадизма, трансформация материальной культуры. Изучение системы материального производства кочевых народов представляет большой практический смысл, поскольку ими был накоплен огромный опыт.

Особо важный интерес представляет сбалансированное, равновесное состояние номадов по отношению к природным ресурсам среды обитания. Кочевой образ жизни явился главным этноинтегрирующим фактором их формирования в целостную социокультурную общность. В целом имеющийся источниковый материал позволил в достоверной и полноценной форме проанализировать кочевую цивилизацию казахов.

Ключевые слова: казахи, кочевая цивилизация, Масанов Н.Э., номад.

Introduction

A comprehensive analysis of the spatio-temporal patterns of deployment of the world-historical process, actually determining the dynamics of the historical and cultural development of various societies, is an urgent task of scientific research related to the study of stage and civilizational features of human history.

The geographical differentiation of the conditions of human life quite naturally determined the emergence and functioning of various ways of human adaptation to the environment, the existence of various forms of labor activity and types of social production optimally corresponding to the resource potential of each given ecological niche, and, consequently, the level and basic parameters of civilization development.

Material and Methods. At its core, the methodology for this project may be described as journalistic/ethnographic.

The historiographic panorama of nomadism vividly demonstrates a surprisingly diverse range of research techniques and methods for studying the history and culture of nomadic peoples. As a result, it is quite natural that there are many scientific judgments and hypotheses, points of view and concepts regarding the laws of the historical development of nomadism in time and space.

E. Masanov in his work “The nomadic civilization of the Kazakhs: the foundations of the life of a nomad society” writes that in the middle of the XIX century. in connection with the creation of the Russian Geographical Society, the first works appear in which the connection of the nomadic way of life of the Kazakhs with the geographic environment was taken for granted as an imperative and did not need any special reasoning (Blaramberg, 1848; Meyer, 1865; Valikhanov, 1984-1985, Kazantsev, 1867; Potanin, 1867; Zagryazhsky, 1874, etc.) – The natural conditionality of many aspects of the nomadic way of life generated by climate and lack of water gradually begins to be realized (Maksheev, 1856; Zavalishin, 1867; Mayev, 1871; He, 187 2; Balitsky, 1873).

The first works appear in which the system of grazing and nomadism is considered, the choice of pasture land depending on the climatic conditions (Nebolsin, 1852; Chormanov, 1871; He, 1871a; Kalning, 1876, etc.), the nomadic-Kazakh economy system due to the influence of natural factors on it (Rusanov, 1861; He, 1870; Tyaukin, 1861; Medvedsky, 1862; Heine, 1897–1898; Terentyev, 1874, etc.), touches upon the problems of anthropogenic desertification in the Inner Horde (Plotnikov, 1871 and etc.).

Last quarter of the XIX — early XX centuries. characterized by the emergence of many works on various issues of economic life of nomads, depending on the limiting and partly determining

factors of habitat (Smirnov, 1887; Alektorov, 1888; Vasilyev, 1890; Schmidt, 1894; Ostafyev, 1895; Brem, 1896; Kovalevsky, 1896; Cranichfeld, 1898; Gern, 1899; Benkevich, 1903; Divaev, 1904-1905, etc.). Of particular interest in this regard are studies on various cycles of production, wandering, and grazing (Dzhantyurin, 1883; Chormanov, 1883; He, 1906; Aleksandrov, 1884; Kustanayev, 1894; Bazanov, 1904, etc.). The greatest contribution to the description of the nomadic Kazakh economy and the display of its ecological determinants was made by A. I. Dobrosmysov by a series of excellent works (Dobrosmylslov, 1893; He, 1894; He, 1895).

In the second half of the XIX-early XX centuries. in pre-revolutionary historiography, a significant range of views can be traced – from the recognition that “most of the steppes in their natural conditions are suitable only for nomadic life, and if you force the nomads to go to sedentary life, this will certainly cause regress and lead to the desertion of the steppes” (Radlov, 1989. p. 345), before geographical nihilism. At this time, a point of view is formed about the anthropogenic character of the geographic environment and the transformative role of a person in relation to it (see: Marsh, 1866, etc.).

Western historiography of the new time is also characterized by an extremely wide range of opinions and points of view regarding the processes of interaction between society and nature (see: Johnston, 1987; Krut, Zabelin, 1988; James, Martin, 1988, and others) – from the natural social direction to traditional geodeterminism. And if one of them imposes the responsibility on the nomads to transform the most fertile lands of the Old World into deserts (Marsh, 1866. p. 46, etc.), the other mainly deals with the dependence of life and psychology man, including nomads from the geographical environment (Ratzel, 1896; He, 1906, etc.).

A qualitatively new approach to the development of geographical ideas about the relationship between society and nature is associated with the name of the American geographer E. Huntington (See: James, Martin, 1988. P. 420-422, etc.), whose research is directly related to the history of the nomads. He, in particular, believed that cyclical climate fluctuations, especially the periodic aridization of natural conditions (Huntington, 1907), were the cause of mass invasions of the nomads of Central Asia and above all of the Mongols.

The purpose of our work is to study the mechanism of interaction between natural and socio-economic processes in the development of a nomad civilization, the activity of a nomadic

society, identifying the general and particular in the functioning of the system of material production, the specifics of social relations among nomads.

The methodological basis of the work was primarily a materialistic method of studying social phenomena and processes, which assumed the primacy of the system of material production and the primacy of labor activity.

The works of a number of researchers in which the idea of the integral integrity and interdependence of nature and society in the historical human development.

Results and discussion

Kazakh nomadism and culture as they existed in the late nineteenth-early twentieth centuries provides the necessary contextual references for understanding the Kazakh intelligentsia's social and economic grievances and programs. Kazakh national identity, both prerevolutionary and Soviet, was configured by the intelligentsia around the cultural symbols (real and imagined) of a nomadic past. Recognizing these symbols, and their functions within the nomadic society, is crucial to discerning the complex effort required by the Kazakh intelligentsia to define a national identity and to disseminate their program among the Kazakh population.

Numerous works exist from the tsarist period, individual travelers accounts from both foreigners and Russians and reports by Kazakhs themselves, describing Kazakh nomadism, tsarist policies in the steppe regions, and the difficult economic situation that evolved for the nomads. Soviet scholars have also made important contributions to understanding the economic and cultural nature of Kazakh society, which clarifies the concepts and strengthens the comprehension of Kazakh nomadism.

“The term ‘nomadism’ here is used synonymously with ‘pastoral nomadism’. It needs to be understood, however, that not all nomads are pastoralists. For example, some American Plains Indians were nomadic, but they did not maintain livestock and, instead, followed wild herds which were their principal food source, a form of behaviour referred to as transhumance.”

Many recent studies clearly demonstrate that nomadic cultures vary considerably. Among those groups who depend on livestock and spatial mobility as their principal survival strategies, there is a tremendous range of herd management techniques, social organization, land tenure and utilization, agricultural production, differentiation of tasks by gender and age, and interactions with outside groups and sedentary societies.

Until now, there existed their own independent social structures, sociocultural homogeneity, combined with horizontal and vertical mobility and distrust of formal, centralized power. Until the end of the nineteenth century, in the absence of technological mastery and centralized structural power, the main economic and social status remained in the steppe region of Kazakhstan among the steppe nomads.

Many commentators emphasize the egalitarian and democratic nature of the Kazakh organization, emphasize its fragmented and localized model of power and an open and flexible model of display. There is no complex social or occupational stratification characteristic of agrarian societies. However, the Kazakh organization had an internally differentiated, informal hierarchy of status and seniority within the clan segments and clan agglomerations.

Nurbulat Masanov, one of the eminent Kazakhstani nomad scientists, refers to the general “bodybuilding of seniority” among nomads, bodybuilders, which was created by genealogical knowledge and memory (revolves around the demonstration of their position). Segment in the historical lineage of the chain to claim superiority.

Kazakh society was in a constant state of evolution. Although change was sometimes forced, which will become clearer further on, the culture was not stagnant. Finally, while the genesis and subsequent evolution of pastoral nomadism and the domestication of animals are important topics, and briefly discussed below, it is more critical to understand that pastoral nomadism was, and is, a historical fact that was constantly in flux depending upon the various pressures (political, economic, climatic, etc.) being exerted internally and externally. The Kazakhs were pastoral nomads whose social, economic, and political structures were tightly interconnected to their specific way of life and to 2,500 years of Central Asian nomadic heritage.

The nomadic economy was capable of producing many of its own basic supplies, such as food, clothing, housing, fuel, and transport, whereas settled communities might be more susceptible to drought or disaster which created a deficiency and potentially hindered the supply of essential materials. Nomads were also vulnerable to those conditions, in addition to others that might not as adversely affect agricultural communities, but individuals in a mobile community have freer, and perhaps faster, access to necessities not available everywhere, for example salt, metal, wood, water, shelter, and fodder. According to this argument, mobility aided survival.

Nomadism in some cases made more sense for marginal communities and their existence became more secure, particularly in those environments unsuited to rainfall agriculture. A vital symbiosis existed in pastoral nomadism between man and animal. The herder benefited from the basic supplies listed above, while the livestock was protected from predators and guaranteed other necessary intervention critical for survival. This is not to suggest that nomads were purely independent and existed unconstrained by towns, for there was clearly a symbiotic relationship between nomads and sedentary peoples too. A pastoral economy was unable to stand alone for extended periods. According to Lattimore: it is the poor nomad who is the pure nomad: by stripping themselves of the accessories and luxuries that a prosperous nomadism acquires they establish afresh the possibility of survival under strictly steppe conditions, and even in the harshest parts of the steppe, and thus attain once more the extreme phase of departure from the edge of the steppe... they can actually repeat the history of the creation or evolution of steppe nomadism, and thereby reinforce the stock of the steppe nomad society.

The transformation, regardless of where it occurred, was a rapid process and once it began the consequences were ‘sudden and far-reaching’. Indeed, he contends, that although the total number of nomads did not necessarily increase greatly, the much wider scope of movement and the ability to disperse rapidly and concentrate suddenly made the pastoral society of the steppe nomads in its new form more elusive when defending itself and much more formidable in attack.

This new mobility probably appealed to some segments of the nomadic population and induced them to continue the pastoral life. Most likely, the new military capabilities and security also attracted some and justified their decision.

Conclusion

As Masanov wrote, the convergent process of the accumulation of similar cultural characteristics took place much faster in the nomadic areas than in the marginal zones, which makes it possible to consider them as a kind of “ethnic clots”. It was on this basis that the cultural community of the nomadic Kazakhs was formed. “Kirghiz,” wrote V. V. Radlov, “is a truly nomadic people, wandering all year round in the steppes ... Mores, customs, ways of thinking, in a word, all the life and activity of the Kirghiz are closely connected with these

movements for the sake of animals ...” (Radlov, 1989. p. 253). The prominent Russian ethnologist N. A. Aristov rightly pointed out that the Kazakhs “preserved cattle-breeding and nomadic lifestyles more than any other Turkic peoples” (Aristov, 1896, p. 350).

It is natural that nomadism is characterized by a very specific view of culture. “There is nothing to say,” emphasizes A. Slovkhotov, “that nomadic life created a whole structure of a nomadic person ...” (Slovkhotov, 1905. p. 59). In this regard, it is interesting to cite the words of A. Vamberi that “... nothing could give me a clearer idea about nomadic life; when I later asked a Kyrgyz woman about the reasons that prompted them to move from place to place, she replied

with a laugh, “We are not as lazy as you ... we cannot sit on all day in one place! A person must move, because judge for yourself: the sun, the month, the stars, the water, the animals, the birds, the fish – everything moves, only the earth and the dead remain in place” (Vambery, 1865. P. 80). “Speaking of nomadic life,” witnesses testify, “a rare Kirghiz will not say: “Only a tree stands in one place and feeds on what is around it; then it is a tree; the free bird flies to where it is better” (KRO, 1964. P. 300).

Thus, there is a desire of nomads to oppose their culture and value stereotypes to the perception of the world of sedentary agricultural peoples. In our opinion, this is a clear testimony to the ethnicity of a nomadic culture and a nomad lifestyle.

References

- Bravna Dave. Kazakhstan: Ethnicity, language and power. New York: Routledge, 2007. P. 32.
- Brem A. Stepynye kochevniki-skotovody [Steppe nomadic herdsmen] //Niva.-1896.– Yezhemesyachnoye prilozheniye.-№1.
- Chormanov M. O kochevkakh kirgizov [About the Kirghiz migrations] //SOV. – 1871. – № 33.
- Divaev A. Iz oblasti kirgizskogo skotovodcheskogo khozyaystva [From the region of the Kirghiz cattle farm] //TV.-1904.– №102; 1905.-№ 4.
- Dobrosmylslov A.I. Ovtsevodstvo i yego znachenije v ekonomike kirgizskogo naseleniya Turgayskoy oblasti [Sheep breeding and its importance in the economy of the Kyrgyz population of the Turgai oblast] //TOV.-1893.-№ 18-21.
- Edward E. Evans-Pritchard, *The Nuer: A Description of the Models of Livelihood and Political Institutions of a Nilotic People*. New York: Oxford University Press, 1969. P. 142.
- Briskin A. Stepi kazahskie. Kyzyl Orda: Kazizdat, 1929.
- Gern V. Kharakter i nruvy kirgiz-kazakov. Skotovodstvo u kirgizov. Iz zapisnoy knizhki [Character and morals of the Kyrgyz-Cossacks. Cattle breeding in Kyrgyz. From the notebook]//PKSO.-1899– Vyp. III.-S. 1-33.
- Heine A. K. Sobraniye literaturnykh trudov [Collection of literary works].– T. I.– SPb., 1897.-589 c; T.2.– SPb., 1898
- Kalning V. Poryadok kochevaniya u sibirskikh kirgizov [The order of wandering in the Siberian Kyrgyz] //ABH.-1876.-№ 2 -C. 124-128.
- Kazakhsko-russkiye otnosheniya v XVIII-XIX vekakh [Kazakh-Russian relations in the XVIII-XIX centuries].– Alma-Ata, Nauka, 1964.-575 s.
- Kovalevsky V.I. Proizvoditel'nyye sily Rossii. Kharakteristiki razlichnykh otrasley narodnogo truda [Productive forces of Russia. Characteristics of various branches of national labor].– SPb., 1896
- Krut I.V., Zabelin I.V. Ocherki istorii predstavleniy o vzaimootnoshenii prirody i obshchestva [Essays on the history of ideas about the relationship between nature and society].-M., Nauka, 1988.-416 s.
- Kustanayev H. Etnograficheskiye ocherki kirgiz Perovskogo i Kazalinskogo uyezдов [Ethnographic essays of the Kirghiz of Perovsky and Kazaly districts].-Tashkent, 1894.-52 s.
- Lattimore Owen. Inner Asian Frontiers of China. New York, 1951. P. 453.
- Maksheev A. Opisiyeniye nizov'yev Syr-Dar'ya [Description of the lower reaches of the Syr-Darya].– SPb., 1856.-75 c.
- Marsh G. Chelovek i priroda, ili o vliyaniy cheloveka na izmeneniye fiziko-geograficheskikh usloviy prirody [Man and nature, or about the influence of man on the change of the physical-geographical conditions of nature].– SPb., 1866.
- Masanov N. Kochevaia tsivilizatsiya Kazakhov [Nomadic civilization of the Kazakhs]. Almaty: Sotsinvest, 1995;
- Mayev N.A. Ocherki istorii kirgizskogo naroda s 1732 po 1868 gg. [Essays on the history of the Kyrgyz people from 1732 to 1868.] //TV – 1871.-№ 3.
- Mayev N.A. Topograficheskiy ocherk Turkestanskogo kraya. Orografiya i gidrografiya kraya [Topographical sketch of the Turkestan region. Orography and hydrography of the region] // Russkiy Turkestan. Sbornik, izdannyy po povodu politekhnicheskoy vystavki.– Vyp. I.– Geografiya i statistika.– M., 1872.-C. 7-115.
- Medvedsky P. Vnutrennyaya Kirgizskaya orda v khozyaystvenno-statisticheskom otnoshenii [The internal Kyrgyz horde in the economic and statistical relation] // ZHMGI.-1862.-CH. 80.-Otd. P. -C. 183-194; 285-308; Ч.81.-C. 34-63; 327-352
- Meyer L. Kirgizskaya step' Orenburgskogo vedomstva [Kyrgyz steppe of the Orenburg department].– SPb., 1865.-288 c.
- Nebolsin P. Ocherki Volzhskogo Nizov'ya [Essays on the Volga Lower].– SPb., 1852.
- Ostafyev V.A. Kolonizatsiya stepnykh oblastey v svyazi s voprosom o kochevom khozyaystve [Colonization of the steppe regions in connection with the issue of nomadic farming] // ZSORGO.-1895 – Kn. XVIII.-Vyp. 2.-S. 1-61.

Plotnikov L.O. O neobkhodimosti i sredstvakh preduprezhdeniya dal'neyshego razvitiya sypuchikh peskov v stepyakh Vnutrenney Kirgizskoy Ordy [On the need and means of preventing further development of loose sand in the steppes of the Inner Kyrgyz Horde] // ZOORGO.-1871,- Vyp. 2,-S. 239-258

Potantin G.N. Zimnyaya poyezdka na ozero Zaysan: zimoy 1863-1864 gg [Winter trip to Zaisan Lake: in the winter of 1863-1864] // ЗРГОФ.-1867-Т. 1.-С. 429-461;

Radlov V.V. Iz Sibiri. Stranitsy dnevnika [From Siberia. Pages of the diary].- M., Nauka, 1989.- 749 s.

Ratzel F. Narodovedeniye [Ethnology].- SPb., 1896.

Ratzel F. Zemlya i zhizn' [Earth and life].- SPb., 1906.

Rusanov I. Vzglyad na ekonomicheskiy i obshchestvennyy byt kirgizov. Iz putevykh zametok [A look at the economic and social life of Kyrgyz. From travel notes] // Tomskiye Gubernskiye vedomosti.-1861.- № 34-44, 48-49.

¹Kutpanbayeva Zh., ²Saduakasov A., ³Mukhamedieva N.

¹Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Zhaz2704@mail.ru

²Deputy Head of the Department, al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: abaisadu@gmail.com

³Senior lecturer, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: nasym19038181@gmail.com

MEDIA IS STRATEGIES AND TECHNOLOGIES IN COMMUNICATION PROCESS

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

Key words: communication, manipulation, management, promotion.

¹Құтпанбаева Ж., ²Садуақас А., ³Мухамедиева Н.

¹оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Zhaz2704@mail.ru

²кафедра меңгерушісінің орынбасары, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: abaisadu@gmail.com

³аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: nasym19038181@gmail.com

БАҚ-пен байланыс үрдісіндегі стратегиялар

Мақала қоғамдық сана-сезімге, әлеуметтену мен басқарудың барлық түрлеріне және стиліне әсер етудің жаңа құралдарын қарастырады. Бұл қоғамдық сана-сезімге әсер етудің жақсы нәтижесіне жетуге мүмкіндік береді. Зерттеудің негізгі идеясы коммуникация модельдерінің нормативтік, қызметтік және мағыналық модельдерінің бастапқы принциптері болып табылады. Коммуникация алғаш рет К. Ясперстің, М. Бубердің, М.М. Бахтиннің, К.О. Апельмен мен Ю. Хабермастың зерттеулерінде социум мен коммуникативтік этика теориясының негізі болып қаланды. Мақалада әлемдік философтардың идеяларына сүйене отырып, БАҚ-арқылы тұлғаның ой-санасын басқаруға болатын манипулятивтік-насихаттау технологиясы қарастырылып, әлеуметтік-коммуникативтік стратегияларға талдама жасалды. Сондай-ақ, қазіргі коммуникациялық революцияның қырларын қозғап, оны тарихта болмаған БАҚ даму үдерісімен және қоғамдық өмірге жан-жақты ықпал етуімен байланыстырады. Мақаланы бұқаралық ақпарат құралдары саласында Қазақстан Республикасының мәдени саясатының модельдерін әзірлеуде негізгі база ретінде пайдалануға болады.

Түйін сөздер: коммуникация, айлы-шарғы жасау, басқару насихат.

¹Кутпанбаева Ж., ²Садуакасов А., ³Мухамедиева Н.

¹преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Zhaz2704@mail.ru

²заместитель заведующего кафедрой, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: abaisadu@gmail.com

³ст.преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: nasym19038181@gmail.com

Медиа и стратегия в коммуникационном процессе

В статье рассматриваются новые средства влияния на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в воздействии на общественное сознание, а также в манипулировании массовым сознанием. Основными идеями исследования являются исходные принципы нормативной, деятельностной и смысловой моделей коммуникаций. Впервые в исследованиях К. Ясперса, М. Бубера, М.М. Бахтина, К.-О. Апеля и Ю. Хабермаса коммуникация была положена в основы теории социума и коммуникативной этики. Моральное сознание определилось как формирование структуры коммуникативного взаимодействия. Идеи мировых философов позволили в рамках научной работы исследовать манипулятивно-пропагандистские технологии управления сознанием личности в СМИ, а также провести анализ социально-коммуникативных стратегий. Выводы данного исследования могут использоваться в качестве источниковедческой базы для разработки моделей культурной политики Республики Казахстан в области средств массовой коммуникации. Авторы также затрагивают аспекты современной коммуникационной революции и связывают ее с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Ключевые слова: коммуникация, манипуляция, управление, пропаганда.

Introduction

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

For the development of democratic institutions in Kazakhstan, the further development of the communicative culture in the sensible management of the dialogue with the media, including the dialogue of worldviews, is relevant. Especially in a multinational Kazakhstan society, where changes in mentality associated with cultural multilingual impose new requirements on modern communicative culture. In the context of such

cultural multilingualism, one should pay attention to ethical (moral) norms of mental behavior, designed to regulate the course of modern thinking in the direction of achieving mutual understanding and jointly solving national problems. However, the increasing abuse of mass media by manipulative-propaganda mechanisms creates authoritarian control over society, which deprives it of the worthy right to be masters of their own democratic ideas.

Literature review

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

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

Main part

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

New levers to stimulate the creation of various forms and styles of expression, socialization and control that allow achieving better results in the optimum time. The communications revolution is linked, so with unprecedented in the history of the process of development of the media and their pervasive influence on public life.

All enhanced by manipulation of consciousness by means of verbal and non-verbal communication, especially the television audience: viewers are the most mass audience (the internet is developing actively, but on such a scale has not yet reached). All the more urgent it becomes to counter the idea consciousness manipulation by social movements. However, the creation of such a counter is quite a challenge, since manipulation of consciousness achieved in his great strength due to strong financial support from corporate and government budgets.

Particularly in Kazakhstan adopted and implemented by the Republic of Kazakhstan Information Security Concept to 2016. In particular, the creation and ongoing is development of the information society. (Grachev G.V., 2003).

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

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

But the simple man in the street does not spend time on analysis. He grabs the «pieces» to receive messages mentally rearranges their positions, thereby distorting the information and entering the network dexterous manipulator. In this case, it triggered the so-called «economy of thought», narrowing the human mind. It promotes reception of the message and its one-sided interpretation. Babbitt used to live stereotypes – dies, notions and entrenched prejudices. This viewer believes everything that happens on the screen, or printed word, but after some time he will not remember the details of what was a TV program or a newspaper article. The main thing is in mind of the consumer that it is stronger than the stereotype of memory. In our time, we conclude the existence and development of one type of person, and add up

the conditions for the formation of a different type, the other mental and physical, spiritual and aesthetic values of the system. The youth of today, who have to live in an era of new technology – it's not just consumers who make choices among commodities.

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

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

The study, conducted by Medianet, it was revealed the general state of development of Kazakhstani mass media in the crisis year. With the help of the questionnaire were interviewed editors of more than 60 media – both print and electronic. The survey included chief editors of national and regional mass media of Kazakhstan Current state at the time as a very ill-defined 14% as a stable – 28%, the bad, but there is hope – 58%. Editors pointed out the most negative impact on the current market conditions. Among the main factors – loss of confidence (10%), increased the state order (2%), economic (56%), increased pressure crisis (17%) (Sanzhar N. 2007).

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

Own thinking management is inextricably linked with the logic. It helps the journalist as a creator competently build their own thought and prevent errors in it. If the dialogue with the journalist hero interview each party remains in his opinion, this case

is a typical management error. However, there are manipulators that option communicative practice as «the substitution of identities.» Let us consider it in more detail. It is known logical thinking transparent. So, it can invade and deliberately misrepresent the program, depriving the human ability to make the correct inference. Introducing thus chaos, the author changes the logical sequence, and achieves very much substitute identity. Partner (viewer), got into a situation of «spoofing identity» feels helpless he wants and expects assistance and support. Leading the dialogue moderator enjoys it to their advantage. Manipulation is to disable the ability of the viewer to the structural analysis of messages and events – analysis immediately replaced ideological evaluation. (Yaspers K. 2000.)

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

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

The daily television dialogue with the audience produced social role as master and slave. In the first phase a listening audience receives information on the second – restraint responds to the emotional level of the message, and the third and most difficult step – to slow decision-making and make the desired ranges action. This situation is «the crisis of forming beliefs» when, following the logic, the journalist wants and seeks to expose the viewer need to obtain information and any action. This situation is considered to be a psychological barrier. However, every action has a reaction. For example, the viewer can use a standby crisis to their advantage, quickly pressing the TV remote control button. That is why, in order to avoid the loss of potential audience (slave), the media all the more

sophisticated in methods and ways of presenting information, depriving the viewer's ability to analyze, reflect and, therefore, to come to their own beliefs and attitudes on a particular situation in the country, world, etc. For this reason, broadcast entourage is extremely aggressive, bright, and rapid. The channel, thus fighting for the attention of his audience and does not allow him even to recover. Channel continuously loads the consumer the most unexpected, intriguing information that the latter is not switched, and got out of the communication area. (Dudinova.Ye.I.2012).

Another, no less important and meaningful communication management practices in addition to the «substitution of identities» practice, practice is the «paradox of the liar.» West communicative culture has always been ahead of the rest in the search for new forms of exposure to an audience of millions of TV viewers. The need for a new communication practices are closely related to the problem of the information revolution – the issue of movement and processing of very large amounts of information. In this regard, the French philosophers – sensationalists in the middle of the XX century turned their attention to the ability of human speech and dialogue to cooperation, which logically follows from Aristotle's «liar paradox» – re-substantialize speech .

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

From you it requires an answer: «Yes or no.» Secondly, the question itself: «It is true» can have varying degrees of radicalism. It may refer to a situation in which the speaker and listener, but which probably is part of covering the situation. Listening in this case is trying to «fit» the situation in the context of personal convenience for him. But it confirms its willingness to continue the dialogue. In general, he trusts you. If you say, «I am telling the truth», the partner will be required to continue the dialogue in the framework of your initial conditions, even if he

understood what you said – a lie. In this case, he will be required to make by means less radical questions of the speaker go to the new «initial conditions,» that is present in the dialogue is clearly false, since the very formulation of the question implies trust. If he tries to change the situation himself or leave lie undetected, the responsibility for ending the initial dialogue will be based on it. If the reply: «I am not telling the truth», the listener, having received permission to change the situation, new issues should make the speaker's partner not only give a correct picture of the situation, but also to explain why he is lying. If he does not, then it would mean that he knows the foundation of lies, and it deprives the speaker's confidence. (Shepel V. 2005)

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

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

Thus, the other person is in a situation of paradox of the liar. But as the question of dialogue remains open, he is obliged to continue the conversation in the less radical manner. He will say: «Good. Let's continue to understand. « This will mean that representing the system as a whole and the situation you have withdrawn from the strike partner. The dialogue continues. «Liar Paradox» –is a defense mechanism of our speech, protecting its continuity [88]. In an effort to prove its truth and resist the onslaught of lies (forgery) actually unfolds the struggle of human interests: whether it is a business meeting or an ordinary sale of goods in a shop or a talk show with audience participation. A liar paradox clearly teaches people a new way to find a common language with a partner. This is a very important discovery in the field of communicative management. Western television certainly took advantage of this as another good way to manage the viewing television audience. Modern TV shows, variety talk show on the content have become closer to the everyday life of the common viewer. They enjoy well-deserved success with viewers. In their

character and audience management has ceased to be inhumane. The heroes of these and other programs are openly calling screens for publicity and trying to look at their problems through the eyes of a partner. Babbitt successfully began to study the effective conduct of such a productive and friendly dialogue. However, for the world it has become obvious – learn to look at reality in a new way, to rise to the position of the interlocutor and to find a consensus – the imperative of the time. (Barlybaeva S.Kh. – A., 2005.).

But what if you are now on us fall the giant information as a consequence of the global scientific and technological revolution? How to be a man and how to remain competent in this sea of facts, opinions, and events? Now the man knows how to get into the global information network, but when you get into it, he risks getting lost in it. Personality continues to strive to be and remain in demand as a host or transmit the information to a party?

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

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

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

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

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

Conclusion

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

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

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

Литература

- Апель К.- О. Превращение философии: Перевод с немецкого – М.: Логос, 2001.
- Аронсон Э., Пратканис Е.Р. Механизмы работы, повсеместное использование и злоупотребления. – Перераб. 2-е изд. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
- Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещений: философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.; СПб.: Ювента, 1997.
- Бубер М. Я и Ты. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1993. – С. 32-33.
- Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Художественная литература, 1972. – С. 53.
- Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М., 1986.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1991.
- Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое: Пер. с англ. – М.: Новости, 1990.
- Барлыбаева С.Х. Развитие информационного общества в странах Юго-Восточной Азии. – Алматы, 2005.
- Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение. – М., 2002. – С. 108.
- Гюнтер Кнабе: «Журналист должен стараться всегда быть объективным»// Бюллетень МИСП. – 2006. – № 3 (12). – С. 26
- Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. – М.: Эксмо, 2003. – С. 113.
- Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Связь. – М.: Прогресс, 1989
- Делез Ж. Логика смысла / Пер. Я.И. Свирского. – М.: Изд. Центр Академии, 1995.
- Дудинова Е.И. Этика журналиста. – Алматы, 2012.
- Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики в условиях развития среднего бизнеса: диссертация, посвященная философии филологических наук. – М., 2011.
- Иссерс, О. С. Коммуникационные стратегии и инструменты для русского языка. – М.: КомКнига, 2006
- Кирия И.Б. «Цифровой хлеб» и глобализация средств массовой информации и информационно-коммуникационных технологий // Вестник МГУ. Раздел – Журналистика, 2005.
- Колесник С.Г. Основные тенденции развития телерадиовещания в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Раздел 10-Журналистика, 1998.
- Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб., 1995.
- Каган М.С. Мир сведений.- М.: Политиздат, 1988.
- Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2005. – С. 117.
- Санжар Н. Коммуникативные практики: управление и антиуправление в творчестве драматурга// Сб. статей. Философский альманах. Современность: мир мнений. – Алматы, 2007. – № 1. – С. 107.
- Санжар Н. Коммуникативная практика «Парадокс лжеца» – средство управления и составления психологических портретов героев// Материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2007. – № 1. – С. 109.
- Фролова, Т. И. Гуманитарная и мировая информация: гуманитарные науки. – М., 2009.
- Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. – М., 2005.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Пер. с англ. – М.: Мысль, 1980. – С. 118.
- Яковлев И.П. Общественное мнение. – М., 2005.
- Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: Политиздат, 1991. – С. 299.
- Ясперс К. Введение в философию: Пер. с нем. / Под ред. А.А. Михайлова – Минск: Изд-во ЕГУ ЗАО «ПроPILEИ», 2000. – С. 301.
- Ясперс К. Введение в философию: Пер. с нем. / Под ред. А.А. Михайлова – Минск: Изд-во ЕГУ ЗАО «ПроPILEИ», 2000. – С. 307.

References

- Apel K. (2001) Transformation of Philosophy. Translated from German – M.: Logos [Transformation of philosophy. Translated from German – M.: Logos]
- Aronson E., Pratkanis E.R. (2003.) Mechanizmy ubezhdeniya, povsednevnoye ispol'zovaniye i zloupotrebleniye. Pererab. izd. – SPb.: Praym-YEVROZNAK, [Mechanisms of persuasion, daily use and abuse. Recycling ed. – SPb.: Prime-EUROZNAK,].
- Adorno T., Horkkхайmer M. (1997.) Dialektika prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty. Per. s nem. M. Kuznetsova. – M.: Medium; SPb.: Yuventa, [Dialectics of the Enlightenment: Philosophical Fragments. Per. s nem. M. Kuznetsova. – M.: medium; SPb.: Yuventa]
- Buber M. YA (1993) i Ty. – M.: Izd. gruppya «Progress» [Me and You. – M.: Izd. group «Progress»]
- Bakhtin M.M. (1972.) Problemy poetiki Dostoyevskogo. – M.: Khudozhestvennaya literatura, «
- Borev V.Yu., Kovalenko A.V. (1986) Culture and mass communication. [Culture and mass communication.].
- Bogomolov N.N. (1991) Social psychology of print, radio and television. [Social psychology of print, radio and television.]
- Blek S. (1990.) Pablik rileyshnz: Chto eto takoye. / Per. s ang. – M.: Novosti, [Public Relations: What is it. / Per. from ang. – M.: News,].
- Barlybayeva S.Kh. (2005) Razvitiye informatsionnogo obshchestva v stranakh Yugo-Vostochnoy Azii. [Information Society Development in Southeast Asia].
- Boretskiy R.A. (2002) Ostorozhno, televideniye. – M., 2002. s. 108 [Watch out, tv. – M., 2002. p. 108].

- Gyunter Knabe: (2006) «Zhurnalist dolzhen starat'sya vseгда byt' ob»ektivnym» // Byulleten' MISP. – № 3 (12). – s. 26 [“A journalist should always try to be objective” // MISP Bulletin. – 2006. – № 3 (12). – with. 26].
- Grachev G.V., Mel'nik I.K. (2003) Manipulirovaniye lichnost'yu. – M.: Eksmo, [Grachev G.V., Melnik I.K. Manipulation of personality. – M.: Eksmo]
- Dijk, T. A. (1989) van. van. YAzyk. Poznaniye. Svyaz'. M.: Progress, [Language. Cognition. Communication. M.: Progress].
- Deloz ZH. (1995) Logika smysla. Per. s fr. YA.I. Svirskogo. – M.: Izd. tsentr Akademiya, [The Logic of Meaning. Per. with fr. ME AND. Svirsky. – M.: Izd. Center Academy].
- Dudinova Ye.I. (2012) Etika zhurnalista. [Ethics of the journalist].
- Frolova, T. I. (2009) Gumanitarnaya i mirovayainformatsiya: gumanitarnyye nauki. – M., [Humanitarian and world information: the humanities. M.,].
- Ivanitskiy V.L. (2011) Transformatsiya zhurnalistiki v usloviyakh razvitiya srednego biznesa: dissertatsiya, posvyashchennaya filosofii filologicheskikh nauk. M., [Transformation of journalism in the midst of medium-sized business development: dissertation on the philosophy of the philological sciences. M.,].
- Issers O. S. (2006) I Kommunikatsionnyye strategii i instrumenty dlya russkogo yazyka. – M.: KomKniga [Communication strategies and tactics of the Russian language. M.: KomKniga]
- Kiriya I.B. (2005) «Tsifrovoy khleb» i globalizatsiya sredstv massovoy informatsii i informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy // Vestnik MGU. Razdel – Zhurnalistikag. [“Digital bread” and the globalization of the media and information and communication technologies // Vestnik MGU. Section – Journalism].
- Kolesnik S.G. (1998) Osnovnyye tendentsii razvitiya teleradioveshchaniya v SSHA (1995-1996) // Vestnik MGU. Razdel 10-Zhurnalistika, [The main trends in the development of television and radio broadcasting in the United States (1995-1996) // Vestnik MGU. Section 10 Journalism, 1998].
- Korkonosenko S.G. (1995) Osnovy teorii zhurnalistiki SPb [Fundamentals of the theory of journalism SPb]
- Kagan M.S. (1988) Mir svedeniy. – M.: Politizdat [The world of information. – M.: Politizdat 1988].
- Naumenko T.V. (2005) Sotsiologiya massovoy kommunikatsii. – SPb., [Sociology of mass communication. – SPb 117].
- Sanzhar N. (2007) Kommunikativnyye praktiki: upravleniye i antiupravleniye v tvorchestve dramaturga // Sb. statey. Filosofskiy al'manakh. Sovremennost': mir mneniy, [Sanzhar N. Communicative Practices: Management and Anti-Governance in the Playwright's Works // Sb. articles. Philosophical almanac. Modernity: a world of opinions]
- Sanzhar N. (2007) Kommunikativnaya praktika «Paradoks lzhetsa» – sredstvo upravleniya i sostavleniya psikhologicheskikh portretov geroyev // Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. [Sanzhar N. Communicative practice «Paradox of a Liar» – a means of managing and drawing up psychological portraits of heroes // Proceedings of the international scientific-practical conference.]
- Shiller G. (1980) Manipulyatornyy razum. Par. Angl-M.: Mysl' [Manipulator mind. Par English-M.: Thought]
- Shepel' V.M. (2005) Imideliya Sekrety lichnogo obshcheniya. – M.: [Imagelogy. Secrets of personal charm]
- Yakovlev I.P. (2005). Obshestvennoye mneniye. – M.: Politizdat. 1991. [Public opinion.]
- Yaspers K. (1991. – s. 299) Smysl i naznacheniyе istorii. – M.: Politizdat, [Jaspers K. Meaning and purpose of history. – M.: Politizdat, 1991. – p. 299.]
- Yaspers K. (2000. – s. 301) Vvedeniye v filosofiyu. Per. s nem. Pod red. Mikhaylova A.A. – Minsk: Izd-vo YEGU ZAO «Propilei» [Jaspers K. Introduction to philosophy. Per. with him. Ed. Mikhailova A.A. – Minsk: Publishing House of EHU CJSC “Propylae”]
- Yaspers K. (2000) Vvedeniye v filosofiyu. Per. s nem. Pod red. Mikhaylova A.A. – Minsk: Izd-vo YEGU ZAO «Propilei». Jaspers K. Introduction to philosophy. Per. with him. Ed. Mikhailova A.A. – Minsk: Publishing House of EHU CJSC “Propylae”.

¹Данаева Н., ²Ибрагим Д.

¹аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: ndanaeva777@gmail.com

²ф.ғ.д., профессор, Анкара Хаджы Байрам Вели университеті,
Түркия, Анкара қ., e-mail: altaykagan@gmail.com

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭТНОКӨСЕМСӨЗ: ҰЙҒЫР ХАЛҚЫНЫҢ ҚАЗІРГІ БАСПА БЕТТЕРІНДЕ КӨРІНІС ТАПҚАН ӘДЕТ-ҒҰРЫПТАРЫНЫҢ САРАЛАНУЫ

Қазақстан ұйғырлары бүгінгі таңда аса ірі диаспораларының қатарына жатады. Олардың мәдени құндылықтары басқа түркі халықтарының мәдени ерекшеліктері іспетті практикалық мағынада зерттеуді қажет ететін тақырыптардың бірі. Патшалық дәуірде ұйғыр фольклорына В.В. Радлов сынды әлемдік деңгейдегі ғалымдар үлкен мән берген. Кеңестік дәуірде болса ұйғырлардың сан алуан мәдени құндылықтарына байланысты көптеген зерттеулер жүргізілді. Кеңес өкіметі ыдырағаннан кейін ұйғырлар этнос ретінде өздерінің дәстүрлі мәдениетін сақтау және дәріптеу мақсатында дербес баспасын, мәдени орталықтары мен қоғамдық бірлестіктерін ашты. Қазіргі кезде олар еліміздегі шағын және орта бизнес саласын дамытып келе жатқан этностардың қатарында. Сондықтан ұйғыр халқының басқа түркі халықтары сияқты әлемдік өркениетке қосқан үлесі зор. Осындай ерекшеліктерді саралай келе зерттеу жұмысына арқау болған ұйғыр халқының салт-дәстүрі мен мәдени құндылықтарын зерделеу күн тәртібіндегі өзекті тақырып деуге толық негіз бар. Бұл мәселені біз ұйғыр халқының қазіргі БАҚ материалдары мен ғылыми еңбектерді салыстырмалы түрде қаламға алуды жөн көрдік. Себебі, баспа материалдары халықтың мәдениетін, мінез-құлқын, оның қоғамдағы саяси-экономикалық орнын анық айқындайды. Зерттеу жұмысы мына мәселелерді қамтиды: ұйғырлардың Қазақстан жеріне қоныстануы мен сіңісу мәселелері, отбасылық салт-дәстүрлердің сақталуы мен дәстүрлі мәдени ерекшеліктері, баспа беттеріндегі әпсаналарының бүгінгі таңдағы маңызы. Жұмыста баспа материалдарынан тыс практикалық тұрғыда әлеуметтік сауалнама жүргізілді, жекелеген авторлардың ғылыми еңбектері салыстырмалы зерттелді және ғылыми тұжырымдар жасалды.

Түйін сөздер: Қазақстан, ұйғыр халқы, салт-дәстүр, мәдени құндылықтар, дәстүрлі мәдениет.

¹Danayeva N., ²Ibrahim Dilek

¹Senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ndanaeva777@gmail.com

²Doctor of Philology, Professor of University Ankara Haji Bayram Veli, Turkey, Ankara, e-mail: altaykagan@gmail.com

Ethnic publicism of Kazakhstan: comparative studies of the traditions of the Uyghur people of Kazakhstan on the materials of the modern press

The Uigurs of Kazakhstan today belong to one of the largest diasporas. Their cultural values as well as the cultural characteristics of other Turkic peoples in a practical sense are the main topic of study. During the period of royal power, world researchers in the person of V.V. Radlov paid great attention to Uyghur folklore. During the Soviet era, a large number of studies were carried out related to the different cultural values of the Uyghur people. After the collapse of the Soviet power, in order to preserve and exalt the traditional culture, the Uigurs created an independent press, opened cultural centers and public associations. Today they are an ethnic group developing small and medium businesses in the country. In this regard, the Uyghur people, like other Turkic peoples, made a great contribution to world civilization. Considering such cultural values, it is necessary to emphasize that this topic is one of the pressing problems of our time from the point of view of scientific knowledge. We investigated this problem on

the basis of materials published in the Uyghur press, through a comparative analysis of other scientific works. Since the materials of the press reflect the culture, character and political and economic place of the people. Scientific research covers the following problems: the resettlement and adaptation of Uigurs in Kazakhstan society, the preservation of family traditions and features of traditional culture, the importance of myths published in the press. In addition to the materials of the press, in a practical sense, sociological studies were carried out; for the purpose of comparative analysis, the scientific works of some authors were used and scientific conclusions were made.

Key words: Kazakhstan, Uyghur people, traditions, cultural values, traditional culture.

¹Данаева Н., ²Ибраһим Дилек

¹ст.преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: ndanaeva777@gmail.com

²доктор филологических наук, профессор университета Анкара Хаджи Байрам Вели,
Турция, г. Анкара, e-mail: altaykagan@gmail.com

Этнопублицистика в Казахстане: компаративные исследования традиций уйгурского народа по материалам современной печати

Уйгуры Казахстана сегодня входят в одну из крупнейших диаспор. Культурные ценности уйгуров, как и культурные особенности других тюркских народов, в практическом смысле являются основной темой исследования. В период царизма уйгурскому фольклору уделяли большое внимание мировые исследователи в лице В.В. Радлова. Во время Советской власти проводилось большое количество исследований, связанных с изучением разных культурных ценностей уйгурского народа. После развала Советской власти с целью сохранения и возвеличивания традиционной культуры уйгуры создали независимую печать, открыли культурные центры и общественные объединения. Сегодня они являются этносом, развивающим в стране малый и средний бизнес. Таким образом, уйгурский народ, как и другие тюркские народы, внес большой вклад в развитие мировой цивилизации. Данная тема является одной из актуальных проблем современности с точки зрения научного познания. Авторы исследовали поставленную проблему на основе материалов, опубликованных в уйгурской печати, путем сопоставительного анализа с другими научными работами. Так как именно материалы печати отражают культуру, характер и политико-экономическое место народа. Научное исследование охватывает нижеследующие проблемы: переселение и адаптация уйгуров в казахстанском обществе, сохранение традиций семьи и особенности традиционной культуры, значимость мифов, опубликованных в печати. В работе, помимо анализа материалов печати, приводятся результаты социологических исследований. С целью сопоставительного анализа были использованы научные работы ряда исследователей по данной тематике и приведены научные заключения.

Ключевые слова: Казахстан, уйгурский народ, традиции, культурные ценности, традиционная культура.

Кіріспе

Әр халықтың өзіне тән ерекшеліктері мен болмысы, ғасырлар бойы қалыптасып, ұлттың сан ғасырлық тарихымен біте қайнасып жатқан мәдени құндылықтары болады. Мәдени құндылықтарға біріншіден тілі, ділі, мәдениеті, ұлттық киімі, салттық ерекшеліктері, музыкасы жатады. Ал Қазақстанда тұратын ұлттардың да өзіне тән ерекшеліктері бар. Осы орайда, ұйғыр халқының мәдени құндылықтары мен қазіргі таңдағы баспа беттерінде көрініс тапқан салт-дәстүрлерінің ерекшеліктерін сарапқа салу, оны жан-жақты талдау бүгінгі күннің талабы іспетті.

Қазір, Қазақстанда ұйғыр тілін, оның асыл мұраларын насихаттайтын мәдени орталық қызмет атқарады. Ұйғыр халқының Қазақстанда ұлттық музыкалық театры жұмыс атқаруда. Ұй-

ғыр тілінде «Ұйғыр авазы» газеті аптасына 2 рет шығып тұрады. Алматы облысында Ұйғыр ауданы бар. Онда 9 шаруа қожалығы жұмыс істейді. Қазіргі кезде Қазақстанда ұйғыр тілінде 62 ұйғыр мектеп жұмыс істейді, оның 12-і ұйғыр тілінде оқытылады. 15 мыңға жуық бала ана тілінде білім алады. Республикалық және жеке газеттер шығарылады, журналдар басылады (Чவர்ь Л., 2006).

Ұйғыр тілі мен салт-дәстүрін, ұлттық мәдениетін насихаттаумен 1996 жылы құрылған республикалық мәдени орталық айналысып келеді. Олар Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Түрікменстанда тұратын ұйғырлардың салт-дәстүрлерінің үлгілерімен таныстыру, әдебиеті мен өнерін дамытуға атсалысады. Сонымен бірге, Қазақстан ұйғырлары Шыңжаң автономиялы ауданындағы отандастарымен мәдени, ғылыми байланыстарын нығайтуда.

Соңғы санақ қорытындысы бойынша Қазақстанда 250 мың ұйғыр өмір сүруде (Сыроежкин, 2016). Олардың елеулі бөлігі Алматы облысының аумағында тұрады. Қазіргі таңда Қазақстанда ұйғырлардың ұлттық қоғамдық бірлестіктерін үйлестіретін, халықты тәрбиелеп, дәстүрлерді сақтайтын «Уйгур Мәдениет Қоғамы» ұйымы өз жұмысын жалғастыруда. Оған Қазақстан басшылығы Қазақстан Халықтар Ассамблеясы аясында жағдай жасап берген. Қазақстан Республикасының Ұйғыр Мәдени Қоғамы ұйғыр ұлттық орталықтардың басшылығы болып саналады. Оған Қазақстан ұйғырларының республикалық мәдени орталықтары қауымдастығы, «Қазақстан ұйғырларының» қоғамдық бірлестігі, «Ұйғыр аналарының бірлестігі» «Ширин» әйелдер клубы, Ұйғыр Жастар қауымдастығы кіреді. Алматыда, Шығыс Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан, Жамбыл облыстары, сондай-ақ, Алматы қаласында, ұйғырлардың мәдени бөлімшелері бар (Чвырь 2016).

1957 жылдан бастап Қазақстанда «Ұйғыр авази» газеті жарық көріп келеді. Газеттің айналымы 12 000 данаға жетеді. Газет Қазақстанда да, шетелде де таратылады. 1934 жылдан бастап Алматыда Республикалық Ұйғыр музыкалық комедия театры жұмыс істейді. Жаркент қаласының мұғалімдер колледжінде бастауыш сынып мұғалімдері білім алады. Т.Жүргенов атындағы Театр және өнер академиясында ұйғыр тілінде актерлерді дайындайды.

Жоғарыда аталған мәселелерді ескере отырып, ұйғырлардың Қазақстандағы орнын, баспа беттеріндегі белсенділігін, сондай-ақ ақпараттық құралдағы басылымдарын сараптай келе ұйғырлардың қазақ жеріне қоныс тепкен уақытты, қоныстанған аймақтардағы сінсіу мәселесін, салт-дәстүрге байланысты ғылыми жұмыстарын, баяндарын зерделеу қажеттілігі жоғарылауда екенін атап кеткен жөн. Бұл мәселе Қазақстандағы ұйғыр халқының тұтас мемлекеттің ішіндегі саяси тұрақтылықты сақтаудағы салмағын айқындауға мүмкіндік береді.

Негізгі бөлім

XIX ғасырдың екінші жартысында ұйғырлардың қазақ жеріне қоныстануы мен зерттелуі.

Ұйғырлардың қоныс аударуына саяси жағдайлар әсер етті. 1863 жылы ұйғырлар Цинь империясының отаршылдық саясатына қарсы шығып, нәтижесінде көптеген ұйғырлар Жетісу жеріне қоныс аудару бастады. 1866 жы-

лы көтеріліс болған аумақ Іле сұлтандығының құрамына енді. Шығыс Түркістанда құрылған Іле сұлтандығының құрамында ол кезде 100 мың адам болса, оның 38,2 мыңы ұйғырлар, 22,3 мыңы қазақтар мен қырғыздар, 12,8 мыңы тоғауыттар (қалмақтар), 15,5 мыңы сибо, 5,2 мыңы дүнгендер еді (Тусупбекова 2013).

XIX ғасырдың соңында Қазақстанға орыс шаруаларымен қатар ұйғырлар да қоныс аударды. Өйткені 1871-1881 жылға дейін Іле аймағы патшалық Ресейдің қол астында болды. 1881 жылы 12 ақпанда Қытай мен Ресей арасында «Петербург шартына» қол қойылды. Шарттағы 17 баптың алғашқылары келісімнің мәнін жан-жақты ашып көрсетті. Мысалы, шарттың 3-бабында: «Іле аймағының тұрғындарына Қытай қоластындағы мекендерінде қалу немесе Ресей жерлеріне көшіп, Ресей азаматтығын қабылдау ұсынылады» - деп қарастырылған. Ұйғырлардың Жетісуға қоныстандыру арқылы патша үкіметінің көздеген мақсаты - оны жергілікті халықтың ұлт-азаттық көтерілісіне қарсы қолшоқпар ретінде пайдалану мен болашақтағы қазақтардың ұлт-азаттық көтерілістерін басып тұру еді. Бұл мәселе бойынша арнайы комиссия құрылып, қоныс аударғандарды Шелек және Іле өзенінің аралығында орналастыру туралы шешім қабылданды. Ұйғырлардың Жетісуға қоныс аударуы 1881-1883 жылдар аралығында жүзеге асырылып, 1884 жылдың басында 9572 ұйғыр отбасы қоныс аударды, оның 24628 ер адам болса, ал 20745 әйелдер болды, барлығы 45373 адам еді (Положение, 1892: 3-15).

Осы кезде ұйғырлар бір жақтан Қытай, екінші жақтан патшалық Ресей тарапынан қыспаққа алынған. Олардың ұлттық саналары ояна бастады және осыған байланысты бірқатар фольклорлық деректер мен әдеби шығармалар кездеседі. Осындай алмағайып заманда дүниеге келген әдеби шығармалары мен музыкалық әуендердің өте мұнды, қайғылы болатынын Ш.Ш. Уәлиханов өз еңбектерінде арнайы атап көрсеткен (Валиханов, 1980: 32). Ол өзінің Қашқарға жасаған сапарында: «әрбір толқудан кейін, олар шабынып кетеді, тонайды, әйелдерді зорлайды, мешіттерді талқандап дәруіштер мен кедей адамдарды басқа адамдарға үрей туғызу үшін өлім жазасына кеседі» деп жаза отырып әрі қарай: «Қытайлықтар аттарынан түспегендердің бәрін ұрып-соғады, тартып алады, ләпкелердегі тауарларды тегін алып, мейрамханаларда ақшасыз тамақтанады» дейді (Хасанов, 1963: 23-25).

Ұйғыр халқының болмысы мен олардың фольклорлық материалдарын жинақтаумен

В.В. Радлов айналысқан. Ол ұйғырларды жақсы көрді және оның тарихына, тіліне, әдебиетіне үлкен құрметпен қарады. Ғалым «Ұйғыр туралы» әйгілі жұмысында бірнеше тарихи материалдарды зерделеу негізінде өзінің зерттеу тақырыбы туралы жазды: «Ұйғырлар тек ежелгі түрік тайпаларының арасында ғана емес ... бұл танымал халық түркі халықтарының арасында және алыс батыста танымал» деген ойын қалдырған (Радлов, 1929: 26).

Ұйғыр тілін В.В. Радлов екі негізгі салада зерттеген. Ол басқа түркі тілдерін де зерттеді. Дегенмен, түркі халықтарының арасында ұйғырлардың қазіргі заманғы ауызша тілі үлгілерін жинады және көне жазба ескерткіштері тілін зерттеді. В.В. Радлов ұйғыр тілін әбден меңгерген және іргелі көптомдық «Түркі диалектілер тәжірибесі сөздігі» деп аталатын жұмысын жүргізіп жария етті. Онда автордың ниеті бойынша үш бөлік болуы керек еді: біріншіден мәтіндер, екіншісі сөздік, үшінші, салыстырмалы грамматикаға арналған. Бұл жұмыс В.В. Радловтың ұзақ мерзімді лингвистикалық зерттеулердің жүйелі нәтижесі болып табылады, соның ішінде ұйғыр тілінің (Радлов, 1890). Ұйғыр тілін білуі ғалымға ұйғыр сюжеттерінің бірқатар ескерткіштерін дайындауға мүмкіндік берді. Олар «Хуастуанит» (1909), «Тишастуистик» (1910), «Куан-ши-им Пусар» (1911), «Алтын сутралары – Суварнапрабхаса» (1913-1917).

В.В. Радловтың ұйғыр тіліне деген қызығушылығын Д.М. Насилов былай сипаттайды: «В.В. Радлов Шығыс Түркістанның ескі ұйғыр мәтіндерін түсінуге тырысатын және Орхон-Енисей және басқа да жазбаша ескерткіштермен салыстырғанда өздерінің тілдерін өзінің жіктелуінде бейнеленген белгілі бір жүйеде танытуға тырысты» (Насилов, 1974: 101).

Ұйғыр халқының этнографиясы жайлы ғалым өз көзқарасын толығымен «Сібірден» және «Ұйғыр туралы» еңбектерінде жазып өткен. Онда ол ежелгі ұйғыр туралы тарихи ақпаратты жеткілікті түрде сипаттаған (Хамраев, 2010). В.В. Радлов ұйғыр халқының ауызша фольклорының үлгілерімен 1859-1871 жылдары Алтайды ғылыми тұрғыдан зерттеу жүргізген кезде танысты. Далалық зерттеулерді жүргізіп, ғалым әртүрлі түркі халықтарының тіліне, фольклорына, этнографиясына, археологиясына арналған материалдарды жинаған және өңдеген. Осы материалдардың басым бөлігі түркі тілдес халықтардың, соның ішінде ұйғыр халқының фольклорындағы іргелі жұмыстарының негізін құрды. Солардың бірі – «Солтүстік тү-

рік тайпаларының халық әдебиетінің үлгілері», А.Н. Самойловичтің айтуына қарағанда «түркітану негіздерінің құрылысы бойынша В.В. Радловтың алғашқы туындылары» болып табылады (Самойлович, 1922: 707-712). Он томдық серияның бірінші тарауындағы ең алғашқы сөйлем ғалымның айтуынша: «Менің жалғыз ниетім мен жұмысымның мақсаты – менің жинаған материалдарым арқылы түркі халықтар туралы біздің ақпараттарымыздың қорын байыту болды» (Шеленберг, 1909: 16).

1991-2018 жылдар аралығында ұйғыр халқының Қазақстандағы орналасуы мен әдет-ғұрыптарының сақталуы

Тәуелсіздікке қол жеткізгеннен кейін Қазақстан Республикасының басты саяси ұстанымы – елдегі саяси тұрақтылықты сақтау және өзге ұлттарға қатысты байланыстарын дамыту мен мәдени ерекшеліктерін насихаттауға, дәріптеуге тосқауыл қоймау болып табылады. Осы тұста зерттеу нысанына айналған ұйғыр халқының баспа беттеріндегі мәдениетін ашу үшін бірінші кезекте олардың еліміздегі орналасуы мен өмір сүру үдерістерін талдау қажет екендігін атаған жөн.

2009 жылдың басында Қазақстандағы ұйғырлардың саны 241 мың 946 адамды құрады. Қазақстанда ұйғыр диаспорасы Уйгур (облыстың жалпы халқының 56,13%), Панфилов, Еңбекшіқазақ, Талғар аудандарында және Алматы қаласына шоғырланған. Алматы және Алматы облыстарында 213144 адам немесе халықтың 95,58% тұрады. Оның ішінде Алматыда - 67 082 адам немесе Қазақстанның барлық ұйғырларының үштен бір бөлігі болып саналады (30,08%). Ұйғыр диаспорасына тән ерекшелігі оның тығыз орналасуы мен этникалық бірігуі және отбасы институтының мығымдығы болып саналады (Sean R. Roberts 2017).

Қазақстанның ұйғыр этносы өте жас, олардың 40 жастан төмен адамдары 65,8% құрайды және ұйғыр халқының өзара динамикалық және мобильділігі өте жылдам деуге болады. Оның өкілдері ауыл шаруашылығында, жеке шаруашылықтарында немесе қызмет көрсету секторында (шәйхана, кафе, ресторан) шоғырланған. Қалаларда және аудан орталықтарында ұйғырлардың басым бөлігі жеке шағын және орта бизнеспен айналысады.

Қазіргі Қазақстандағы ұйғыр баспа беттерінде қарағанда «махалла» бұл ұйғырлардың жергілікті өзін-өзі басқаруды жүзеге асыратын елді мекендердің төрттен бір бөлігі болып табылады.

Осыған байланысты «Уйғур авазы» газетінде шыққан танымдық мақалада ұйғырлардың этникалық бірігуінің дәстүрлі элементі «*жігіттер*» немесе «*ийитлар*» болып табылады. Оларды кейде «*маширан*» немесе «*ерлер дивизионы*» деп те атайды. Сондықтан ұйғыр халқының жабық ішкі құрылымдардың этникалық сәйкестікті сақтау мекемесі болуы ұйғыр қоғамының жақындығы туралы зерттеушілердің қорытындыларын растайды («Уйғур авазы» 2018).

Зерттеу жұмысының ішкі мазмұнын ашу мақсатында, ұйғыр халқы арасында бірқатар әлеуметтік зерттеулер де жүргізілді. Респонденттердің сауалдарға берген жауаптарына қарағанда ұйғыр халқы біртіндеп өздерінің мәдени құндылықтарын жоғалту үстінде екендігін аңғартады. Әсіресе, бұл мәселе «Ұйғыр мәдени орталығымен» бірлесіп жүргізген кезде анық байқалды. Алматы қаласы бойынша жүргізілген әлеуметтік зерттеу барысында ұйғыр жастары жасқаншақтық танытты және жауап беруден кейбіреулері бас тартты. Осыған қарамастан белсенділік танытқан орта жастағы ұйғырлардың ер және әйел азаматтары қазіргі ұйғыр жастарының арасында дәстүрлердің жоғалуы жайлы мәліметті беруге тырысты. Респонденттердің тек 0,6 % ғана белсенділік танытып, салт-дәстүр мен некелік қатынастардағы ырымдар және жоралардың басым бөлігі өз құндылықтарын жоғалтқанын көрсетті. Мәселен, «Уйғур авазы» газетінің қызметкерлері берген мәліметтеріне қарағанда, үйлену той және құда түсу дәстүрлерінде замануилік басымдылық танытуда. Ал салыстырмалы түрде зерделейтін болсақ, XIX ғасырдың этнографтарының зерттеулеріндегі қызды ұзатудағы қыздың қолын қынаға бояу, киім үлгісінің әсемдігі, үйленетін ер азаматтың сәндік үлгілері және т.б. қазіргі ұйғыр халқының дәстүрлерінде көрініс таппайды (Гейер 1908: 258). Осыған қарамастан, барлық шығыс қоғамдары сияқты ұйғырлар да салт-дәстүрлерді, үйлену тойларын және аспаздық дәстүрлерін мұқият сақтауға тырысады.

Нәтиже

Ұйғыр халқының отбасылық салт-дәстүрлерінің ерекшеліктері

1996 жылдан бастап ұйғыр баспа беттері өздерінің мәдени ерекшеліктерін, салт-дәстүрлерін, отбасы құндылықтарын дәріптеу және насихаттау мақсатында көптеген ғылыми-танымдық және ақпараттық мақалаларды жариялап келеді. Сонымен қатар ұйғыр халқының арасында жоғары жетістіктерге қол жеткізген қоғам

қайраткерлері мен өнер адамдарының өмір баянын жастар арасында үлгі болсын деген мақсатта жариялайды.

«Бүгінгі ұйғыр» баспа беттерінде жарияланған көлемді бір ғылыми танымдық мақалада ұйғырлардың отбасы қатынастарына арналған. Мақаланы сараптай келе ұйғырлардың арасындағы туыстық байланыстар ерекше өзіне назар аудартады. Ұйғыр халқының арасында ислам діні терең бой тартқанымен халық арасында ежелгі наным сенімдерінің элементтері бар екендігі көзге түседі. Ұйғыр қоғамының ішіндегі ислам полигамдыққа жол бергеніне қарамастан, отбасылық байланыстарда моногамикалық түрі басым екендігі жайлы мәліметтер кездеседі.

Бір қызықты жағдай, Қазақстандағы ұйғырлардың баспа беттері салт-дәстүр мен әдет-ғұрыпқа байланысты материалдарды жеке өзінің ұлтының арасында жүргізген зерттеулерге негіздеп жарияламайды. Отбасылық салт-дәстүрлерге байланысты жарияланған материалдардың басым бөлігі кезінде зерттеу жұмыстарын жүргізген В.В. Радловтың берген деректерге негізделіп жарияланған. Мәселен, «Uyugur Today» баспа беттерінде мынандай мәліметтер кездеседі: «Қашқария қалалары бұрыннан бері ерлі-зайыптылардың неке кию туралы әдет-ғұрыптары бойынша белгілі болды, ол молда арқылы ресімделді және тоқтатылды немесе «*талақ*» берілді. Басқа қалаға сауда саттыққа немесе жеке жұмысқа келген ер адам үйленіп, аз уақыттың ішінде ажырасып кетіп қалған. Ажырасу еш қиындық таптырмайтын мәселеге айналған еді. Оңтүстік оазистерде сирек кездесетін жағдайларда бар. Әйел бірнеше рет некеге тұра береді» («Uyugur Today» 2016). Дәл осы ақпарат В.В. Радловтың еңбектерінде кездеседі (Сильченко 1971: 18-20).

Зерттеу барысында *ұйғырлар* мен *лобнор* тайпалық бірлестігі жайлы мәліметтер көп кездесті. Баспа беттерінде кездесетін бұл тайпалық бірлестіктің этникалық жағынан туыстық тамыры бір екендігін аңғартады. Сол себепті олардың некелік қатынастары қызықтырып, зерттеу жұмысын деректермен салыстыруды жөн көрдік. Баспа беттері мен бұрын-соңды жүргізілген зерттеулерге қарағанда ұйғырлардың *лобнор* диалекті бар. У. Абдуллаевтың берген мәліметтеріне сүйенетін болсақ ұйғыр халқының үш диалектикалық тобы бар. Олар *орталық*, *хотан* және *лобнор* (Асаналиев 1964).

Лобнорлықтардың үйлену салт-дәстүрлерінің ерекшелігі назар аудартатындай қызық. Қолдағы деректерге қарағанда ата-аналар

балаларды ерте кездестіріп, таныстырады. Ал баланың ата-анасы қыздың ата-анасына азық-түлік пен отын жеткізіп, оны күтіп қарауға көмектеседі. Үйлену тойы ер жігіт пен қалыңдық 15-16 жасқа келгенде болған. Бес жыл көлемінде жас жігіт қалыңдықтың үйіне барып қызмет көрсетеді екен және қалыңдық үшін өз еңбек ақысын төлейді. Үйлену тойының қарсаңында күйеу жігіт болашақ әйеліне түлкі терісін, нан (ұн) және көгілдір аққулардың ұшпақтарын сыйлаған. Тойлаудан кейін екі әйел (жеңгелері) жас жұбайларды бір шатырға апарып қондырады. Келесі күні олар барып азық ұсынады. Сонан соң қайын атасы оларға ыдыс және мал береді («Uyгур Today» 2016).

Салыстырмалы зерттеу барысында Қазақстандағы ұйғырлардың басым бөлігі *тараншыларға* (Намсараева 2012)¹ жатады. Бірақ, олар қазіргі кезде өздерін этникалық жағынан ұйғыр халқының құрамына енгізіп, өзара ықпалдасуға тырысады. Қытай деректерінде «Қиын жағдайдан шығу үшін Синьцзяннан Хурчи, ойраттар (батыс моңғолдары) тараншы деп аталатын жер өңдеуші мұсылмандарды жіберуді сұрады. Хурчинның пайымы бойынша тараншылар гарнизонды (әскер бірліктерін) жер пайдалану мен өнім шығаруды үйрету үшін қажет болды» деген мәліметтер кездеседі (Намсараева 2012: 159). Сондықтан, қазақстандық ұйғырларды қаншалықты біз толықтай «ұйғыр этносына» жатқыза аламыз деген сауал туындайды. Осы берілген деректерге сүйене отырып, қазіргі баспа бетінде кездесетін ұйғыр әйелінің мына салт-дәстүрі оқырманның қызығушылығын арттыра түсетіні сөзсіз. Тараншы әйелдің өміріндегі маңызды оқиға үйлену емес, керісінше *шаишаг*, немесе «*шаишты кілегейге малындыру*» болды. Әдетте, әйел 30 жасқа келгенде осы салт-дәстүрді жүзеге асырған және ол үйлену тойына қарағанда салтанатты түрде атап өтілген («Uyгур Today» 2016).

Көптеген қазіргі баспа беттеріндегі мәліметтерге қарағанда ұйғыр халқының отбасылық қарым-қатынастарда тамақтану немесе асыну дәстүрі өте қызық. Ұйғырлардың ұлттық тамақтары лағман және палау болып табылады. Біз өз зерттеуімізде бұл тағамдардың дайындау әдісінің орнына тамақпен шәй беру (ұсыну) дәстүріне назар аудардық. Себебі осы уақытқа дейін ұйғыр халқының шәй ішу дәстүрі толыққанды зерттелмеген.

«Ош» немесе «палау» деп аталатын ұйғыр халқының қонақжайлығын, сондай-ақ кез кел-

ген мерекелік тағамы екендігі баршаға аян. Кез келген мерекелерде, қайғылы жағдайларда ұйғырлар осы ұлттық тағамын дайындаған. Осы «ошпен» бірге ұйғырларда шәйды басты сусын деп бағалайды және оны ұсыну салты ерекше болып табылады. Негізінде шәйды әдемілеп дайындау керемет өнер деп есептеледі, ал шәйды ішумен бірге ұйғырлар «*байттарын*» (өлеңдер) оқыған (Ртвеладзе 2005). Дәстүрге қарағанда, ұйғырлар жас қалыңдықты үйге әкелгенде өлең оқыған. Өлеңді оқу мақсатында келіннің шәй дәстүрін қаншалықты білетіндігі анықталған. Әрине, бұл үшін қалыңдық тез, ақылмен және зерделі түрде қимылдауы шарт болған. Шәйды қонаққа ұсыну келіннің құрметіне жатқан.

Ұйғыр халқының алуан қырлы шәй дәстүрі бар екендігін қазіргі баспа беттері аңғартады. Мәселен, «*Ахлақ чай*» деп аталатын дәстүр, көбінесе жас қыздың үйіне келген құдаларға құрметпен ұсынылған. Оның «*ахлақ*» деп аталатын себебі «*әдепті*» білдірген. Құдалар жас қалыңдықтың әдебін, салт-дәстүрді қаншалықты білетіндігін және отбасында қаншалықты тәрбие алғандығын байқап отырған. Қазіргі кезде бұл дәстүр ұйғыр халқының арасында байыпты түрде сақталған және оған үлкен мән беріледі. «Ұйғыр мәдени орталығының» жарияланымдарында осы «шәй» дәстүрі жайлы көптеген мәліметтер алынды.

Келесі «шәй» дәстүрі «*маслахат чайы*» деп аталады. Бұл күйеу мен қалыңдықтың үйлену тойының алдында, сүндет тойлардың және түрлі мерекелік іс-шаралар өткізу алдында жүргізіледі. «*Сэлиқ чай*» салты бойынша, құдалар бір дастархан басында бас қосып, қалыңдықтың сыйлықтарын немесе «*сен*» деп аталатын бұйымдарын жеткізуде өткізіледі. «*Рахмат чай, кейде тотлик немесе потлик чай*» деп аталады. Бұл дәстүр қалыңдықтың ата-аналарына құрметпен күйеу баланың үйінде өткізіледі. Алматы облысы ұйғырлары арасында бұл дәстүр өз мәнін әлі жоғалтпаған. Бұл әдет-ғұрып әр түрлі жолдармен жүзеге асырылады, кейбір ауылдарда қалыңдықтың үйінде үйлену тойынан кейін жүзеге асырылады. «*Хордук чай*» дәстүрі үйлену тойынан кейін жақын туыстарының басын қосып, құрмет белгісін көрсету мақсатында ұйымдастырылады. Көбінесе ол «*хордик оши*» деп аталады (Ртвеладзе 2005). Кейде жақын достар мен көршілер де осы дәстүрге шақырылады. Ұйғыр халқының арасында «ип чай» деп аталатын дәстүр кішігірім болса да, қызыққа толы салттардың бірі. Осыған ұқсас дәстүр түркі халықтарының арасында кездеспейді. Әдеттегідей, жастар үй-

ленгеннен кейін келесі күні таңертең енесі жас түскен келінге шәй береді. Ыстық шайдың ішіне жіңішке жіп салынады. Оның мағынасы жас түскен келіннің мінезі жұмсақ, мойынсұнғыш және нәзік болсын дегенді білдіреді.

Ғылыми жұмысты саралап жазу барысында бір жағынан баспа бет материалдарымен қатар сауалнамалық зерттеулер де жүргізілген. Ұйғыр халқының мерекелік отбасылық дәстүрлерімен қатар түрлі қайғылы жағдайларға байланысты ас беру немесе шәй ұсыну дәстүрі бүгінгі таңда қатты сақталып келетіні назар аударарлықтай. Мәселен, «Хам (гам) чай» қайғылы жағдайда қалған үйде көршілердің тағам немесе тамақ дайындау әдеті. Әдетте, аза тұту үйінде үш күн бойы тамақ дайындалмайды. Осы себепті көршілер оларға түрлі тағамдарды дайындап, көңіл айтуға келген адамдарға ұсынады.

Кез келген ұлттық қоғамдарда әр жағдайға байланысты ырымға байланысты дәстүрлер кездеседі. Ислам дінімен қатар ұйғыр қоғамында отбасылық жағдайда түрлі көне діндерге негізделген ырымдар сақталып келеді. Осындай ырымдардың арасында қазіргі баспа беттері мен салыстырмалы кешенді зерттеулерде дүниеге бала әкелмеген әйелдерге байланысты. «*Анилар чайы*» деп аталатын ырымның мағынасы баласы жоқ әйелге егде жастағы әйелдерге көмектесетініне сенген және соған байланысты шәймен қатар көпшілік қауымға тағамдар ұсынылған. Бұл дәстүрдің салтанатты тағамы болып «ширгуруч» болып табылған. Ол арнайы сүттен жасалған күріш ботқасы. Бұл ырымды іс-шараға көп балалы әйелдер ғана шақырылады. Шараға кем дегенде бір баласы қайтыс болған әйел қатыса алмайды (Sinor...1998).

Ұйғыр қоғамының ішінде қазіргі кезде өзінің маңыздылығын жоғалтқан ырымдық дәстүрлердің арасында «супилик чайдың» орны ерекше. «Сокит» ритуалының негізгі тағамы болып саналады. Оны арнайы «жизза» мен сүттен жасалады, яғни қойдың ерітілген құйрық майы, тұз, шәй (әдетте жасыл) араластырылады, оның қасына «*чивати*» немесе «*чумза*» деп аталатын ыстық нан ұсынылады. Сокитвоши рәсімді ұйымдастырады. Бұл дәстүр індет келген жағдайда, отбасы қиыншылыққа дұшар болған кезде ұйымдастырылады. Басқа дәстүрлерден айырмашылығы бұл іс-шара жылына бірнеше рет өткізіледі (Абашин 2001: 9).

Ұйғыр тағамдары мен түрлі салт-дәстүрлері күн өткен сайын жаһандану барысында өзгеріске ұшырап келеді. Қазіргі кезде қазақстандық қоғамда ұйғыр мейрамханалары мен тамақтану

орталықтары көптеп ашылуда және онда бұл халықтың отбасылық арақатынасын байқайтын өзара байланыстарды аңғаруға болады. Алматының «барахолка» деп аталатын сауда-саттық орындарының арасында ұйғыр тағамдарының бас шебері Маматхун Сокиев дайындаған тағамдар әсіресе өте танымал болды. Оның шеберлігі жайлы интернет желілер, баспалар мақала етіп жариялаған. Алматыда, әсіресе қаланың орталығында, бірнеше ұйғыр тамақтану орталықтары өз қызметін ұсынып келеді, онда ұйғырдың ыстық наны мен танымал мантылары және лағмандары сатылады. Қазіргі уақытта ұйғыр, өзбек, түрік халықтарының тағамдарының ортақ ұқсастығы болса да, олар кейде аттарымен ерекшеленеді. Осы ерекшеліктерді «Ұйғыр мәдени орталықтың» жария еткен материалдарынан көруге және танысуға болады.

Ойталқы

Ұйғырлардың баспа беттерінде көрініс тапқан аңыз әңгімелердің талдануы

Өз мәдениеті мен салт-дәстүрін насихаттау мақсатында ұйғырлардың қоғамдық қайраткерлері, зерттеушелері және көпшілік жанашырлары соңғы кезде баспа беттерінде аңыз-әңгімелерін жариялауды дәстүрге айналдырған. Ұйғырлардың аңыз-әңгімелерін баспа беттерімен қатар, арнайы оқулық, мектеп оқулықтарда да кездестіруге болады. Осы аңыз-әңгімелердің арасында ең танымал жиі кездесетін «*Бегкули*» мен «*Тур*» әңгімелерін атауға болады.

«Солтүстік патшалықтардың тарихы, көпшілік туралы аңыз-әңгіме» деп аталатын еңбекте, V ғасырдың басында шығыс ұйғырлары өздерінің батырлық көшбасшысы *Бегкули* жайлы әпсана шығарған (Менің Қазақстаным 2015). Баспа беттерінде көрініс тапқан материалдарда *Бегкули* ұйғырлардың көшбасшысы болып табылады және жаулаушы елдерге қарсы төтеп берген аса маңызды тұлғалардың бірі саналады. *Бегкули* Хогурсу тайпаларынан тарағаны жайлы мәліметтер мен кезінде шығыс ұйғырлардың авар қағанатына қарсы соғыстарда бірқатар жеңістерге қол жеткізгені туралы деректер бірқатар баспа беттерінде кездеседі. *Бегкули* жайлы әпсаналар іспетті фольклорлық материалдар В.В. Радловтың еңбектерінде де көптеп жазылған. Сондықтан қазіргі ұйғыр баспасы осы деректерді өңдеп, болашақ ұрпаққа тәлім-тәрбие беру мақсатында жариялап отыр деген қорытынды жасауға болады.

Дегенмен, қазіргі ұйғыр баспасы мен интернет желілерде тараған басым жарияланымдар

Қытайдың саясатына арналған. Осы тұста *Бегкулидің* батырлық жетістіктері ұйғырлардың рухын көтеруге бағытталған деуге толық негіз бар. Мәселен, аудармашы Хамит Хамраевтың «Ұйғырлар» деп аталатын еңбектің ұйғыр тілінен аудару мақсаты осы талпыныстардың біріне саяды. Автордың аудармасын қазіргі таңда орыс тілді ұйғырлардың басым бөлігі оқып шыққан. Ұйғыр тілінен аударылған бұл фольклорлық эпсанада мына сөздер көптеген баспа беттерінде кездеседі:

Міне, Бегкули келді – деді анам,

Сәби жылауын тоқтатты.

Жас қыздар қуана ән сала бастады,

«Менің болашақ жарым, Бегкулидей болса екен...» – деп армандайды (Хамраев 1993).

Эпсананың қызықты жолдары ұйғыр халқының батырлық жетістіктерін сипаттауында жатыр. Ұйғыр қыздарының батырларын үнемі мифтік күш қуатын жырлағанын және соғысқа бірге аттанатыны осы эпсанада жан-жақты айқындалған.

Ұйғыр халқының қазіргі баспа беттері мен шығармашылық жұмыстары алуан түрлі. Олардың тарихи жұмыстары мен филологиялық бағыттағы ғылыми жұмыстар Қазақстанда көптеп басылып жатыр. Солардың ішінде ҚР БҒМ Ғылым комитетінің Р.Б. Сүлейменов атындағы Шығыстану институтының жанындағы «*Ұйғыртану*» бөлімін атауға негіз бар. Институттың жариялаған жұмыстарының арасында ұйғыр халқының тарихи ғылыми еңбектері басым. Ұйғырлардың ежелден қытайлық әулеттік билеушілермен аумақтық бақ-таласта болғандығын, ежелгі дәуірде қытайлық билеушілердің ұйғыр қағандарына өз қыздарын тұтқынға беріп, нәтижесінде құдандаласқандықтарын атауға болады.

Институттың жұмыстарын зерделеудің мақсаты бүгінгі таңда Қазақстандағы өзге ұлттардың қазіргі баспа мекемелерімен арақатынасын, институт материалдарының баспа беттерінде көрініс табуының деңгейін анықтауға арқау болды. Зерттей келе ұйғыр баспасы мен Ғылым ордасы құрамындағы гуманитарлық саладағы зерттеу институттарының өзара ынтымақтастығы жоғары деңгейде дамығандығын байқалды. Ұйғыр ғалымдары мен журналистер жиі-жиі кездесіп, Қазақстанның ішкі және сыртқы саясатын, соңғы кезде еліміздің латын әліппесіне көшу мәселелерін және осыған байланысты ұйғырлардың Қазақстандағы азаматтық позициялары талқыға салынып, баспа беттерінде көрініс табады.

Институт пен ұйғыр баспаларының бірігіп атқарған ірі ғылыми жұмыстарының қатарына «*Тур*» жайлы эпсананың жариялануы болды. VI ғасырға жататын бұл өлең-шығарма шығыс ұйғырлардың авторы Хогурсун Алтун есімді жазушының еңбегі болып табылады екен (Хамраев 1993: 83). Автордың есімін ұйғырлардың тайпалық атауына жататыны және оның он ұйғыр тайпалық бірлестікті қол астына жинағаны баяндалған. Автор өз еңбегінде «*Турдың*» қаһарман екендігін жан-жақты сипаттаған. Осы шығарманы біз тарихи деректермен салыстырдық және мынандай қорытындыға қол жеткіздік. Бірінші кезекте Хогурсун Алтун кезінде Қытайдың Солтүстік Си патшалығы дәуірінде өмір сүрген және билеуші әулеттің лауазымды қызметтерін атқарған. Ұйғыр ғалымдарының берген мәліметтеріне қарағанда еңбек көне ұйғыр тілінде жазылып, кейіннен қытай тіліне аударылған. Онда ұйғырлардың батыс аумақтарға көшкендігі жайлы мәліметтер келтірілген. Дегенмен, бұл еңбектің Орхон-Енисей жазбаларына ұқсастығын баяндайтын орыс ғалымдары біркелкі қателіктерге бой берген сыңайлы. Мәселен, ұйғыр авторлары өздерін Түрік қағанатының тікелей ұрпақтарына жатқызады. Тайпалық бірлестіктердің құрамына қарағанда «будундардың» арасында өзге түркі халықтарының іздерін аңғаруға болады.

Осының негізінде ұйғырлардың келесі дастаны жарық көреді. Дастанның шығу тарихын 840 жылдарға жатқызатын ұйғыр ғалымдары бұл шығарманың атауын «*Дастан коч-коч*» деп атаған. Ұйғыр тайпалық бірлестіктерінің жаппай көшу үдерісі сипатталған бұл дастан Қазақстандағы көптеген баспа беттерінде көрініс тапқан. Осыған орай дастаннан бір үзінді келтіруге болады: «... сонымен Селенга және Орхон өзендерінен Қумланжу деген елді-мекен бар. Ол жерде бір-біріне сүйеніп екі тал (ағаш, ұйғыр тілінде дарах деп берілген) өскен. Арша сияқты ол ағаштар үнемі жасыл болатын және қарағайдай жапырақтары ұзын еді. Бір күні осы екі ағаштың арасында төбе пайда болды. Ол төбе күн өткен сайын өсіп келді. Ұйғырлар осы төбеге келіп өлеңдер жырлайтын, сонан соң оған сыйынатын. Бір күні осы төбенің арасынан есік ашылды. Есіктің артында бес бөлме көрінді. Әр бөлмеде күміс тәжде отырған сәбилер бар. Олар сүт еміп отыр. Осы сәбилерге ұйғырлар келіп сыйына бастады. Кейін ұйғырлар осы бес сәбиге екі ағашты көрсетті...» (Хамраев 1993: 84-85). Бұл дастанның тұтас алғандағы философиялық мәні бар. Бес сәби – бес саусақтың бел-

гісі, ал екі ағаш қол мен білекті білдіреді. Осы дастанды ұйғырлар барынша құрметтейді және үнемі бала-шағасына жыр етіп айтады. Оның үзінді түріндегі жарияланымдары бүгінгі таңда баспа беттерінде жарық көрген. Сондықтан, ұйғыр отбасыларында аталған дастан жетекші жыр іспетті болашақ ұрпақтың арасындағы қадір қасиетті, өзара ынтымақтастықтың маңыздылығын айғақтайтын құрал ретінде болашақ нәсілге айтылады.

Қорытынды

Қазақстан жерінде ұйғырлардың қоныс тебу мерзімін ғалымдар XIX ғасырдың еншісіне жатқызады. Оның себептерін қытайлық қысым мен патшалық Ресейдің айла саясатын көрсетеді. Дегенмен, тарихи үдерістің осындай тарихи тағдырды нәсіп еткен соң, ұйғырлар Қазақ жерінің ең шұрайлы аймақтарына қоныстанған. Оларға патшалық дәуірде де, кеңестік заманда да жағдай жасалып, қазіргі таңда ұйғырлар Қазақстанның жетекші этносына айналып, орта және шағын бизнес саласын дамытуға үлес қосуда.

Кез келген елдің диаспораларының мәдени болмысын, мінез-құлқын, елге деген пайдасын, жергілікті халықпен деген арақатынасын сараптау мәселесі сол елдің баспа беттеріне қарау арқылы деңгейін анықтауға болады. Дәп, сол тақырыпты басшылыққа ала отырып, біз ұйғыр халқын таңдап, саралау жүргіздік және төмендегі ғылыми тұжырымдарға қол жеткіздік:

1. Қазақстандағы ұйғыр халқының бүгінгі таңда БАҚ саласы екі бағытта дамып келеді:

біріншісі, баспа беттеріндегі материалдардың жариялану қарқыны ғылыми негізге және анықтамалық түрде жарық көруде; екіншісі, ұйғырлар ежелден келе жатқан дәстүрлі мәдениетіне байланысты материалдарды халықтың өзара бірегейлігін дәріптеу мақсатында жариялап отыр.

2. Баспа беттерінде жарияланған тарихи мәліметтер ұйғырлардың Қазақстан жеріне қоныстану мәселесін қамтиды және жекелеген авторлар ұйғыр халқының шығу тегін Орхон-Енисей жазбаларымен байланыстырады. Осыған байланысты кейбір жағдайда дәйексіз тұжырымдарға тап түседі. Сондықтан бұл материалдар баспа беттеріне сараланып, деректермен дәлелденген түрде жариялануын баспа басшылары қолға алу қажет сынды.

3. Ұйғыр халқының басқа түркі халықтары іспетті отбасы институты дәстүрлі мәдениетке негізделген. Әлеуметтік зерттеулер мен БАҚ материалдарын салыстырмалы зерттеулер нәтижесінде, ұйғырлардың бірқатар мәдени құндылықтары жаһанданудың әсерінен мәнін жоғалтқан. Дегенмен, ежелгі дәстүр мен замануи ықпал салдарынан жаңа формадағы мәдени құндылықтар байқалады.

4. Ұйғырлар өз әдеби шығармаларына үлкен мән береді. Солардың арасында фольклорлық материалдар аса маңызды. БАҚ беттерінде ұйғырлардың әпсаналары бір-бірін жалғастыра жариялануда. Бұл үлгі тұтарлық дәстүр деген қорытынды жасауға болады. Себебі көне әдеби шығармалардың жас ұрпақтың арасында насихатталуы аса қажетті факторлардың бірі болып табылатыны сөзсіз.

Қосымшалар:

1. Namsarayeva B.S. (2012), Dilemmas of the Qing Migration Policy in Frontier Hulun-Buir: Case Study of the Muslim Taranchi-Uyghurs' Replacement. *Oriental Studies*, № 2 (30). Қытай деректеріне қарағанда Іле ауданындағы Жоңғар хандығы кезеңінде оңтүстік Түркістан оазисі – Ярканд пен Хамидің ойраттарымен қоныс аударған түркітілдес мұсылмандар тобына жатады. Олар сонда тың жерлерді игеруге жіберілген. Тараншы мұсылмандары туралы қосымша ақпарат алу үшін Цин кезеңіндегі табиғи ресурстар мен ауыл шаруашылығын пайдалану туралы мұрағаттық құжаттар жинағын қараңыз.

Әдебиеттер

- Асаналиев У. (1964), Краткий грамматический очерк лобнорского языка, Фрунзе.
 Абашин С.Н. (2001) Чай в Средней Азии: история напитка в XVIII-XIX веках, традиционная пища как выражение этнографического самосознания, Москва: Наука.
 Гейер И.И. (1908). *Весь русский Туркестан*. Ташкент
 Менің Қазақстаным (2015), О деятельности Этнокультурных центров Казахстана, 36-37.
 Насилов В.М. (1974), Язык тюркских памятников уйгурского письма XI-XV в.в., Москва: Наука.
 Намсараева В.С. (2012), Dilemmas of the Qing Migration Policy in Frontier Hulun-Buir: Case Study of the Muslim Taranchi-Uyghurs' Replacement. *Oriental Studies*, № 2 (30).
 «Уйгур Авази» (2018), Ал хизмитидики ер, 28 Февраль
 «Uyghur Today» (2016), Семья, традиции и обряды. 30 июня.

Уәлиханов Ш.Ш. Тандамалы, Алматы.

Положение об управлении областей Акмолинской, Семипалатинской, Уральской и Тургайской, (1892), Санкт-Петербург, Т2.

Радлов В.В. (1929), Этнографический обзор Турецких племён Сибири и Монголии, Иркутск.

Радлов В.В. (1890). К вопросу об уйгурах, из предисловия к изданию, Санкт-Петербург.

Сыроежкин К.Л. (2006), Проблемы современного Китая и безопасность Центральной Азии, Алматы.

Сильченко М.С. (1971), В.В. Радлов и изучение тюркского фольклора. Тюркологический сборник. Москва.

Ртвеладзе. Е.В. (2005), Цивилизации, Государства, культуры Центральной Азии. Ташкент.

Sinor D., Geng Shimin, Кишанов У.И. (1998), The Uighurs, the Kyrgyz and the tangut (eighth to the thirteenth century), History of civilizations of Central Asia. Volume IV. UNESCO.

Самойлович А.Н. (1922), В.В. Радлов как тюрколог, Москва, № 2.

Sean R. Roberts (2017), The Uighurs of the Kazakstan borderlands: Migration and the Nation, Nationalities Papers, Vol.26., No 3.

Тусупбекова Л. (2013), Модель межэтнических отношений в развитии, Казахстанская правда, 30 марта.

Хамраев Х. (1993), Уйгуры. Алматы.

Хамраев Ф.М. (2010), В.В. Радлов и уйгурский фольклор, Москва: Восток, №2.

Хасанов К. (1963) Шокан Валиханов как уйгуровед, Алма-Ата.

Штернберг Л. (1909), Из жизни и деятельности В.В. Радлова, Петербург: Живая старина.

Чвырь Л. (2006), Обряды и верования Уйгуров, Москва.

References

Asanaliyev U. (1964), *Kratkiy Grammaticheskiy Ocherk Lobnorskogo Yazika*, Frunze. [A brief grammatical essay on the Lobnor language, Frunze.]

Abashin S.N. (2001) *Chay v Sredney Azii: Istoriya Napitka v XVIII-XIX Vekah, Traditsionnaya Pisha Kak Vyrazheniye Etnograficheskogo Samosoznaniya*, Moskva: Nauka. [Tea in Central Asia: The History of the Drink in the 18th-19th Centuries, Traditional Food as an Expression of Ethnographic Identity, Moscow: Science.]

Geyer I.I. (1908), *Ves Russkiy Turkestan*. Tashkent. [Weight Russian Turkestan. Tashkent]

Menin Qazaqstanym (2015), *O deyatelnosti Etnokulturnih Tsentrov Kazakhstana*, 36-37. [On the activities of the Ethnocultural Centers of Kazakhstan, 36-37]

Nasilov V.M. (1974), *Yazik Tyurkskih Pamyatnikov Uygurskogo Pisma XI-XV vv.*, Moskva: Nauka. [Language of the Turkic monuments of the Uighur letter XI-XV centuries, Moscow: Science]

Namsarayeva B.S. (2012), *Dilemmas of the Qing Migration Policy in Frontier Hulun-Buir: Case Study of the Muslim Taranchi-Uyghurs' Replacement*. *Oriental Studies*, № 2 (30).

«Uyгур Avazi» (2018), [Al Hizmitidiki Er, 28 Fevral. Al Khizmitidiki er, February 28]

«Uyгур Today» (2016), *Semya, Traditsii i Obryadi*. 30 Iyunya. [Family, traditions and ceremonies. 30 June.]

Valihanov Sh.Sh. (1980), *Tandamali*, Almaty. [Tandamali, Almaty]

Polojenie ob Upravlenii Oblastey Akmolinskoy, Semipalatinskoy, Semirechenskoy, Uralskoy i Turgayskoy, (1892), Sankt-Peterburg, T.2. [Regulations on the management of the regions of Akmolinsk, Semipalatinsk, Ural and Turgai, (1892), St. Petersburg, T2.]

Radlov V.V. (1929), *Etnograficheskiy Obzor Turetskih Plemyon Sibiri i Mongolii, Irkutsk*. [Ethnographic review of the Turkish tribes of Siberia and Mongolia, Irkutsk.]

Radlov V.V. (1890), *K Voprosu ob Uygurah, Iz predisloviya k Izdaniyu*, Sankt-Peterburg. [to the question of the Uighurs, from the preface to the publication, St. Petersburg.]

Syroyezhkin K.L. (2006), *Problemy Sovremennogo Kitaya i Bezopastnost Tsentralnoy Azii*, Almaty. [Problems of Modern China and Central Asian Security, Almaty.]

Silchenko M.S. (1971), *V.V. Radlov i Izucheniye Tyurkskogo Folklor*. *Tyurkologicheskiy Sbornik*. Moskva. [V.V. Radlov and the study of Turkic folklore. Turkic collection. Moscow.]

Rtveladze E.V. (2005), *Tsivilizatsii, Gosudarstva, Kultury Tsentralnoy Azii*, Tashkent. [Civilizations, States, Central Asian cultures. Tashkent.]

Sinor D., Geng Shimin, Kychanov Y.I. (1998), *The Uighurs, the Kyrgyz and the tangut (eighth to the thirteenth century)*, History of civilizations of Central Asia. Volume IV. UNESCO.

Samoylovich A.N. (1922), *V.V. Radlov kak Turkolog*, Moskva, № 2. [V.V. Radlov as a Turkologist, Moscow, № 2.]

Sean R. Roberts (2017), *The Uighurs of the Kazakstan borderlands: Migration and the Nation*, Nationalities Papers, Vol.26., No 3.

Tusupbekova L. (2013), *Model Mezhethnicheskikh Otnosheniy v Razvitiy*, *Kazakhstanskaya Pravda*, 30 Marta. [Model of inter-ethnic relations in development, Kazakhstanskaya Pravda, March 30.]

Hamrayev H. (1993), *Uygury*. Almaty. [Uigurs Almaty]

Hamrayev F.M. (2010), *V.V. Radlov i Uygurskiy Folklor*, Moskva: Vostok, No 2. [V.V. Radlov and Uigur folklore, Moscow: East, №2.]

Hasanov K. (1963) *Chokan Valihanov kak Uyguroved*, Alma-Ata. [Chokan Valihanov kak Uyguroved, Alma-Ata.]

Shternberg L. (1909), *Iz Jizni i Deyatelnosti V.V. Radlova*, Peterburg: Jivaya Starina. [From the life and work of V.V. Radlova, Petersburg: Lively old days.]

Chvyr L. (2006), *Obryady i Verovaniya Uygrov*, Moskva. [Rites and Beliefs of Uigurs, Moscow.]

3-бөлім
**ЭЛЕКТРОНДЫ АҚПАРАТ
ҚҰРАЛДАРЫ**

Раздел 3
**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА
ИНФОРМАЦИИ**

Section 3
**ELECTRONIC MASS
MEDIA**

¹Кендірбай Г., ²Акынбекова А.Б.

¹Колумбия университетінің профессоры, АҚШ, Нью-Йорк, e-mail: gk2020@columbia.edu

²PhD докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Akynbek75@gmail.com

«ШОЛПАН» ЖУРНАЛЫ ЖӘНЕ ҰЛТТЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР

Мақала авторлары ғылыми негіздерге сүйене отырып, 1922 жылы Ташкентте шыққан «Шолпан» журналының тарихына тоқталып, басылым беттеріндегі көтерілген мәселелерге талдау жасайды. Журналдың «саясат-шаруашылық», «білім-әдебиет» бөлімдері арқылы ұлт проблемаларын көтеріп отырғандығы дәлелденеді. Осы бөлімдер арқылы басылған мақалалардың тақырыптық ерекшеліктері анықталып, журналды шығарушы авторлардың көтерген мәселелерін ұлттық құндылық ретінде зерттеуге тырысады. Журналистика тарихын зерттеген ғалымдардың еңбектеріндегі журналды шығарушылар «ұлтшыл», «алашордашылдар» болды деген ұғымның негіздеріне нақты дәлелдер келтіріліп, «ұлтшыл», «алашорда» ұғымдарына талдау жасалады.

Журнал бетінде көтерілген мәселелер сол заманның тарихи шындығы екендігі рас. Осы орайда басылымның дүниеге келуімен оның басы-қасында жүрген журналға жазушы-авторлардың тәуелсіз ел болуды көксегендерін байқауға болады. Авторлар сондай-ақ, жекелеген мақалалар арқылы журналға жабылу қаупі туған сәттерін де назардан тыс қалдырмайды. «Шолпан» журналының ғұмыры қысқа болса да, ұлт руханиятының өркендеуіне ықпал етті. Айталық, ХХ ғасырдың 20-жылдары қазақ қаламгерлері қаламынан туған қазақ әдебиетінің жауһарлары болып саналатын көптеген үздік шығармалар алғаш рет «Шолпанда» жарық көргендерін нақты мысалдармен жазады. Әрине, кез келген басылымның қызметіне баға беру үшін сол заманның, сол дәуірдің саяси ахуалын екшелей отырып, бағамдау керектігі ескеріледі.

Бірақ «Шолпан» жаңа қанаттана бастаған қазақ зиялыларының ой-жүйесіне қазақ болашағының қандай болатындығы жөнінде ой қалыптастырып кетті. Сондықтан да, мақала авторлары «Шолпан» журналы ұлт сөзін сөйлеген басылым ретінде қазақ баспасөзінің мақтанышы болды деген негізді ұстанады.

Түйін сөздер: Алаш, Шолпан, ұлт, журнал, саясат, әдебиет, мәдениет.

¹Kendirbai G., ²Akynbekova A.B.

¹Professor of Columbia University, USA, New York, e-mail: gk2020@columbia.edu

²PhD Doctor of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Akynbek75@gmail.com

Magazine «Sholpan» and national issues

The authors of the article analyzed the problems, that were on the pages of the publication by drawing on scientific facts and paying attention to the history of the magazine «Sholpan», which was published in 1922 in Tashkent. During the analysis, it was proved that there were raised national problems through sections of the journal: «politics-economy», «knowledge-literature». Thematic differences of the articles, published in these sections were identified, the authors of the journal raised the problems and tried to investigate them as national values.

In the writings of scholars, who studied the history of journalism, there was given undisputed evidence to the assertion that the publishers of the magazine were «nationalists», «Alashordians», an analysis of the concept «nationalist», «alashorda» was made. The problems that arose on the pages of the magazine were indeed the historical truth of the time. In this regard, from the first days of the publication, the authors of the magazine dreamed of the independence of the nation. The author also in separate articles doesn't overlook the moments of the threat of publication stopping of the magazine. Although the life of the magazine «Sholpan» wasn't long, it influenced on the perception of the national spirit. We can say

that in the 20th years of the 20th centuries, the best essays of Kazakh literature and Kazakh writers found their reflection in the magazine «Sholpan», the author writes about it with concrete examples. Of course, it is necessary to assess the political situation of the time and epoch in order to assess the activity of any publication. However, «Sholpan», in the minds of the young Kazakh intelligence, formed an idea about the future of the Kazakh people. That is why the authors of the article were of the opinion that the magazine «Sholpan» spoke on behalf of the people and was the pride of the Kazakh press.

Key words: Alash, Sholpan, nation, magazine, politics, literature, culture.

¹Кендірбай Г., ²Акынбекова А.Б.

¹профессор Колумбийского университета, США, Нью-Йорк, e-mail: gk2020@columbia.edu

²PhD докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Акунбек75@gmail.com

Журнал «Шолпан» и национальные проблемы

Авторы статьи, опираясь на научные факты, изучили историю журнала «Шолпан», издаваемого в 1922 году в Ташкенте, провели анализ тем и проблем, рассматриваемых на страницах издания. В ходе анализа выявлено, что через разделы журнала как «политика-хозяйство», «знание-литература» поднимались национальные проблемы. Определены тематические отличия статей, напечатанных в этих разделах, проблемы, которые поднимали авторы журнала, культивируемые национальные ценности.

В трудах ученых, изучавших историю журналистики, были приведены неоспоримые доказательства утверждению, что издатели журнала были «националистами», «алашординцами», сделан анализ понятий «националист», «алашорда». Проблемы, которые поднимались на страницах журнала, действительно являлись исторической истиной того времени. В связи с этим, с первых же дней появления издания писатели-авторы журнала мечтали о независимости народа. Авторы издания также в отдельных статьях не оставляют без внимания моменты возникновения угрозы закрытия журнала.

Хотя жизнедеятельность журнала «Шолпан» была недолгой, он повлиял на восприятие национального духа. Авторы исследования показывают на конкретных примерах, что в 20-х годах 20-го века впервые в журнале «Шолпан» были опубликованы лучшие сочинения казахских писателей и публицистов. Конечно, необходимо понимать политическую ситуацию времени и эпохи, чтобы оценить эффективность любой публикации. Однако издание «Шолпан», в сознании молодой казахской интеллигенции, во многом сформировало идею о будущем казахского народа. Журнал «Шолпан» выступал от имени народа и являлся гордостью казахской печати.

Ключевые слова: Алаш, Шолпан, нация, журнал, политика, литература, культура.

Кіріспе

«Шолпан» – қырғыз-қазақ тілінде айына бір рет шығатын саясат, шаруашылық, білім-әдебиет журналы. 1-ші саны 1922 жылдың 15 қазанында Ташкент қаласында шыққан. Журналдың алғашқы бетінде «Бүкіл жер жүзінің еңбекшілері, бірігіңдір!» деген ұран жазылған. «Шолпан» – Түркістан АКСР-і ОАК-нің білім, әдебиет, шаруашылық, саяси журналы. Оның «Оқу бөлімі», «Түркістандағы халық ағарту ісі» деген бөлімдерінде оқу-ағарту, бала тәрбиесі мәселелері, алғашқы кеңестік еңбек мектебінің мазмұны, оқу бағдарламасы, сабақ жүргізу әдістемесі, орыс мектептерінің оқыту тәжірибелері таныстырылып, бұл жөніндегі маңызды пікір-ұсыныстар жарияланды. Журналда көптеген ғылыми маңызды мақалалар жарық көрді. Бірақ оның жеке мақалаларында буржуазиялық-ұлтшылдық қате тұжырымдарға жол берілген деп есептеліп,

осыған байланысты журнал 8 саны шыққаннан кейін 1923 жылдың мамыр айында жабылды» («Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия, 1998 ISBN 5-89800-123-9, IX том) деген. «Ақ жол» газетінің 1921 жылғы 22 ақпанындағы нөмірінде «Шолпан» журналы деген хабар шығады. Онда «Ташкентте қазақ, қырғыз, өзбек, түрікпен тілдерінде Халық Ағарту комиссариаты жанындағы Білім комиссиясы атынан «Шолпан» атты журнал шығатын болды. Қазіргі уақытта баспаханада әріп терушілердің аздығынан һәм қағаздың шамалылығын еске алып, үш ұлт үшін уақытша ортақ журнал шығармақ болды. Журнал 56 беттік болып айына екі рет шығады. 24 беті қазақ-қырғыз, 24 беті өзбек, 8 беті түрікпен тілінде болмақ. Журнал оқу-білім, әдебиет, саясат жайынан жазылмақ» деп алдын ала хабарланады («Ақжол» газеті 1921ж. 22 ақпан). Алайда, 1922 жылдың 15 октябрында 1-саны жарық көрген «Шолпан» журналы қырғыз-қазақ ті-

лінде айында бір шығатын саясат-шаруашылық, білім-әдебиет журналы болып шығады.

Негізгі бөлім

Профессор Т. Қожакеев «Шолпан» журналының шығу тарихы жайлы: «Шолпан» журналының бірінші нөмірі тек 1922 жылы 22 қазанда жарық көрді» деп жазған (Т. Қожакеев, 1991ж.). 1999 жылы жарық көрген Қазақ ұлттық энциклопедиясының 4-томының 50-бетінде «Шолпан» (1921-1924) шыққан деп мәлімет береді. Журналды оқырманға таныстыру, оны жарнамалау, оқырман тарту мақсатында 1923 жылдың февраль айындағы «Темірқазық» журналының 1-санына «Шолпан» журналы деген мақала жарияланған. «1922 жылы 15 октябрьден бастап Түркістан партия комитеті атынан қазақ-қырғыз тілінде «Шолпан» атты саясат, шаруа журналы шыға бастады. Журналдың 1-саны басқармаға келді», деп журналдың мазмұнына талдау жасайды. Журналдың түпнұсқа негізіне сүйенсек, «Шолпан» журналы 1923 жылдың 15 қазанында жарық көргеніне көз жеткіземіз.

Журналды шығарушылар оның алғашқы санында «Шолпан» журналын Түркістан коммунистер партиясының Кіндік комитетінің тілі. Саясат-шаруашылық, білім-әдебиет туралы айында бір шығатын қырғыз-қазақ журналы. Шығарушы: Иса Тоқтыбаев. Бастырушы: Түркістан коммунистер партиясының Кіндік комитеті деп жазған (Шолпан журналы. 1922 ж., №1). Осылайша, «Шолпан» журналының 1-саны 1922 жылдың 15 қазан айында Ташкент қаласындағы «Туркестанское государственное издательство» баспасынан басылып шыққан. Журналдың алғашқы саны ғана жеке басылған, кейінгі сандары 2-3, 4-5, 6-7-8 болып бірге шыққан. Журналдың соңғы 8-санында Басқарманың «Оқушыларымызға!» деген хабарландыруы берілген. Онда: «Журналымыздың қосылып шыққан бұл үш (6-8) нөмірлері, мерзімді уақытынан бір ай кешігіп шығып отыр. Кешігу себебі, баспахана жұмысының жамандығынан болды. Сондықтан, басқарма өзінен болмаған себептермен, журналдың мегзеген уақытында шыға алмай, оқушыларды зарықтырғанына құрметті оқушылардан зор кешу өтінеді» деп жазған («Шолпан» журналы. 1923 ж., № 8). Журналды шығарушылар тарапынан осындай хабарландыру бола тұра Шолпан журналы шықпай қалады. Оның себебін «... жеке мақалаларында буржуазияшыл-ұлтшылдық қате тұжырымға жол берілген деп есептеліп, осыған байланысты журнал 8-саны шыққаннан кейін

1923 жылдың мамыр айында жабылды» деп жазған (Қазақ ұлттық энциклопедиясы. 4-том). Журналдың соңғы санының екінші бетінде «6-7-8-нші сан. 1923 жыл, март, апрель, май» деп жазылғанымен мұқабасында 1923 жыл, 30 июнь деп шыққан күні мен айы анық басылған («Шолпан» журналы, 1923 ж.) Сондықтан да журнал 1923 жылдың 30 июньінде соңғы саны шыққан соң жабылды деп нақты айта аламыз.

«Шолпан» журналына жазылу бағасы:

2 айға 800 сом

3 айға 400 сом

1-саны 150 сом болып белгіленген.

Журналдың алғашқы санынан белгіленген баға өзінің шығуын тоқтатқанша өзгертпеген. Журналдың бірінші санының соңғы бетінде «Шолпан» журналына сөз жазушы азаматтар, деп мақала авторларының аты-жөні жазылған. Олар: «Нәзір Төреқұлов, Сұлтанбек Қожанов, Санжар Асфендияров, Тұрар Рысқұлов, Мұхтар Әуезов, Ораз Жандосов, Халел Досмұхамедов, Иса Қашқынбаев, Аққағаз Досжанова, этнограф Әбубәкір Диваев, Мырзағазы Есболов, Кәрім Жәленов, Сегізбай Айзунов, Жаһанша Досмұхамедов, Ә. Сыддықов, А. Арабаев, Олегов, Искалов, Әбдірахман Оразаев, Сара Есова тағы басқалар» деп көрсетілген («Шолпан» журналы. 1922 ж., № 1).

Өзбекстан Орталық Мемлекеттік архивіндегі мерзімді баспасөздер анкетасында: «Шолпан» журналының қызметкерлері кімдер?» деген сұраққа М. Әуезов пен М. Жұмабаевтар аталып, редколлегия мүшелері ретінде И. Тоқтыбаев пен М. Әуезов көрсетіліпті. (ЦГА Уз. ССР. ф.34.оп.1.ед.хр.2153,18-22-б). 1922 жылы М. Әуезов Орта Азия мемлекеттік университетінің еркін тыңдаушысы ретінде оқуға түскен. М. Әуезовтің аталған мерзімді баспасөздерге белсене атсалысқаны ақиқат. М. Әуезов: «1922-23 жылдың қысында Ташкентте «Шолпан» журналын шығардық, сонда біраз әңгімелер бастырдым», – дейді («Өз жайымнан мағлұмат» деген мақаласында). 1922-1923 жылдары Ташкентте «Шолпан» журналын шығарысып Абай творчествосы туралы кеңінен сөз қозғайтын «Қазақ әдебиетінің бүгінгі дәуірі» атты тарихи, әдеби сын зерттеуін жариялайды. Онда қазақ әдебиетінің тарихын Абайға дейінгі және Абай дәуірі деп бөліп, шолу жасайды.

Қазақ баспасөзін зерттеген ғалым Бейсембай Кенжебаев: «Газет, журналдарда көбінесе бұрынғы ұлтшылдар, алашордашылар, ескі зиялылар отырды. Олар адал істемеді. Осыдан кейін кейбір газеттердің атына «алаш» деген сөз

араласты; газет-журналдарда кейде бірді-екілі ұлтшыл бағыттағы материалдар басылып жүрді; «Шолпан», «Сана» сыяқты журналдар мен «Ақ жол» ашық ұлтшылдық бағытта шықты. Ұлтшылдар осы газет, журналдарды ұлтшылдықты үгіттеу құралы етуге тырысты» (Кенжебаев Б., 1955 ж.) деген пікірде болған. Бірақ оны қызыл идеологияның кезінде жазғаны анық еді. Өйткені Б. Кенжебаев қазақ әдебиеті тарихын сон-ау Орхон-Енисей жазбаларынан бері қарастырған ірі ғалым, батыл азамат екенін өмір кейін көрсетті. Расында да «Шолпан» журналында тәуелсіздікті аңсаған, ұлтының қамын ойлап, қайтсек ел боламыз деген алаш азаматтары еңбек еткен. «1922 жылға дейін байшыл-ұлтшылдар совет тәртібіне қарсы, контрреволюциялық пікірлерін баспасөз беттерінде именбестен ашықтан-ашық жазып отырды. Ал, 1922 жылдан бастап, Қазақстандағы баспа орындарында байшыл-ұлтшылдық пікірге ашықтан-ашық орын берілген жоқ. 1920-24 жылдарда байшыл-ұлтшылдар Ташкенде шыққан «Шолпан», «Сана» журналдарында, «Ақ жол» газетінде жат идеялық шығармалары арақидік жарияланып отырды» (Темірғали Нұртазин 1960 ж.) «Шолпан» журналына қатысты жазушы-ғалымдардың «ұлтшыл» бағытты ұстанды деген пікірлеріне орай біз «Ұлтшыл» деген сөздің ұғымын тереңірек түсінуге тырыстық.

Ұлтшылдық құбылысын анықтай отырып, француз зерттеушісі Жан-Люк-Шабо (Chabot J. – L. Lenationalism. – PUF, 1993) оны былайша бөледі:

Национализм, обозначающий чувство патриотизма, любви к своей нации, к своим корням;

Национализм как обостренное чувство патриотизма, которое приобретает крайнюю форму в случае появления обстоятельств, представляющих угрозу существования какой-либо нации;

Национализм как политическая доктрина, претендующая на решение проблем человечества, при которой главенствующая роль отводится одной определенной нации.

Ұлтты қалыптастыратын белгілер – тарих, тіл, дін және мәдениет – белгілі бір әлеуметтік қоғамдастықты біріктіретін және олардың өзіндік ерекшелігін білдіретін адамдардың негізгі элементтері ретінде де түсінуге болады.

Ұлтшылдық Әлемдік энциклопедияда берілген анықтамаға жақын келеді: «В условиях предшествующих рождению юридической самостоятельного государства, национализм означает волеизъявление какого-либо сообщества,

осознавшего свою историческую индивидуальность, строить и развивать свое суверенное государство» (Encyclopaedia Universalis, P., 1990, t16) «Ұлтшыл» ұғымына осындай анықтама берілген екен. Ал Жүсіпбек Аймауытов «Тәрбие» («Абай» журналы, 1918 ж., №2) деген мақаласында ұлтшылдықтың жақсы, жаман жағы деп екіге бөліп қарастырады. «Жақсы жағы: бір халықтың ұлтшыл адамдары көбейсе, ұлты үшін жанын салып, сол ұлтты көркейтуге тырыспақ. Адамның өз басының көркеюімен ұлты көркеймейді, ұлты көркейсе, өзі көркеймек. Бір ұлт бақытты болса, ол бақыт сол ұлттың ішіндегі адамдарына да ортақ. Бір адамның бақыты, сол ұлттың ішіндегілерге де ортақ. Бір адамның бақыты бір ұлтты бақытты қылуға жетелейді. Ұлтын, отанын көркейту, қандас-діндес, тілдес бауырлардың қамын жеу – бұл жақсы жұмыс. Ал енді жаман жағы мынау: ұлтшыл адам бір ұлттың ғана қамын ойлайды; бұл қамын ойлау жолында басқа жұрттармен тартысады, жұлысады. Өз қылығы дұрыс, қисық болсын үстіне шығарып, басқаны жеңуге жаһат қылады. Біреуді жеңуге ұмтылған кісі қызуламақ, қызу кісі өз қатесін көргісі келмейді. Қатесін көрмеген кісі бірбеткей, ақыл көзінің ауданы тар кісі болу керек. Ақыл көзінің ауданы тар кісі адамшылыққа пайда келтіре алмайды. ... Ұлтшыл адам біреуге зорлық қылса да, қан төксе де мұқатып, өз Отанының дәуірлеуін іздейді», деп тіршіліктің өз талқысы аласұртып, әр халыққа ұлтшыл болмасқа ерік қоймай отырғанын сөз етеді. «Ұлтшыл болу – адамшылдық іс емес, заманның ісі», деп ойын қорытындылайды. Журналдың басы-қасында «ұлтшыл», «алашордашыл» азаматтар болды деген пікірлерге, тағылған айыптарға қарай сол заманның саяси жағдайы да басымдылық танытқан деп білеміз. Өйткені, заманның қиындығына қарамай газет-журнал шығарып таратты. Теңдікті, елінің тәуелсіздігін аңсаған азаматтар баспасөзді үгіт-насихат құралы ретінде пайдаланып, ел арасында ағартушылық қызметін жүргізді, ұлттың коды болып табылатын өнерді, әдебиетті, мәдениетті, салт-дәстүрді дәріптеді. Халықтың санасын оятуды мақсат тұтты. Мақсат-міндеттерін біз қарастырып отырған басылым беттерінен айқын аңғарамыз.

Қазақ журналдарының шығу тарихын зерттей жүріп мен 2017 жылы Колумбия университетінде (АҚШ) ғылыми тағылымдамадан өттім. Сол кезде америка журналдарының тарихын зерттеген американдық тарихшы, журналист Frank Lutner Mott -тың 5-томдық кітабымен танысуға

мүмкіндік туды. Ғылыми еңбектің 1-тарауында журналдар тарихының 1741-1850 кезеңдері қамтыған (Frank Lutner Mott, 1930). Оның мазмұнына келсек алғашқы журналдардың дүниеге келу проблемалары, қиындықтары, журналдардың шығу тарихы, ондағы жарнама, журналдың безендірілуі жайлы толық жазылған. «Америкада алғаш журнал шығару бизнес көзі» болып табылған (Frank Lutner Mott, 1930 г.). Мұны мысал ретінде қарастырып отырған себебіміз қазақтан шыққан ұлт зиялылары журнал шығаруды табыс көзі ретінде қарастырмағанын баса айтқымыз келеді. Қазақ зиялыларының алдында елдің, жердің проблемалары бірінші орында тұрды. Оның барлығын біз әрине басылымның мазмұны, бағыт-бағдары арқылы көз жеткіземіз.

Ойталқы

«Шолпан» журналындағы саяси-әлеуметтік тақырыптар журналдың Саясат, партия тіршілігі бөлімдерінде;

Ұлттық басылымдағы оқу-ағарту, әдебиет және мәдениет мәселелері; Ағарту, оқу, білім, әдебиет, тарих бөлімдерінде;

Экономикалық және шаруашылық проблемалары; Шаруашылық бөлімдерінде жан-жақты көтеріліп, тақырыпқа терең бойлаған көлемді мақалалар жарияланған. Сондай-ақ журнал беттерінде бұйрық жарлықтар да басылып тұрды.

Саяси һәм жалпы бөлімінде «Абыр-сабыр заманда сақтану керек» деген мақала «Т» деген бүркеншік есіммен берілген. Онда «Төңкерістен бұрын қырғыз-қазақ кедейлері ылғи өгейлік көріп келді. Басынан тоқпақ кетпеді. Жақсылықтың сәулесі тимеді, көргені ылғи зорлық-зомбылық, жауыздық еді. Түркістанда патшашыл хукіметті басқарып келген жергілікті жұрттың «қамқоршылдары», патша өкіметіне арқа сүйеп, аштан келген келімсектердің қулық-сұмдығына шыдағандары қырғыз-қазақ болып еді. Өзін санға алмай қырғыз-қазақты байлығы, жер-суы үшін, жеп-сору үшін ғана патшашыл хукімет билеп келді. Февраль революциясының бастапқы күндері қырғыз-қазақтарды киізге орап, лампы майын құйып, өртеп жіберіп, жеріне ие болған отаршылдар мұңаймаған кісі сияқтанып, ондап, жиырмалап қырғыз-қазақ пасөлкелерін қайтарып берді» («Шолпан» журналы, 1922 ж., №1), деп төңкеріске дейінгі қазақ-қырғыздардың жағдайының төмен болғанын, революциядан кейінгі жағдайының жақсаратынын жаза отырып, өзгеріп болып отырған уақыттың саясатына да сенімсіздік танытып, қазақ-қырғыз халқы

баяғы таз қалпына түсіп, ұстағанның қолында, тістегеннің аузында кетуі мүмкін екендігін ескертеді. Мақала авторы ұлтына, еліне, жеріне жаны ашыған азамат. Баспасөз беттерінде ұлтшылдық мазмұнды жарияланымдардың кетіп қалмауын қадағалап отырғанның өзінде журналдың алғашқы санының бірінші беттерінде жарық көрген.

XX ғасырдың басында Россияда халықтың саны өсіп, диханшылдық бір жолға қойылған соң жерге деген мұқтаждық туындаған. Сол кездері Россиядағы кедейлерді, патшашыл үкімет Россия колониясы болған Түркістан, Қазақстан секілді аймақтарға тығып, Қазақстан, Түркістанды келімсектерге толтырған еді. Міне осы жағдайды баяндағын «Азаттықтың жолы осы» деген мақала басылған. Онда: «Ішкі Россиядағы алғы тентірегелдерді, Түркістанға көшіруде ескі хукіметтің көздеген мақсаты екі түрлі: 1) жергілікті жұрттың жерін іштегі жерсіздерге беріп, бүліншілікті тоқтату. 2) келімсектерге сүйеніп, жергілікті жұрттарды өз дегеніне көндіру еді» («Шолпан» журналы, 1922 ж. №2) деген. Мақалада ескі хукіметтің көздеген мақсаттарын орындалғанын және де келімсектердің қазақ-қырғызды айналдыра қоршай, қазақ-қырғыздардың көшіп-қонып жүрген ең жақсы жерлеріне орналасып алғандарын жазады. Бұл жағдайдың қазақ-қырғызға жағымсыз екенін, ендігі уақытта Түркістанда артық жер жоқ екенін айта отырып, жерін қорғаштайды. Ендігі тұста, азаттықтың жолы – жердің байлығын қазақ-қырғыз өзі ұқсатса, шикізатты өзімізде пайдалануды ұсынып, зауыт-фабрикалар Түркістанда ашылса пайдалы болар деген ой айтады. Саяси азаттық жерге иелену, мал шаруасын аяқтандыру, өнімді молайту дей отыра, тіршілікті орнықты жолға салмай, алған саяси азаттықтың жұғымы аз болады дегенге келеді. Осы тарихи жағдайға байланысты алаштанушы ғалым, М. Қойгелдиев жазғандай: «XIX ғасырдың екінші жартысында, яғни, 60-шы жылдардағы реформадан соң өз күшіне сенген Ресей әкімшілігі сақтық атаулыны мансұқ етіп, қазақ қоғамын ашық отарлау және орыстандыру ісіне кірісіп кетті. Үкімет ішкі Ресейлік губерниялардан қазақ жеріне орыс шаруаларын жаппай қоныстандыру шараларын іске асыра отырып, қоныс аударушылардың жағдайын заңдық және экономикалық тұрғыдан негіздеп, нығайтып қана қойған жоқ, сонымен бірге, олардың санасында өздері туралы қазақ жеріне алдыңғы, дамыған өркениеттің жетістіктердің жеткізуші, жарылқаушылар бейнесін қалыптастыруға күш салды... Осы тү-

сінік ресей оқу орындарында білім ала бастаған қазақ жастарының санасына да енгізіле бастады. Бірақ, оқудағы қазақ жастары бұл идеяны сол күйінде қабылдай қоймады. Үкіметтің аграрлық саясаты нәтижесінде жарамды қазақ жерлерінің жаппай қоныс аударушылардың пайдасына өте бастауы, соның нәтижесінде кедейленген жатақтардың көбейе түсуі жаңа қалыптасып келе жатқан ұлттық зиялылар тобын саясатпен кәсіби шұғылдануға, ұлт-азаттық қозғалыс идеологиясын қалыптастыруға, ұлттық платформадағы саяси партияға бірігуге мәжбүр етті. (М. Қойгелдиев 13-14 б.) Қазақ зиялыларының көзқарасы бойынша ұлт өзінің жерін, дәстүрін, тілі мен ділін толығымен иеленбейінше қоғамда даму болмайды деген оймен азаттықты аңсай отырып баспасөз арқылы халыққа жеткізіп отырған.

Нәтиже

«Шолпан» журналының үкімет тарапынан қысым көріп, тынысының тарылып бара жатқанын журналдың біріктіріліп шыққан 4-5 сандарынан байқаймыз. Журнал бетінде «Оқушыларымызға» деген басқармадан хабарландыру басылады. «Шолпан» журналына, дүние жағынан үкіметтің беріп келген жәрдемі бұдан былай тоқтатылатын болды. Журналдың бар қаражаты өз мойнына түсіп, өзінен өндірілетін ақшамен шығатынға айналды. «Жығылған үстіне жұдырық» дегендей, оның үстіне қымбатшылық күннен күнге өсіп келеді» («Шолпан» журналы, 1922 ж., №4-5) деп қырғыз-қазақ азаматтарынан көмек сұрайды. Яғни журналға 1923 жылдың басынан үкіметтің жәрдемі тоқтатылып, қысым көрсетіле бастағанын аңғаруға болады. Басқарма журналдың жабылып қалуынан күдіктеніп, журнал алдырушыларынан ақшаларын кешіктірмей жіберуін өтінеді. Сонымен қатар журналды ел арасына, қала-қалаларға тарату, оған жазушыларды жию мәселесінің де реттелетініне сеніммен қарайды.

Қазақ баспасөзінің тарихын зерттеген ғалым Х. Бекқожин өзінің «Қазақ баспасөзі тарихының очеркі» деген еңбегінде «Шолпан журналының әдебиет бөлімінде көп қателіктер жіберді. Өйткені, оған сол кездегі ірі ұлтшылдар, алашордашылар да қатысты. Олар әдеби шығармаларында ұлтшылдықты уағыздау, торығу, Октябрь революциясының жеңісін теріс түсіндіру әрекетінде болды. Осындай қателіктері үшін «Шолпан» журналы көп өмір сүре алмай, 1923 жылы май айында жабылды дейді (Қ. Бекқожин, 1981). Бұл пікір «Шолпан» журналында

ұлтының қамын жеген алашорда азаматтарының қызмет еткенін тағы да дәлелдей түседі. Дәл осындай пікірде болған ғалым Т. Қожакеев «Әдебиет бөлімінде «Шолпан» жекелеген қателіктер жіберді. Кейбір шығармаларында торығу орын алды, Октябрь революциясының жеңісін теріс түсіндіретін ойлар айтылды. Кей материалдарында ұлтшылдықты қоздыратын пікірлер жіберді. Осындай қателіктері үшін, қаржы тапшылығынан «Шолпан» журналы көп өмір сүре алмай 1923 жылы мамыр айында жабылды» деген (Қожакеев Т., 1991 ж.). Журналдың жабылу себебіне келсек, сол бір кезеңнің қазақ халқының басына, оның ішінде қазақ зиялыларына қандай ауыртпашылық әкелгенін М. Әуезовтің 1932 жылдың мамыр айында, жазушының сол кезде басқа амалдың жоқтығынан жазған «Енді мен саясатпен айналыспаймын, әдебиетке біржола бет бұрамын» деген саясатын «Председателю СНК КАССР тов. Исаеву У. О признании своих политических ошибок» деген хатынан оқи аламыз: «В частности, считаю, абсолютно не соответствующими социальному заказу революционных лет и революционной общественности, свои ранние идеологические вредные высказывания на страницах журнала «Шолпан», о путях казахской литературы дореволюционных лет» (Әуезов және архив, 1997). М. Әуезовтің бұл бас тартуын көкірегі ашық әр азамат дұрыс түсінеді. Себебі Мұхтар Әуезовтің бұл хаты ендігі жерде күрес күрделене түскенін терең сезінген, көп нәрсені түсінген адамның саяси қадамы болатын. «Шолпан» журналының 1922 жылғы №2-3 санында М. Әуезовтің «Қазақ әдебиетінің бүгінгі дәуірі» мақаласының басы, 1923 жылғы №4-5-інші сандарында оның соны «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі» деген атпен жарияланады. Бұл мақалаға «Қоңыр» деп ат қойған. Ол кезде журнал шығарушы, оған жазатын авторлар саны өте аз болғандықтан, бір кісінің бірнеше мақаласы, тіпті түрлі жанрдағы туындылары бір санда жариялана беретін. Негізгі редакциялық жұмыс М. Әуезовтің үлесінде болғандықтан, материалдардың тапшылығын толтыру мақсатында журналдың бір санындағы жазушының бірнеше әңгіме, мақалаларына бүркеншік есімдер молынан пайдаланылатын. Өлгі аталған екі мақалада «Қоңыр» деген жазушының жиі қолданатын бүркеншік атымен жарияланған. «Шолпан» журналының 2-3 сандарында М. Әуезовтің «Қазақтың қалам қайраткерлеріне» деген ашық хаты жарық көреді. Мұнда да әдебиеттің бір сүйенетін дінгегі газет-журнал екендігін айтады. Сол заманда газет-журналдың

аз болғандығын, сол себепті де баспасөз өз міндетін толық атқара алмай отырғандығын жазады. «Не басындағы адамы ауысады, не заманы ауысады, көбінің өмірі тіпті болымсыз, қысқа болады» деп («Шолпан» журналы, №2) сол дәуірде шыққан газет-журналдардың жабылу себептеріне алаңдауын білдіреді.

Журналдардың шығу тарихы мен оның оқырмандарға жету жолдары, жабылу мәселелеріне тоқталған кезде америка журналдарының тәжірибесіне қысқаша тоқтала кетсек. «Америка журналдары алғаш шыққан кезде олар өте жұпыны болды. Журналдардың жабылуына, құлдырауының себебі журнал атауының сәтсіз қойылуы. Міне сондықтан да олардың ғұмыры ұзаққа бармады» деп жазады (Noah Webster 1788). Осылайша, журналдардың сыртқы безендірілуі, қағазының сапасы, оның оқырманды тарта қоймайтын атауының өзі журналдардың ғұмырының ұзақ болмауы деп түсіндіреді. Ал қазақ журналдарының жабылып қалу себептерін біз жоғарыда айтып өттік.

«Шолпан» журналының ғұмыры қысқа болса да, ұлт руханиятының өркендеуіне ықпал етті. Айталық, XX ғасырдың 20-жылдары қазақ қаламгерлері қаламынан туған қазақ әдебиетінің жауһарлары болып саналатын көптеген үздік шығармалар алғаш рет «Шолпанда» жарық көрді. Бұл турасында журналды жинақтап, баспаға әзірлеген Х. Есенқарақызы: «Шолпан» журналы өзінің қысқа ғұмырында қазақ поэзиясының жанашыры бола білді (Есенқарақызы Х., 2010), деп лайықты бағасын береді.

Қорытынды

Қорытындылай келгенде, Ұлт баспасөзінің қалыптасу тарихында «Шолпан» журналының

алатын рөлі зор. «Шолпан» халықтың қоғамдық-саяси хабарларымен қамтамасыз етіп қана қоймай, әрі ағартушылық, әрі әдебиет пен мәдениетті насихаттау қызметін атқарды. Әдебиет халықтың сана-сезімін оятатын, эстетикалық талғамын қалыптастыратын, білім көкжиегін кеңейтетін құрал болғандықтан, халықтың рухани қажеттілігін өтеу мақсатында «Шолпан» журналының шығарушылары арнайы әдебиет бөлімін арнады. Оның нәтижесінде, қазақ әдебиетінің жауһар туындылары көпшілікке насихатталды. Проза, поэзия, әдеби сын мен халық мұрасы бойынша авторлар белсенді түрде шығармаларын журнал беттерінде жариялап тұрды. Кезінде түрлі жанрда «Шолпанда» басылған бұл шығармалар ұлттық әдебиеттің жетістігін көрсетіп, әрі оның даму бағытын анықтады. Баспасөз тарихында саясат, шаруашылық, білім-әдебиет мазмұнында шығатын журналдың үлгісін көрсеткен басылым болды.

Әрине, кез келген басылымның қызметіне баға беру үшін сол заманның, сол дәуірдің саяси ахуалын ескеріп отырып, бағамдау керек. Партиялық идеология «Шолпан» журналы көтерген материалдарды қолдай қоймайтын еді. Сондықтан да «Алашордашыл», «Ұлтшыл» басылым деп оны қаржыландыруды тоқтатты, қудалады. Бірақ қазақ баспасөзінің тарихында «Шолпан» журналының өзіндік үлкен орны бар. Әдебиет, өнер, шаруашылық, саясат бәрі-бәрі журналда ашық тақырыппен жазылды. Сондықтан да жаңа пролетарлық саясаттың икеміне келмеді. Бірақ «Шолпан» жаңа қанаттана бастаған қазақ зиялыларының ой-жүйесіне қазақ болашағының қандай болатындығы жөнінде ой жиегін қалыптастырып кетті. Сондықтан да «Шолпан» журналы ұлт сөзін сөйлеген басылым ретінде қазақ баспасөзінің мақтанышы болып қала бермек.

Әдебиеттер

- «Ақжол» газеті 1921ж. 22 ақпан
 Amerikan magazines., 1788., Noah Webster
 Әуезов және архив. – Алматы: «Атамұра» баспасы, 1997. – Б. 23.
 Бекхожин Қ. «Қазақ баспасөзі тарихының очеркі». – Алматы: «Мектеп», 1981. – Б. 107.
 Encyclopaedia Universalis, P., 1990, t16, p.18.
 Кенжебаев Б. Қазақ баспасөзінің тарихынан. Қазақ Мемлекеттік баспасы, 1955. – Б.36.
 Қазақ ұлттық энциклопедиясы. 4-том
 «Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия/Бас редактор Ә. Нысанбаев. – Алматы.
 Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991. – Б. 62.
 Қожакеев Т. «Жыл құстары». – Алматы: «Қазақстан», 1991. – Б.62.
 Қойгелдиев М. Ұлттық саяси элита. Қызметі мен тағдыры. – Б.13-14.
 Нұртазин Т. Жазушы және өмір. Қазақтың көркем әдебиет баспасы. – Алматы, 1960. – Б.35.
 ЦГА Уз. ССР. ф.34.оп.1.ед.хр.2153,18-22-б.

- Chabot J. – L. Lenationalism. – PUF, 1993, p 3.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1922. №1.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1923. №8.
«Шолпан» журналы, Ташкент, 1923.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1922. №1.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1922. №1.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1922. №2.
«Шолпан» журналы. Ташкент, 1922. №4-5.
«Шолпан» журналы. Ташкент, № 2.
«Шолпан» / Құраст. Х. Есенқарақызы. – Алматы: Ан Арыс, 2010. – Б.10.
Frank Lutner Mott, History of Amerikan magazines., D.Appleton and company New-York-London,1930. – P. 934.

References

- «Akzhol» gazetі [Newspaper «Akzhol»] 1921zh. 22 akpan
Amerikan magazines., 1788., Noah Webster
Auezov zhane arhiv [Auezov and archive] «Atamura» baspasy, Almaty, 1997.-B.23
Bekhozhin K. «Kazakh baspasozinin tarihyryn ocherki» [«Essay about the history of the Kazakh press»] Almaty, «Mektep» 1981, – B.107
Encycolopedia Universalis, P.,1990, t16, p18
Kenzhebaev B. Kazakh baspasozinin tarihyryn [From the history of the Kazakh press]. Kazakh Memlekettik baspasy, 1955zh, – B.36
Kazakh Ultyk Encyclopediasy [Kazakh National Encyclopedia]. 4-tom
«Kazakhstan»: Ultyk Encyclopediya/Bas redactor A. Nysanbaev – Almaty
Kozhakeyev T. Zhyl kustary [Migratory birds]. – Almaty: Kazakhstan, 1991, – B.62
Kozhakeyev T. «Zhyl kustary» [«Migratory birds»] Almaty «Kazakhstan» 1991zh. -B.62
Koideldiev M. Ultyk sayasi elita [National political elite]. Kyzmeti men tagdyry.-B.13-14
Nurtazin T. Zhazushy zhane omir [Writer and the life]. Kazakhtyn korkem adebiet baspasy. Almaty 1960zh. -B.35
ZGA Uz. SSR. f.34.op.1.ed.hr.2153,18-22-b
Chabot J. –L. Lenationalism. –PUF, 1993, p3
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1922zh, №1
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1923zh, №8
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1923zh
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1922zh, №1
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1922zh, №1
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1923zh, №8
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1923zh
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1922zh, №4-5
«Sholpan» zhurnaly., Tashkent, [Magazine «Sholpan»]. 1922zh, №2
Frank Lutner Mott, History of Amerikan magazines., D.Appleton and company New-York-London,1930., – P.934

¹Mukhamadiyeva L.I., ²Dudinova E.I.

¹senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Larissa_2300@mail.ru;

²PhD, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

MICROCOSM AS OMAR KHAYYAM'S PHILOSOPHY

The oeuvre of the great scientist, poet, philosopher, mathematician, astronomer, astrologer Omar Khayyam arouses the enduring interest of researchers. Each direction of science is aimed at the cognition of the world, to which the oriental sage has devoted his life to solving the mystery.

The purpose of the article is to analyze the scientific, philosophical and literary heritage of the scientist, his educational contribution to the world's cultural treasury. The authors determine the place and role of the creative heritage of Omar Khayyam in the modern world by investigating historical sources which describe facts about the life and work of a scientist.

The article contains a multi-level research concept, and they are not reducible to simplified schemes of the scientist's life and career. Studying the multidimensionality of the phenomenon of Omar Khayyam in literature, history, philosophical and his educational tractates, the authors of this article note the multipolarity of scientific approaches and interpretations of the Rubaiyat. The personality of Omar Khayyam ranks with the great names of Rudaki, Ferdowsi, Sanai, Jami, Saadi, Hafiz, Rumi and other philosophers. He was called as the most educated person of the century, a connoisseur of truth, the king of philosophers of the East and West.

The authors also analyze the original writing style of Omar Khayyam, filled with "pessimistic" humor, cosmic meaning, and also analyze texts reflecting the life and creative changes in the fate of the poet. For many centuries, he was known as a famous mathematician, astronomer and physicist, but only in the XIX century the publication of European translations of his poetic lines really made him a world's famous writer.

Key words: "rubai", philosophical sense, treatise, poet-philosopher, functional poetry.

¹Мухамадиева Л.И., ²Дудинова Е.И.

¹аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Larissa_2300@mail.ru
²ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

Омар Хайям философиясының әлем кеңістігіндегі орны

Шығыстың ұлы ғалымы, ақын, математик, астроном, астролог Омар Хайямның шығармашылығына деген зерттеушілердің қызығушылықтары қашанда толастамаған. Шығыс ғалымы бар өмірін ғылымның әр саласын зерттеуде әлемдік таным мен оның құпияларын зерттеуге арнаған.

Мақаланың мақсаты – ғалымның ғылыми-философиялық және әдеби мұрағатын, оның әлемдік мәдениет қазынасына қосқан үлесін талдау. Тарихи мұраларды зерттей отырып ғалымның өмірі мен шығармашылық мұрағатын дәлелдейтін фактілерді негізге алған авторлар оның қазіргі заманда алатын орнын талдайды. Мақалада ғалымның өмірі мен шығармашылығын сипаттайтын мәліметтерден тыс бірнеше деңгейден тұратын күрделі зерттеу концептілері қарастырылған. Авторлар Омар Хайямның жан-жақтылық ерекшеліктерін сараптай отырып ғалымның әдебиеттегі, тарихтағы, философиялық және ғылыми ағартушылық трактаттары мен рубайяттарына деген ғылыми көзқарасын атап өткен. Омар Хайям тұлғасы ұлы Рудаки, Фирдоуси, Санай, Джами, Саади, Хафиза, Руми сияқты сөз шеберлерімен бір қатарда тұр. Омар Хайямды ғасыр ғалымы, ақиқаттың білгірі, Шығыс пен Батыс философтарының патшасы деп атаған.

Авторлар тек Омар Хайямға ғана тән "пессимистік" әзіл-сықақ пен оның кеңістік ой-сезімін зерттей отырып, ақынның өмірлік және шығармашылық тағдырының түрлі кезеңдерін талдайды.

Талай ғасырлар бойы атакты математик, астроном, физик ретінде танымал болып келген Омар Хайямның аты XIX ғасырда Европада аударылған әдеби шығармалары мен өлеңдері арқылы әлемге әйгілі болды.

Түйін сөздер: «рубай», философиялық мағынасы, трактат, ақын-философ, функционалдық поэзия.

¹Мухамадиева Л.И., ²Дудинова Е.И.

¹ст. преподаватель, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Larissa_2300@mail.ru

²к.ф.н., Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

Микрокосм как философия Омара Хайяма

Творчество великого ученого, поэта, философа, математика, астронома, астролога Омара Хайяма вызывает непреходящий интерес исследователей. Каждое направление науки нацелено на познание мира, разгадке тайны которого посвятил свою жизнь восточный мудрец.

Цель статьи – анализ научно-философского и литературного наследия ученого, его просветительского вклада в мировую сокровищницу культуры. Исследуя исторические источники, описывающие факты о жизни и творчестве ученого, авторы определяют место и роль творческого наследия Омара Хайяма в современном мире.

Статья содержит многоуровневый исследовательский концепт, несводимый к упрощенным схемам жизненного и творческого пути ученого. Изучая многоаспектность феномена Омара Хайяма в литературе, истории, философские и научно-просветительские трактаты ученого, авторы отмечают многополярность научных подходов и трактовок рубайята. Личность Омара Хайяма стоит в одном ряду с великими именами Рудаки, Фирдоуси, Санаи, Джамии, Саади, Хафиза, Руми и другими мастерами слова. Его называли ученым мужем века, знатоком истины, царем философов Востока и Запада.

Авторы также проводят анализ оригинального стиля письма Омара Хайяма, наполненного «пессимистическим» юмором, космическим смыслом, а также анализируют тексты, отражающие жизненные и творческие перипетии в судьбе поэта. Много веков он был известен как знаменитый математик, астроном и физик, но только в XIX столетии публикации европейских переводов его поэтических строк по-настоящему сделали его всемирно знаменитым литератором.

Ключевые слова: «рубай», философский смысл, трактат, поэт-философ, функциональная поэзия.

Introduction

Nowadays, Omar Khayyam is known all around the whole world. Mostly as the author of the immortal Rubai, who so subtly and with inspiration felt the contradiction of life being. In the research literature there is a version that Omar Khayyam is a fiction, a myth and such a person never existed on our planet. Another option is that under this name there are hidden several persons, not one. There was a time when the poet Omar Khayyam and the mathematician Omar al-Khayyam were determined as different people. For example, in the Russian Encyclopedic Dictionary of Brockhaus and Efron, in volume 42, there is an article “Omar Al-Qayami” about a scientist, and in 73rd volume – an article “Heyyam or Omar Heyyam” about the poet (Charusai A., 2014).

Nowadays, scientists are united in the opinion that such a person existed and there is convincing evidence for this. Note, that in Persian writings the author referred as Omar Khayyam, and in Arabic – Omar al-Khayyami.

The subject of the research is the life and creative activity of one of the brightest geniuses of the East, an encyclopedic scholar, poet Omar Khayyam.

Purpose of the study: analysis of the scientific, philosophical and literary heritage of the scientist, his educational contribution to the world treasury of culture.

The complete and accurate biography of Omar Khayyam does not exist, even the dates of his birth and death are set approximately. There were such situations when a pen of scientist was “broke” in the proof of the authorship of Khayyam’s works. This case is facilitated by the ever-increasing verses of imitators and parodists. At one time, George Gulia wrote a novel about the Persian scholar, which was based on reliable facts, although not all material of his novel have reached us (Gulia G., 1976).

Objectives: to study the historical facts about the life and work of the scientist, presented in various sources. Determine the place and role of the creative heritage of Omar Khayyam in the modern world.

Methods: content analysis, discourse observation, semantic, comparative and linguistic stylistic analysis.

Materials and methods. Scientific methodology

The study is based on articles and websites devoted to the study of the life and work of a medieval sage – Giyasaddin Abul-Fath Omar ibn Ibrahim al-Khayyam Nishapuri. He was born on May 18, 1048, in Nishapur. In some works, it is written that Nishapur is a small village located in the east of Iran. In fact, Nishapur at that time was a fairly large city and belonged to the ancient cultural province of Khorasan.

In the process of research, the following methods were used: historical content analysis, discourse observation, comparative analysis of various versions and interpretations proposed by researchers of Omar Khayyam's work.

It is a very interesting fact that the horoscope, developed by historian Abu-l-Hasan al-Bayhaqi, who personally knew him, helped to establish Khayyam's date of birth. The first analysis of the horoscope was performed by the Indian researcher Swami Govinda Tirtha, he received the exact date of birth – May 18, 1048. In his calculation, Govinda used the medieval Indian tables of the movements of the planets. Later his calculations were repeatedly checked. Prior to the analysis of the horoscope, most sources (including the second edition of TSB) indicated 1040 year of birth.

The future torch of eastern scholarly thought was born in the family of the tentor. The word "Khayyam" literally means "tent master", from the word "Khaimah" – tent. Later Khayyam will beat this fact in his quatrain, calling himself: "A master who sews tents of silk of the mind ..." (M. Kurgantsev, 1986).

Ibn Ibrahim in his name means the "son of Ibrahim". Thus, Khayyam's father was called Ibrahim and he came from a kind of artisans. Omar was the only son, so the father did not spare the funds for the education of his son, especially since he was incredibly capable, he grasped everything on the fly. When he was 8 years old, he already knew the Koran from memory, studied astronomy, mathematics and philosophy. At the age of 12 he became a student of the Nishapur madrasa. He brilliantly completed a course in Muslim law and medicine, having obtained the qualifications of a hakim, that is, a doctor. But medical practice was of little interest to Omar. He was fond of mathematics, and he studied the works of the famous mathematician and astronomer Sabit

Ibn Curry, the works of Greek mathematicians.

Khayyam was sixteen years old when his parents died during the epidemic. He had to sell his father's house and workshop and go to Samarkand, where Khayyam was a student, then a mentor in a madrasa. All sources tell that he demonstrated remarkable abilities to science already in his youth.

The final stage of the study consists of the first experience of independent scientific work of Khayyam, dedicated to extracting the root of any positive integer degree n from a positive integer N . It is indicated that in this treatise Khayyam, on the basis of earlier works of Indian mathematicians, in fact, proposed a method for solving the equations $x^n = a$ (n is an integer), similar to the method of Ruffini-Horner. In addition, the treatise, apparently, contained a rule for the decomposition of the natural degree of the binary term $(a + b)^n$, that is, the well-known Newton binomial formula for natural indicators (Pompeev Yu.A., 2003).

Further, due to his patrons, the scientist manages to work in science harder. At the time of Khayyam, a scientist was not a wealthy man, and in this case he could systematically do science only at the court of one or another ruler, holding one of four posts: secretary (dabir), poet, astrologer or doctor, sometimes combining these posts. Nizami Arusi Samarkandi in the "Collection of rarities" explains in detail: "Dabir, a poet, an astrologer and a doctor, are the king's neighbors, and it is impossible for him to do without them. In dabir – the fortress of government, on the poet – eternal glory, on the astrologer – good organization of affairs, doctor – health of body. And these are four grave affairs and noble sciences from the branches of science of philosophy: dabirism and poetry are from the branches of logic, astrology is the branch of mathematics and medicine is the branch of natural science" (Nizami Aruzi Samarkandi, 1963). The fate of the scientist depended on the will of the ruler, on court intrigues and palace coups. Omar Khayyam was no exception. He also depended on the patrons whom he always mentioned and thanked in his writings.

It is believed that the first of the well-known patrons of Khayyam was the chief judge of the city of Samarkand Abu Tahir Abd ar-Rahman ibn Alak. In the introduction to his algebraic treatise, Khayyam talks about his disasters: «Most of those who currently have the appearance of scientists dress the truth with a lie, not going beyond falsification in science and pretending to seem as knowledgeable ... And if they meet a person distinguished by that he seeks truth, tries to reject lies and hypocrisy and reject

boasting and deception, they make him the object of their contempt and ridicule” (Y. Kosagovsky, 2013). The outstanding mathematical abilities of the young Omar Khayyam were noticed by the ruler of Bukhara, Shams-al-Mulk, who, inviting him to his place, as the legend says, “put him with him next to the throne as a sign of higher respect” ... (Omar Khayyam. Rubayat, 2009).

A special page in the life of Khayyam is the time spent at the court of Sultan Malik Shah. The city of Isfahan was a real power, stretching from the Mediterranean Sea in the west to the borders of China in the east, from the Main Caucasus Range in the north to the Persian Gulf in the south. Hotels, caravanserais, mosques, beautiful houses, bazaars of Isfahan aroused the admiration of travelers. An observatory was built here and the best astronomers were invited. Under the supervision of Omar Khayyam, scientific observations were conducted at the observatory for five years, as a result of which a new calendar was developed, distinguished by a high degree of accuracy. He was seven seconds more accurate than the current Gregorian calendar (developed in the 16th century), where the annual error is twenty-six seconds.

In 1077 Khayyam finishes his mathematical work «Comments on the difficulties in the introductions of the book of Euclid.» In 1080, Khayyam wrote the philosophical treatise on being and ought, and soon another philosophical essay – The Answer to Three Questions. The famous quatrains were created by Omar Khayyam, by the hypothesis of his biographers, throughout his life.

At the end of 1092, the mysterious deaths of the two patrons of Omar Khayyam, Sultan Malik Shah and Vizier Nizam al-Mulk, radically changed the life of Khayyam. In fact, the head of state was the widow of Malik Shah Turkan-Khatun, who, relying on the Turkic Guard, achieved the proclamation of her five year old son Mahmud by the Sultan. Omar Khayyam’s position at the court was shaken, although he also performed the duties of an astrologer and doctor at the new court. Turkan-Khatun did not recognize a talented scientist, sincerely not understanding why an observatory is needed and scientific research in general.

No wonder that Isfahan soon lost his position as a royal residence and main scientific center, the capital was again transferred to Merv in Khorasan. Khayyam makes an attempt to interest the new rulers in subsidizing the observatory – he writes a book with an obvious «populist» character «Nauruz-name» about the history of Nauruz, the solar calendar

and various calendar reforms. Alas, the book did not help – the Isfahan Observatory was closed.

About the late period of life of Omar Khayyam there are not much information, as well as about his youth. According to sources, the seditious fame of the free-thinker and apostate was added to the glory of Khayyam as an outstanding mathematician and astronomer. Khayyam’s freedom-loving views were not shared by the adherents of Islam. The relationship of the scientist with the higher clergy deteriorated sharply. They took such a dangerous character for Omar Khayyam that he was forced to make a long and difficult journey of pilgrimage to Mecca in his middle-aged years. Al-Kifti in the “History of the Wise Men” reports: “When his contemporaries blackened his faith and brought out those secrets that he hid, he was afraid for his blood and grabbed the reins of his tongue and pen and made a hajj because of fear, not because of God-fearing ...” (Sultanov S. Z., Sultanov K. Z., 2012).

At the end of his life, Khayyam “was stingy in writing and teaching.” He lived in Nishapur, had a few students, participated in scientific debates, occasionally traveled to Bukhara. In the “House of Joy” Tabrizi reported that Khayyam “never had an inclination for family life, and he left no offspring. All that remains of him are the quatrains and well-known works on philosophy in Arabic and Persian languages” (revolution.allbest.ru/philosophy). The date of his death is still arguing. The variant on December 4, 1131 – does not contradict any of the documents, and it seems that it should be considered the most probable date of death.

Literature review

According to the researchers (S.A. Erkaev, A.S. Erkaev, 2013): the scientific works, treatises, and rubies of Omar Khayyam are valuable sources on the history of the peoples of the East. They are all written in Arabic. His scientific views are presented in the works: in mathematics – “Al-Javob an-Salos Masoil” (1091; “Answer to three questions”), “Risola dar isboti Masalahi chabra mukobala” (1066-1070; “Treatise on solving the problem of contradictions”), “Risola dar sarghi mush-kiloti Uklidus” (1098; “Treatise on the comments of Euclidean complexity”), “Mushkulot-ul-hisob” (1092; “Complexity of the accounting”). They are the highest achievement of Central Asian and Iranian mathematics of the XI – XII centuries.

According to Czech Iranianist Jan Rypka: “The legends related to Khayyam represent him as a God-fearing person who was very popular as a scholar until the mid-12th century ... In ancient sources, his

name is usually not mentioned in connection with poetry. Probably, his contemporaries considered his poems to be not so outstanding in comparison with his scientific activities” (Jan Rypka, 2013).

According to many experts, Khayyami rubai (and not Khayyam's rubai!) Is the folklore of the Persian people, actually “the product of the collective Persian.” A famous 19th century French orientalist, Zham Darmsteter, wrote that it was not just a free-thinker who lightened his heart by giving his own “rubai” for “rubai” by Khayyam (Zabikhullakh Safa, 2013).

Alam Dehhuda, the author of the 25-volume explanatory dictionary of the Persian language, notes: “He was not verbose; He did not write huge treatises and had no famous students. Even his charming Persian “rubai” are few, probably he considered himself a scientist, not a poet. Even his contemporary Nizami Aruzi, who was interested in his activities, mentioning his knowledge in astronomy, does not say anything about his “rubai” (Alam Dehkhud, 2013).

“The book “Rubayat”, known to many as the work of Khayyam, includes from 80 to 1,200 rubai. Almost everywhere is the confusion of thoughts. If we, for the sake of entertainment, leaf through the book of “rubai” and read the quatrains by ourselves, we will encounter contradictory ideas, different content, old and new themes. These contradictions are so obvious that if a person changed his convictions twice a day for 100 years of his life, his poems would not be as contradictory as Khayyam's quatrains ... “(Sadek Hedayat, 2013).

Khayyam translations made by O. Rumer in the 20s – early 30s, and then – the translations of I. Tkhorzhevsky became widespread in Russian.

As a result of research by orientalists, in particular, English scientist D. Ross and Danish – A. Christensen, some more rubai were found in Khayyam's manuscripts, the authorship of which is doubtful, and the total number of “wandering quatrains” reached 108. A disappointing discovery, especially when you consider that the time of the creation of the quatrains is separated from us by a gap of eight centuries, Khayyam's manuscript has not been preserved in its lifetime, and no reliable details are known of the writing of the quatrains. The texts of the quatrains do not contain datings (as well as indirect information on which they could be dated). True, the name Khayyam is found in some of the quatrains, but, strictly speaking, this cannot serve as proof of authenticity, because the author of a fake, for example, would begin with this. At one time (1904). Christensen A. , falling into complete

pessimism, argued that only 12 quatrains could be recognized as truly Hayam's, but later (1927) he refused from such a nihilistic position and suggested that 121 rubai could be considered authentic (stih. ru >2012/02/07/299).

Results and discussion

The materials listed above are an example of the discourse in which the scale of the personality of the scientist-philosopher is currently being discussed. In all materials, one way or another, the topic of authorship of rubai, the significance of scientific research on philosophy, mathematics, and astronomy is touched upon.

In contrast, for example, to Avicenna, Omar Khayyam did not give a specific philosophical system, but his elaborations dealt with the most important philosophical questions. These are treatises on being and ought, on existence, on contradiction in the world, etc.

Joobin Bekhrad said: “What was the Rubáiyát of Omar Khayyám, and who was this enigmatic personage with whom Sotheran's, as well as innumerable others, were fascinated? An 11th-Century polymath from eastern Iran, Khayyám was revered in his lifetime for his groundbreaking work in astronomy and mathematics. As with other Iranian polymaths like Ibn Sina (Avicenna), Khayyám was also a poet. That said, his poetry was unlike that of any other Persian poet before him, and he has occupied, for centuries, a place wholly unique in the grand corpus of classical Persian literature” (Joobin Bekhrad, 2018).

The British mathematician Ian Stewart assigns a special place to the writings of Omar Khayyam, his works in many ways anticipating time (Ian Stewart, 2010). Researcher Kramar F. D. compares the development of Omar Khayyam and Nasiriddin Tusi on the theory of parallel lines (Kramar F. D., 1964). Scientists Rosenfeld B.A., Yushkevich A.P. also investigated the theory of parallel lines in the works of O. Khayyam (Rosenfeld, BA, Yushkevich, AP, 1983). He was engaged in Khayyam and astrology, but he did not attach any particular importance to it. He laughed at those who wanted to guess their fate by the stars. He said: “This mutt, stupid human, miserable shopkeeper is absolutely sure that the heavenly luminaries are so preoccupied with the fate of his worthless profits! Get rid of him! Let him not imagine himself that the whole Universe with its myriad stars is writhing with fear for its goods” (Ilyasov Yadvat, 1986).

Doctor, translator Shojaeddin Shafa believes that: Omar Khayyam is the most interesting figure among

the stars of Persian literature. His poetic pearls sparkle, like many centuries ago, and his “Jalali” calendar is more accurate than the modern ...

Roshdi Rashed wrote: Though initially published as an anonymous pamphlet, once the Rubáiyát was discovered by Rossetti, Swinburne and others, it swiftly became famous. It is said that its effect on Victorian England was no less considerable than that of Darwin’s *On the Origin of Species*, published in the same year, 1859 (The Guardian, 2018).

Maurice Boucher (French poet and playwright) writes: “I am one of Khayyam’s followers. Wine, beloved and courtier, from my point of view, are the flower of life, wisdom and intelligence.”

Gulruksor Safieva (national poetess of Tajikistan): “It has long been concluded that a wise man like Khayyam cannot repeat a hundred times like a parrot: drink wine, drink wine. I found Rubai twins, triplets ... They are all – imitating him in different centuries. Everyone who was not happy with their time spoke on behalf of Khayyam.”

Researcher Mujtaba Maynawi said: “We can say with great confidence that the Iranians consider every attractive “rubai” as the poetry of Khayyam and attribute it to the poet. Therefore, it is impossible to determine exactly which “rubai” actually belong to Khayyam and which are attributed to him” (Maurice Bushor and others, 2013).

Conclusion

Thus, “in his homeland Khayyam was better known as a philosopher and mathematician, until the 19th century, the time of “discovery” of Khayyam by Europeans – his popularity as a poet was significantly less than that used, for example, by Ferdousi, Saadi, Hafiz” (Osmanov Magomed-Nuri, 1972). Over time, the memory of even the greatest people becomes weaker, and Omar Khayyam was expected by the usual posthumous fate of many remarkable scientists: mentioning in a few lines in the history of mathematics, astronomy and philosophy, which he was considered to be the greatest connoisseur during his lifetime. But fate decreed otherwise, immortality was not provided to him not by scientific treatises, but “frivolous” poems.

In Persian classical literature, the name of poetry – nazm – comes from the word “ordering”, it was a kind of system of speech turns. Another meaning of this word is “drilling and stringing pearls” which was often played up by poets and writers. It is not by chance that poetry is compared to fine jewelry work. Khayyam is, above all, best known for his quatrains – beautiful pearls: deep in meaning, brief in shape of rubai (Kondyreva N., 2014). The main themes of Khayyam’s poetry: “The mysterious potter

sculpturing the skull..”, the creator of everything on earth. The next topic is the brevity and fussiness of human life, the cycle of life and death: “Having seen the frenzy of the world, wait to grieve...”. Many variations on the topic of wine, as a means against all sorrows: “All heart-curing illnesses are treatable by wine ...”.

Khayyam’s poetic work became known to Europeans in the new time due to translations of the English poet Edward Fitzgerald. So in the XIX century Khayyam was re-opened. Readers loved him, and Fitzgerald’s book stood up to 25 editions by the end of the century. The audience was delighted with the short quatrains, they were taught by heart, quoted, inserted into advertising slogans. Fitzgerald was enthralled and declared that the poems had “the ring of true metal” (The Guardian, 2018.)

But not everyone so enthusiastically perceived the talent of the latter-day poet. In 1897, an article by scientist V.A. Zhukovsky’s “Omar Khayyam and the “wandering “quatrains” in which the author convincingly proves that most of the poems are mistakenly attributed to Khayyam, and the authorship of a minority is rather controversial. For the general public, this article did not have much value, but it deeply hurt the scholars of orientalists, who to this day calculate the author’s identity as a rubai.

What is the mystery of interest in the poet, such a stunning success of Khayyam’s creations? Perhaps in a special understanding of the eternal themes of life and death, love and hate, alternation of happiness and adversity. But these themes are presented in the works of other poets, about which no one remembers. Maybe this is a kind of magic of Persian versification, a prophetic gift, conciseness and directness of the poet’s address to the reader. One can only guess, and with inspiration once again plunge into the life lessons and edifications of the great poet.

So, what do we know about Omar Khayyam, in whose biography there are more legends than truth? Persian genius, combining the talents of a scientist and poet. Engaged in poetry, mathematics, astronomy and philosophy. In the literature he achieved recognition with his quatrains (“rubai”), in algebra he constructed a classification of cubic equations, created a more accurate calendar than European. Behind these dry sentences is a lifetime, about which we still know very little.

It is true, that the more you learn about a person, his life and career, the more one-sided and shallower is your initial idea of him. Probably every creative person is both complex

and simple. We simplify to understand, but behind this simplification there is always more. As in this case, before you is no longer the wise old man with a cup of wine in his hand, reclining in a Persian squash and composing his sparkling quatrains, but a great mind that thinks clearly and concisely, suffers and thirsts for truth. Khayyam's every quatrain is an equation, a clear formula. The abundance of a dash in verses gives rise to aphorism and memorability.

The poet is looking for the Unknown, combining different values. He is often alone in his truth, his philosophy, the conclusions are sometimes

contradictory, but this is the point, to which the testimony of the poet's remarkable rubai reveals the essence of Man. "His quatrains made their way, like springs, from the depths of folk art. Khayyam's every quatrain is a little poem. Khayyam cut the form of the quatrain as a precious stone, approved the internal laws of haikai, and in this area he has no equal" (V. Derzhavin, 1972).

The universe of Omar Khayyam shines with stars of wisdom, scientific discoveries, cosmic energy, a sense of unity with eternity. Humanity still lives according to the guidelines that Omar Khayyam once outlined.

References

- Alame Dekhkhuda, 2013 russian.irib.ir/tematicheskije-programi/kul'tura/ot-rudaki-do.../194858-hajyam
- Charusai A., 2014. Znakomstvo s tvorcheskim naslediem Omara Hajyama v Rossii // <https://inosmi.ru/asia/20140522/220502737.html> [Charusai A., 2014. Acquaintance to creative heritage of Omar Khayyam in Russia//<https://inosmi.ru/asia/20140522/220502737.html>]
- Derzhavin V. Poehziya mudrosti. – M., 1972. [Derzhavin V. Wisdom poetry. – M., 1972].
- Filosofiya Omara Hajyama. revolution.allbest.ru/philosophy. [Omar Khayyam's philosophy. revolution.allbest.ru/philosophy].
- Gulia G. Skazanie ob Omare Hajyame. – M., 1976. s. 306. [Gulia G. Legend on Omar Khayyam, 1976, page 306.].
- JooBin Bekhrad, 2018. The rubaiyat history's most luxurious book of poetry. BBC. 11 January 2018, <http://www.bbc.com/culture/story/20180111-the-rubaiyat-history-s-most-luxurious-book-of-poetry>
- Iehn Styuart, 2010. Istina i krasota: Vsemirnaya istoriya simmetrii, M., «Astrel'»; «Sorpus», 2010 g., s. 64-65. [Ian Stewart, 2010. Truth and beauty: World history of symmetry, M., Astrel; "Corpus", 2010, page 64-65].
- Il'yasov YA. Zaklinatel' zmej; Bashnya molchaniya: Povesti. – T.:Izd-vo lit. i iskusstva, 1986. – 496 s.
- Kondyreva N. Zagadka Hajyama. Rubajat / Omar Hajyam. – M., 2014, S. 87 [Kondyreva of N. Zagadk Hayama. Rubayat / Omar Khayyam. – M., 2014, Page 87].
- Kosagovskij YU. Hajyam O. Tajny glubokogo proniknoveniya v sushchnosti mirozdaniya. liveinternet.ru/community/... [Mysteries of deep penetration in effect universe. liveinternet.ru/community/...].
- Kramar F. D. Ob issledovaniyah Omara Hajyama i Nasirehddina Tusi po teorii parallel'nyh linij. – Alma-Ata, 1964. [Kramar F. D. About Omar Khayyam and Nasireddin Tusi's researches on the theory of parallel lines. – Alma-Ata, 1964].
- Kurgancev M. Liriki Vostoka. – M., 1986. [Kurgantsev M. Lyric poets of the East. – M., 1986.]
- Moris Bushor i dr., 2013 russian.irib.ir/tematicheskije-programi/kul'tura/ot-rudaki-do.../194858-hajyam
- Nizami Aruzi Samarkandi. Sobranie redkosteij, ili chetyre besedy. rutracker.org/forum/viewtopic.... [Aruzi Samarkandi's botoms. Meeting of rarities, or four conversations. rutracker.org/forum/viewtopic....].
- Omar Hajyam. Rubajat.– Dushanbe, 2009. [Omar Khayyam. Rubait. – Dushanbe, 2009].
- Omar Hajyam – problemy i poiski (Tvorcheskaya...) / Stihi.ru stihi.ru>2012/02/07/299
- Osmanov Magomed-Nuri Omar Hajyam: problemy i poiski. – M., 1972. [Osmanov Magomed-Nuri Omar Khayyam: problems and search. – M., 1972].
- Pompeev YU.A., 2003. Ocherki po istorii evropejskoj nauchnoj mysli, SPb, «Abris», 2003 g., s. 110. [Pompeev Yu.A., 2003. Sketches on stories of the European scientific thought, SPb, "Outline", 2003, page 110.]
- Rozenfel'd B. A., Yushkevich A. P. Teoriya parallel'nyh linij na srednevekovom Vostoke. IX—XIV vv. – M.: Nauka, 1983. – 128 s. [Rosenfeld B.A., Yushkevich A. P. The theory of parallel lines in the medieval East. IX \The 14th centuries – M.: Science, 1983. – 128 pages].
- S.A. EHrkaev, A.S. EHrkaev, Velikij uchenyj Omar Hajyam i ego trudy (k 965-letiyu so dnya rozhdeniya) // Problemy vostokovedeniya, seriya Istoricheskie nauki 2013, <https://cyberleninka.ru/article/n/velikiy-uchenyy-omar-hayyam-i-ego-trudy-k-965-letiyu-so-dnya-rozhdeniya> [S.A. Erkayev, A.S. Erkayev, the Great scientist Omar Khayyam and his works (to the 965 anniversary since birth)//oriental studies Problems, a series Historical sciences 2013, <https://cyberleninka.ru/article/n/velikiy-uchenyy-omar-hayyam-i-ego-trudy-k-965-letiyu-so-dnya-rozhdeniya/>]
- Sadek Hedajyat 2013, russian.irib.ir/tematicheskije-programi/kul'tura/ot-rudaki-do.../194858-hajyam
- Sultanov SH. Z., Sultanov K. Z. Omar Hajyam. Arhivirovano 28 noyabrya 2012 goda.. – M.: Mol. gvardiya, 1987. – 320 s. (Life of wonderful people. – Issue 679).]
- The Guardian, 2018. Poem of the week: The Rubáiyát of Omar Khayyám <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2008/dec/29/poem-week-edward-fitzgerald>
- Yan Rypka, 2013 russian.irib.ir/tematicheskije-programi/kul'tura/ot-rudaki-do.../194858-hajyam
- Zabihullah Safa, 2013 russian.irib.ir/tematicheskije-programi/kul'tura/ot-rudaki-do.../194858-hajyam

Жақсылықбаева Р.

ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: jak-rimma@mail.ru

**ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗ ТАРИХЫНДАҒЫ АЛАШ
ПУБЛИЦИСТЕРІНІҢ ШЕБЕРЛІК ШЕБЕРХАНАСЫ**

XX ғасыр басындағы аласапыран қиын кезеңде халықтың қамын ойлаған саяси күш Алаш қозғалысының басында саяси мәдениеті әлемдік деңгейде көтерілген, оқыған, сауатты, кәсіби даярлығы заманына сай, сан ғасырлық қастерлі құндылықтармен сусындаған Ә. Бөкейханов, А. Байтұрсынұв, М. Дулатов, М. Тынышбаев, Ж. Ақбаев, М. Сералин, Б. Қаратаев, М. Шоқай, М. Жұмабаев, М. Дулатов, Ж. Аймауытов, Т. Рысқұлов, С. Сәдуақасов, Х. Досмұхамедов, С. Сейфуллин тағы басқалар тұрды. Дәл осы тұста қазақ жерінде қазақ тіліндегі алғашқы газеттер шыға бастады. Бұл газеттердің негізгі мақсаты – жергілікті халықтың мұң-мұқтажы, ел тіршілігіндегі маңызды оқиғалар мен құбылыстарға үн қосу болды.

Осы тұста ғылыми мақаланың мақсаты Алаш публицистерінің баспасөздегі атқарған қызметі мен еңбектеріне баға бере отырып, ғылыми тұрғыда жан-жақты талдау жасау. Осы мақсатта автор XX ғасыр басында елдің еркіндігі үшін күрескен ерлердің ерен еңбегін баспасөзге сіңірген істері мен жарияланған мақалалары арқылы дәлелдеп көрсетеді. Дерек көзі ретінде Алаш публицистерінің өздері жазып, қалдырып кеткен шығармаларын пайдаланады. Мақалада сол тұстағы басылымдардың халық алдындағы елеулі міндеттері мен қоғамдық пікірді қалыптастырудағы үлкен үлесі бүгінгі баспасөзбен салыстыра талданады.

Қай елде болсын баспасөздің рөлі орасан зор десек, Алаш көсемсөздері сол баспасөздің қоғамдағы орнын дәл белгіледі. Тасқа басылып, көпке тараған көсемсөздің қуатын қазақ халқының игілігіне қалай пайдалану керек екендігін іс жүзінде көрсетті. Ғылыми мақалада Алаш публицистерінің баспасөздегі негізгі міндеті – ұлтымызды оқу-білімге, өнерге, мәдениетке баулып, сол арқылы елдігімізді айқындау болғандығы жан-жақты айқындалады. Олардың баспасөзге сіңірген еңбегі қоғамдық әрі рухани өмірімізге үлкен серпіліс бергендігін автор Алаш тарихын зерттеушілер пікірі арқылы бағамдайды.

Түйін сөздер: Алаш баспасөзі, қоғамдық пікір, газет, журнал, ақпарат, мақала, оқырман, публицистика, журналистика, мәдениет, тарих.

Zhaxylykbayeva R.

Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: jak-rimma@mail.ru

Creative skills of publicists of the Alash movement in the history of the Kazakh press

At the beginning of the twentieth century, the political power of the people was at the beginning of the Alash movement with a political culture at the level of universal, educated, respected, centuries-old spiritual values. Bokeikhanov, A. Baitursynov, M. Dulatov M. Tynyshbaev, Z. Akbaev, M. Seralin, B. Karataev, M. Shokai, M. Zhumabaev M. Dulatov, Zh. A. Amauitov, T. Ryskulov, S.Sadvakasov, HA. Dosmukhamedov S. Seifullin and others. It was then that the first newspapers in the Kazakh language were published on Kazakh soil.

The main goal of these newspapers was to meet the needs of the local population, important events and phenomena in the life of the country. The purpose of this article is to provide a comprehensive scientific analysis of the work of the publicist Alash and work in the press. To this end, the author proves the earliest work of people fighting for freedom in the early twentieth century, through publications and published articles in the press. Alash writers, as a source, use their left-wing works. The article analyzes the significant role of publications in the public and the formation of public opinion in comparison with

today's press. The press or the role of the press is huge, Alash referrals have clearly defined the place of the press in society. The stone was printed and showed how the power of so-called breeding was to be used for the benefit of the Kazakh people. In a scientific article, the main task of Alash publicists in the press is to declare that our nation is a source of learning, art, and culture, thus identifying our country. The author of the book tells the story of how large the mass of their own social and spiritual life is.

Key words: newspaper, article, the chief editor, author, state, Alash intelligentsia.

Жаксылыкбаева Р.

к.ф.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: jak-rimma@mail.ru

Творческое мастерство публицистов движения Алаш в истории казахской прессы

В начале двадцатого века политическая власть народа, сложившаяся на базе общечеловеческих, многовековых духовных ценностей, стала основой движения Алаш. В это время на просторах казахской степи стали выходить первые национальные газеты. Основной целью выпускаемых изданий было удовлетворение потребностей местного населения, интересующегося важными событиями и явлениями в стране. Представители движения Алаш: А. Бокейханов, А. Байтұрсынов, М. Дулатов, М. Тынышбаев, Ж. Ақбаев, М. Сералин, Б. Қаратаев, М. Шоқай, М. Жұмабаев, М. Дулатов, Ж.А. Аймауытов, Т. Рыскулов, С. Садвақасов, Х. Досмұхамедов, С. Сейфуллин и другие.

Цель статьи – предоставить всесторонний научный анализ деятельности и работы в прессе публицистов движения Алаш. В связи с этим автор анализирует ранние работы деятелей Алаш, борющихся за свободу народа посредством опубликованных статей в прессе. Публицисты движения Алаш изначально представили в своих выступлениях взгляды, не совпадающие с идеологией царского, а позднее и советского правительства. В статье изучается значимая роль публикаций в прессе того периода и проводится сравнительно-сопоставительный анализ с материалами современной прессы в ракурсе формирования общественного мнения.

Роль прессы значительна, так как реформаторы-алашординцы четко определили место прессы в обществе. Была продемонстрирована мощь публицистики, так называемого орудия гласности, действующего во благо казахского народа. В научной статье доказывается, что главная задача публицистов движения Алаш в печати – заявить, что основы истории казахской нации являются источником образования, просвещения, искусства и культуры, идентификатором развития страны. Автор статьи считает, что вклад публицистов Алаш дал значительный импульс для процветания социальной и духовной жизни казахского народа.

Ключевые слова: газета, статья, редактор, автор, государство, партия «Алаш», интеллигенция.

Кіріспе

Азаттық үшін алысып, тәуелсіздік жолында жанын қиған ұлтжанды қайраткерлер Қазақ даласында, тарихында аз болмаған. Әсіресе, ХХ ғасыр басында ұлттық-демократтық бағытты ұстанған Алаш азаматтары – Ә. Бөкейханов, А. Байтұрсынов, М. Дулатов, М. Тынышбаев, Ж. Ақбаев, М. Сералин, Б. Қаратаев, М. Шоқай, М. Жұмабаев, М. Дулатов, Ж. Аймауытов, Т. Рысқұлов, С. Сәдуақасов, Х. Досмұхамедов, С. Сейфуллин, С. Қожанов, Ғ. Бірімжанов тағы басқалар қоғамдық-саяси оқиғалармен бірге өмірдің бар саласына араласты. Мәселен, «Қазақ» газетінің 1918 жылғы 10 қыркүйектегі санында: «...Ат төбеліндей аз елдерге есе тиді. Мұндай зор өзгерістер болған емес, мұнан соң да бола бермейді. Ізәр кім қайтсек жұрт боламыз деп жанталасып жатқан себебі осы Алаш, Башқұрт, Түркістан сияқты халықтар автономия алатын, мемлекет боламын десе бұрын көрмеп пе. Автономияны ауызға алмақ түгіл, старшниктің

алдында қалтырап тұратын елдер бүгін ту көтеріп, ұран шақырып, өзін-өзі билеудің қамына кірісіп жатыр. Кейінгі буынның ата-бабасы – осы күні тірі жүрген біздер. Біз келешекті ойламасақ, кейінгі нәсіліміз бізді қарғамай ма? Алла хұзырында, тарих алдында біз жауапты емеспіз бе?», – деп жазады (Тұрысбек Р., 1998. 23 б.)

Мағжан ақынның: «Ұлт үшін жаным садаға» деп биік парасатқа толы өлең жолдары көп жайтты аңғартады. М. Жұмабаев өзі айтқандай, «монархияның иісі мүңкіп тұрған» Колчакты жауыға қарсы алды, көптеген газет-журналдарда («Бостандық туы», «Ақ жол», «Шолпан») істеді. Ал, «...творчестволық мұрасы тұтас алғанда күрделілігіне және әсіресе Совет өкіметінің жылдарындағы қарама-қайшылығына қарамастан, оның ірі дарын екенін танытып, ізгілік-ағартушылық, демократия және прогресс идеяларымен астасып жатады» (Социалистік Қазақстан, 1988, 28 желтоқсан)

1917 жылы сәуір айында Мұстафа Шоқай Петроградтан Ташкентке келіп, қазақ-қырғыз

зиялыларының басын қосып, «Бірлік туы» атты қоғамдық-саяси шығармашылық ұйым құрды. Сөйтіп, қоғамдық-саяси өмірге белсене араласты (Еңбекші қазақ, 1923, 30 қаңтар) Ол Түркістан халықтарының тіршілігін әлемге әйгілейтін журнал-газеттер ұйымдастырды. Мәселен, Стамбулда шығатын «Жаңа Түркістан», Берлинде шығатын «Жас Түркістан» журналдарының үстіне, сөйте тұра Лондонда – ағылшын, Парижде – француз, Варшавада – поляк тілінде шығуын тоқтатпаған Орыс императорлық қоғамының «Азиатское ревю» хабаршыларының жарияланымдарына белсене жәрдем жасады (Шоқай М. 1992, 256.)

М. Сералин бастаған «Айқап» журналы маңайына шоғырланған қазақ зиялылары өзекті қоғамдық мәселелерді талқылап, жалпықазақ съезін шақыру жөнінде бастама көтерді. Сонымен, жалпықазақ кеңесін шақырып, онда ұлт өміріне қатысты өзекті мәселелерді қарау, саяси партия құру ісін қолға алуға қажетті алғышарттар тек ақпан революциясынан кейін қалыптасты (e-history.kz сайты, 2017).

Алаш идеялары, ұлттық азаттық рухы, тәуелсіздік сарындары бүгінгі ұрпақ санасына ой салары сөзсіз. Сәкен Сейфуллин «Тар жол, тайғақ кешу» романында: «Тіршілік» газетін байларға, болыстарға, молдаларға қарсы жазып жаттық. Комитеттің кімдікі екенін бұқараға сездіріп жаттық», – деп жазады (Сейфуллин С., 1977, 37 б.).

Негізгі бөлім

Таланты мен тағдырын жерде бостандық, елге теңдік ұраны арқылы публицистикалық жарияланымдар жазып, өмірлерін баспасөзбен де байланыстыра білді. Алаш көсемдерінің газет және оқырман мәселесіне қатты көңіл бөлген ой-пікірлері арқылы айтар ойымызды сабақтастырғанды жөн көрдік. Өйткені, өткен ғасырдағы баспасөздегі мәселе осы уақытқа дейін шешімін таба алмай келе жатқандығы жасырын емес. Ахмет Байтұрсынов: «Ұлт газетін қолдау, ұлтын қолдау, ұлтына қызмет ету», – деп мәселені тікесінен қойды. Кез келген журналист бойында ұлтшылдық қасиеті болмаса, ұлтқа қатысты кез келген жайтқа бейжай қарай алмайды. Бүгінде басылымдарда ұлттың күрделі мәселелерінің жауапсыз қалып отырғандығы, сол мәселені түбегейлі, түбін түсіріп жаза алмауымызда жатқан тәрізді. Өйткені, журналистің басты мақсаты нақты дерек көзіне сүйене отырып, дәл шындықты жазу, кемшілікті сынауы тиіс. Журналист қоғамдық пікірді

тудыра отырып, ақиқаттан алыс кетпеуі қажет. Заман шындығын дәлме-дәл көрсетуші ретінде уақыт пен дәуір талабынан шығуы тиіс.

Кезінде алаш зиялылары көсемсөздің қуатын қазақ халқының игілігіне қалай пайдалану керектігін іс жүзінде айқындап кетті. Әлихан Бөкейханов: «Газет жазушыға құмар. Тілші, хабаршы – газета отыны. Мақала жазу кез келгеннің қолынан келмейді, бұған үйренген, көнбіс шеберлік керек. Мақаланы қалам өзі тілегенде жазса, сөз кестелі болмақ. Газета – ғұмыр айнасы, газетаны оқып жұрт өзін-өзі көреді, өзін-өзі біледі. «Қазақ» газетасы қазақ ғұмырына айна болмаса, қазақ өзін-өзі қалайша таниды?», – деп кестелі сөзін берсе, Міржақып Дулатов: «Газет – халықтың тамыршысы. Газет қоғамдағы кеселді ашып көрсетуі керек», – деген ой айтады (Алаш көсемсөзі, 2003). Айтылған соны пікірлер күні бүгінге дейін маңызын жоймағандығын байқауымызға болады.

Жүсіпбек Аймауытов өзінің көп жылдық журналистік еңбегінің нәтижесінде байқаған: «Газетке елдің селхоз қарауының бір себебі: өз мүддесін сөйлейтін, қышыған жеріне дөп келетін сөздердің аз басылуынан» екендігін көрсетті (Тайшыбай З., 2003). Демек, көтеріп отырған мәселесінің жан-жақты шешімі табу үшін терең білім мен аса ізденімпаздықтан туатын шеберлікке кейбір журналистеріміз жете алмай барады. Байқауымызша, шеберлік – адамның шығармашылық ізденуі нәтижесінде қалыптасатын қасиет. Себебі, адам еңбекпен көркейеді. Шығармашылықтағы шеберлік – қиын асулардан өтетін, ой-сана жетпес, шексіз өнер.

Жүсіпбек тағы бірде: «Елге арналып шығатын газетті ел оқымаса, өйткені жанына жағымды, тісі батарлық сөздер басылмаса, ондай газет бағасын жоймақ: кім көрінгенге қол жаулық, майлық, шылым орауыш, тағы бірдеме болмақ. Бірақ газетшіге кінә қоятын да, қоймайтын да орын бар. Жұрт жазбаса, ішіндегісін тауып жазатын газетші «тәуіп» емес..», – деп ашық пікір білдіргенін білеміз (Lamin V.A., Shilovsky M.V., 2003). Салмақты пікірдің астарында газет пен оқырман арасында байланыс болмаса, баспасөздің халықтық сипатының жойылатындығы көрініп тұрған тәрізді. Кезінде «Социалистік Қазақстан» газетінің «Жазылған жайдың жаңғырығы» атты айдары оқырман хаттарының негізінде көтерілген көптеген жайттардың оң шешімін табуға мұрындық болған еді. Журналистердің талмай ізденіп, нәтижесін баспасөз арқылы беріп отыруы оқырманмен тығыз байланыста болғандығын аңғартады.

Нәтиже

Баспасөздің бұқарамен байланысы, жергілікті тілшілермен жұмыс жөнінде алаш көсемсөздерінің тәлім аларлық өнегелі сөздері аз емес. Қошқе Кемеңгеров газет оқырмандарына арнап айтқан сөздерінде, негізінен «Ел газеті қандай болуы керек» деген мәселені баса көрсетеді. Мұндағы ел газеті дегеніміз, белгілі бір топтың, таптың, партияның тілі емес, немесе салалық баспасөз емес, жалпыхалықтық, қоғамдық баспасөз деген ұғымды білдірсе керек. Сондықтан, «Газетке жазылмайтын сала, көтерілмейтін тақырып жоқ».

Баспасөзде жарияланатын әр тақырып ұтымды қойылуы керек тәрізді. Қалың оқырман сұранысын қанағаттандыру – қиынның-қиыны. Көптің қырағы көзі мен сергек зердесі ешнәрсені қалтарыста қалдырмайды. Сәтті тауып қойылған тақырыптың өзі оқырман қызығушылығын тудырып, мақаланы оқуға еріксіз итермелейді. Ал, керісінше, бүгінгі сайттардағы «Жаға ұстатты» дейтін бейәдеп жайттарға жетелейтін тақырыптар баспасөзде де белең алып барады. Кезінде жазушы Мұхтар Әуезов баспасөзде көтерілетін тақырыптар туралы: «Оқырман... неге қызығады, нені көксейді, қандай рухы бар? Міне, соған лайықтап жазуы керек» деген. Бұған қоса ол оқырмандардың көбінесе газетті «жамандау бөлімін ғана оқитынын» баспасөздің сәтсіз қадамдарының нәтижесі ретінде өкінішпен атап көрсетеді (Атабаев Қ., 2000). Осының нәтижесінде, қоғам жастары арасында ештеңеден қорықпайтын, мейірімсіз ұрпақтардың өсіп келе жатқандығы қынжылтады. Психологтардың айтуынша, қорқыныш бастапқы кезде әсер етеді. Содан кейін керісінше әсер береді. Сондықтан телеарналарда, радио мен газеттерде берілетін «қорқынышты дүниелердің» пайдасы шамалы.

Ойталқы

Кезінде Сапар Байжановтың «Мәдениет және тұрмыс» (қазіргі «Парасат») журналының бас редакторы болып тұрған 1960 жылдары журналдың тиражы 200 мыңға дейін жеткенін білеміз. Студенттер басылымның сарғайған бетіндегі материалдардың осы күнге дейін мәнін жоймағандығына таңданыстарын білдіре отырып: «Апай, журнал сол замандағы интернет қызметін атқарыпты ғой», – деген бірауыз пікірлерін білдіріп жатты. Ақпарат тасқыны заманы жастардың 55 жыл бұрын шыққан журналды бас алмай оқуларына басты себеп, журналардың ұтымды қойылып, мақала мазмұндарының тақырыпқа сай болуынан дер едік. Кезінде «Мә-

дениет және тұрмыс» журналын «Жамал апайды тыңдасақ...» деген айдары үшін жазып оқитын оқырмандар болғандығын білеміз. Қазір де оқырманмен байланысты жаңғырту үшін газет-журнал айдарларын жаңаша ізге салу керек тәрізді.

Мерзімді баспасөздің күнделікті жанашыры және авторлары штаттан тыс тілшілер екенін естен шығаруға болмайды. Кезінде Камал Смайылов, Шерхан Мұртаза, Әбіш Кекілбаев, Фариза Оңғарсынова тағы басқа қаламгер, журналистер еңбек жолын «Лениншіл жас» газетінің әр облыстағы меншікті тілшісі қызметінен бастағанын білеміз. Өкінішке қарай, кеңес заманындағы осы бір өнеге қазір ұмытылып бара жатыр. Бүгінгі жас журналистерді газет арқылы шыңдау қажет. Журналист өмірде дәлелді шешімдер қабылдай білуге үйрене отырып, шынайы шындықты, дәлелді факторларды іздеуді әдетке айналдырады. Ол үшін шығармашылық бағыттағы жұмыстарды саралап, рухани күшінің арқасында қабілетін дамыта түседі. Адам дұрыс жол табу үшін өзін-өзі дайындап, жол іздеуі керек. Өз бетінше әдеби белгілі тақырыпқа әңгіме, мақала жазуы керек. Шығармашылық жұмыс адамға қанат бітіреді, қиял әлеміне жетелейді. Маңызды мақсат өмірді жаңаша түсініп, ойлауға, жаңа технологиялардың мәнін терең ұғынуға жол ашады.

Қорытынды

Қазіргі журналистиканың міндеті – қоғамды ақпаратпен қамтамасыз ету. Журналист өзі жеткізіп тұрған ақпараттың салмағын, сөздің құдыретін жете түсінуі шарт. Интернеттің пайда болуымен ақпараттық ресурстар көлемі үлкен қарқынмен артуда. Ғаламдық торда кез келген саланың жүздеген, мыңдаған сайты бар (Dave B., 2007). Ағылшын тілін білетіндердің мүмкіндіктері тіпті арта түсті. Мерзімді және онлайн басылымдар бір-бірін толықтырып отыруы керек. Сондықтан осы екі форматта бірдей жұмыс істей білетін журналистерге деген сұраныс арта түспек. Қазірдің өзінде батыста жекелеген БАҚ репортерлері оқиға орнынан немесе баспасөз мәслихаттарынан сайттарға тікелей ақпарат береді, ал газеттің қағаз түріндегі нұсқасына арналған сараптамалық материалды редакцияға барған соң дайындайды (Babak V., Vaisman D., Wasserman A., 2004). Қазір мерзімді басылымдар да, онлайндық басылымдар да қажет.

Бүгінгі баспасөзге белгілі бір жекелеген тұлғалар немесе ұйымдар құпия сақтағысы келген маңызды тақырыпқа арналған журналистік

материалға негізделген журналистік зерттеулер көбірек қажет. Журналист өмірі – шығармашылық шеберліктен тұратын күрделі жүйе. Ол қайталанбаушылыққа жолықпай, үнемі жаңа идея, зерттелмеген жаңа дүниелерді ашып, халыққа

таратуды талап етеді. Жалпы, шығармашылық шеберлікте табиғи дарынның, қарым-қабілеттің, білім мен ізденістің ауадай қажет екені айналып келгенде, шеберліктің бастау саласына айналары сөзсіз.

Әдебиеттер

- Алаш көсемсөзі. Құрастырған: З. Тайшыбай. – Петропавл: СҚМУ, 2003. – 22 б.
- Атабаев Қ. Қазақ баспасөзі: Қазақстан тарихының дерек көзі (1870-1918). Ғылыми монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2000. – 75 б.
- Amanzholova D.A.(2000) Alash as an ethno-political phenomenon: the experience of the historical and historiographical reflection//Proceedings of the international scientific-practical conference “The influence of the ideas of the movement “Alash” in Eurasia: Past and present”.p.13
- Babak V., Vaisman D., Wasserman A. (2004) Political Organization in Central Asia and Azerbaijan. Sources and Documents. Copyright, Cummings Center. 99 p.
- Бекхожин Х. Қазақ баспасөзі тарихының очеркі. – Алматы: Мектеп, 1981. – 52 б.
- Dave B. (2007) Kazakhstan: ethnicity, language and power. London: Routledge. 242 p.
- Galiev V. (2004) Public activities of political exiles in the North-Eastern Kazakhstan (1890-1904). – Алматы, p.216.
- Kasimzhanov A.H. (1995) Portraits: Sketches for a History of the Steppe. – Алматы, – p. 128.
- Lamin V.A., Shilovsky M.V. (2003) “Siberian autonomists (regionalists) and figures of “Alash-Orda” // Proceedings of the international scientific-practical conference “The influence of the ideas of the movement “Alash” in Eurasia: Past and present”. – P. 27
- Privatsky B. G.(2001) Muslim Turkistan: Kasak religion and collective memory. Richmond, P.8
- Сейфуллин С. Тар жол, тайғақ кешу. Тарихи-мемуарлық роман / Төртінші басылым. – Алматы: Жазушы, 1977. – 36 б.
- Тұрысбек Р. Жүсіпбек Аймауытұлы және 20 жылдардағы қазақ прозасы. – Алматы: Қазақ университеті, 1998. 23-24 бб.
- Шоқай М. Түркістанның қилы тағдыры. –Алматы: Жалын, 1992. – 25 б.
- History of Kazakhstan (2000) (from ancient times to the present day). Five volumes. Volume 3. – Алматы “Atamura”. – p. 665-666.

References

- Alash kosemsozi. (2003) Qurastyrgan: TaishibaiS. [Alash greetings] Petropawl: SQMU. P 22.
- Turusbek R. (1998) Zhusipbek Aimaitylyzhane 20 zhyldardagyqazaqprosasy. [Zhusipbek Aimaurov and Kazakh prose of 20 years]. –А.: Qazaq universiteti. pp.23-24.
- Atabaev Q.(2000) Qazaq baspasosi: Qazaqstan tarihinin derek kosi (1870-1918).[Kazakh press: Source of the history of Kazakhstan].Gylymi monografiya. –Almaty:Qazaquniversiteti. –p 75.
- Amanzholova D.A.(2000) Alash as an ethno-political phenomenon: the experience of the historical and historiographical reflection//Proceedings of the international scientific-practical conference “The influence of the ideas of the movement “Alash” in Eurasia: Past and present”.p.13
- Babak V., Vaisman D., Wasserman A. (2004) Political Organization in Central Asia and Azerbaijan. Sources and Documents. Copyright, Cummings Center. 99 p.
- Bekhozhin H. (1981) Qazaq baspasosi tarihinin oserki.[The essay of the Kazakh press history]. –Almaty: Mektep, -p52.
- Dave B. (2007) Kazakhstan: ethnicity, language and power. London: Routledge. 242 p
- Galiev V. (2004) Public activities of political exiles in the North-Eastern Kazakhstan (1890-1904). – Алматы, p.216.
- Kasimzhanov A.H. (1995) Portraits: Sketches for a History of the Steppe. – Алматы, – p. 128.
- Lamin V.A., Shilovsky M.V. (2003) “Siberian autonomists (regionalists) and figures of “Alash-Orda” // Proceedings of the international scientific-practical conference “The influence of the ideas of the movement “Alash” in Eurasia: Past and present”.– P. 27
- Seifulin S. (1977) Tar zhol, taigaq keshu. [The narrow the road is slippery]. Tarihi-memuariyk roman / Tortinshi basilim. – Алматы: Zhasushi, – p36 .
- Shokai M. (1992) Turkistannin kily tagdiri.[Destiny of Turkestan]. – Алматы: Zhalin, p25 .
- Privatsky B. G.(2001) Muslim Turkistan: Kasak religion and collective memory. Richmond, P.8
- History of Kazakhstan (2000) (from ancient times to the present day). Five volumes. Volume 3. – Алматы “Atamura”. – p. 665-666

4-бөлім
БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ДИЗАЙН

Раздел 4
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ДИЗАЙН

Section 4
PUBLISHING AND DESIGN

¹Мұқатаева Қ., ²Сейітжанова Ж.

¹ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: tantalkm@mail.ru,

²магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

КІТАП ТАРАТУДЫҢ ОҢТАЙЛЫ ӘДІСТЕРІ

Аталмыш мақалада кітап жүйесінің негізгі құрылымын айғақтап, кітап таратудың түрлі әдістерін қарастыру барысында, жаңа әдістер мен соңғы тәсілдер турасында ғылыми зерттеу жүргізіледі. Шетел кітап тарату жүйесінің негізгі тәжірибесіне сүйене отырып, отандық кітап жүйесінің кемшін тұстарын анықтаумен қатар, оны жойып, жаңа әдістің сапасына жіті көңіл бөлініп, кітап маркетингінің қарыштап дамуына оң ықпалын тигізетін жарнамалық үлгілер көрсетіледі. Сонымен қатар, кітап таратудың жаңаша тәсілдерін шетелдік баспалар мен отандық баспаларды салыстыру арқылы ұсыну іспетті алғышарттар алға тартылды.

Қалыптасқан кітап таратудың құрылымдық жүйесін одан әрі дамыту мақсатында, алға қойылған міндет пен шарттарды аса ыждаһаттылықпен сарапқа салу қажеттілігін іске асырады. Оқырман сұранысын зерттеу, пайыздық өлшемді анықтау, сол арқылы кітап оқылымының негізгі жүйесін қалыптастыру, сондай-ақ, отандық кітаптардың әлемдік кітап нарығына шығу жолдарын ұсыну сынды қазіргі кітап нарығындағы көкейкесті, өзекті мәселелерді қарастыру. Аталмыш мақалада зерттеу объектісін, сонымен қатар, зерттеу парадигмасын басты нысанға ала отырып, соны іске асырудың тәсілдерін ұсынады.

Түйін сөздер: кітап логистикасы, мазмұнды талдау, библиополистика, буктрейлер.

¹Mukataeva K., ²Seitzhanova Zh.

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: tantalkm@mail.ru

²Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

Optimal Methods of Book Distribution

This article demonstrates the basic structure of the book's system and examines the various methods of book publishing, as well as research on new methods and approaches. Based on the experience of the foreign book distribution system, along with identifying the weaknesses of the domestic bookstore, it eliminates and emphasizes the quality of the new method and promotes the promotion of book marketing. In addition, prerequisites were put forward for promoting new ways of publishing books by comparing foreign publishers and domestic publishers.

In order to further develop a structured book distribution system, he is aware of the need for a more thorough analysis of the tasks and conditions set. Taking into account the demand of readers, the determination of interest rates, the formation of a basic reading system, and the search for ways to access the world book market for domestic books.

In this article, we present the object of study, as well as the research paradigm, defining new methods of book logistics.

Key words: book logistics, content analysis, bibliopolitics, book trailer.

¹Мукатаева К., ²Сейтжанова Ж.

¹к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tantalkm@mail.ru

²магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: zhanat.seitzhanova@gmail.com

Оптимальные методы книгораспространения

В данной статье рассматриваются базовая структура книжной системы и различные методы книгоиздания, а также проводится исследование новых подходов к книгораспространению. Авторы, основываясь на опыте зарубежного книгораспространения, наряду с выявлением слабых мест в работе отечественных книжных центров, предлагают рассмотреть новые методы книгораспространения, способствующие продвижению книжного маркетинга. Авторами статьи были также определены предпосылки для продвижения новых способов распространения книг путем сравнения деятельности зарубежных и отечественных издателей. В целях дальнейшего развития структурированной системы распределения книг авторы подчеркивают необходимость более тщательного анализа предлагаемых задач и условий: спрос читателей, определение процентных ставок, формирование базовой системы чтения, а также поиск путей доступа к мировому книжному рынку отечественных книг. В статье представлена парадигма исследований оптимальных методов книгораспространения, определены новые методы книжной логистики.

Ключевые слова: книжная логистика, контент-анализ, библиополистика, буктрейлер.

Кіріспе

Кезінде орыстың ұлы жазушысы Л.Н. Толстой дүниеден өтерінде «Мен кітаптарыммен қоштасамын. Енді осы кітаптарымды қайта оқи алмайтыныма өкінемін» деп айтқан екен. Ал, ұлы жазушы Х. Борхес «Әр адам жұмақты әрқалай елестеді. Ал, мен үшін жұмақ ол кітапхана» деген екен.

Әлемнің қаншама ақын-жазушыларының еш-нәрсеге тең келмейтін асыл қазынасына айналған кітап деген құдіреттің соншама қымбат болуының сыры неде? Кітапқа деген осыншама қимас сезімнің орын алуына не себеп?! Себебі сол, адам баласының дүниеге әкелген ең ұлы қазынасы ол – кітап. «Адамды адам еткен еңбек» деп Дарвин айтқандай, расымен де, адамның ең ұлы қасиеті оның руханилығы, оның жанының байлығы. Жан байлығы мен рухани қазынасы сақталатын алтын сандығы ол тағы да кітап. Сондықтан қаншама ғасыр, тіпті дәуір өтсе де, жаһандық дәуірлеу келіп, түрлі техника қарыштап дамыса да, кітап деген ұлы қазынаны ешнәрсе де ығыстыра алмайтыны бесенеден белгілі.

Кітаптың кітап болып қалыптасуы бірталай кезеңнен өткенін тарихтан білеміз. Сонау II ғасырда Қытайда қағаз пайда болып, оның дайындау әдісі Еуропаға тек XIII ғасырда жеткенін де білеміз. Жердің бір бұрышында папирусқа, енді бір бұрышында сына тасқа жазған. Кейін орта ғасырда неміс ғалымы Иоганн Гутенберг баспа станогын ойлап тапқаннан кейін, баспалар ашылып, кітаптар басылып, енді кітап тарату жүйесі қалыптаса бастады. Қолжазба авторлары-

мен келісімшартқа отырып, олардың кітаптарын тарататын баспа нарығы дами түсті.

Енді алмағайып жаһандану дәуірінде, түрлі техниканың озық үлгілері паш етілген тұста, кітап нарығын қалыптастырудың кілтпаны пайда болды. Электронды кітаптар интернет жүйесі арқылы таралып, баспа кітаптардың сұранысын азайтты. Дегенмен, бұл түйткілді шешу жолында әлемнің дамыған елдері түрлі әдіс-тәсілдерді ойлап тапты. Ең алдымен кітап нарығын жете түсіну үшін, кітап тарату жүйесіне анықтама беруіміз үшін, аталмыш мәселенің түп тарихына үңілгеніміз абзал.

Негізі

«Кітапты тауарға айналдырып тарату, оны саудаға түсіру, оның сонау папирус бумасы, күйдірілген балшыққа, тақтайшаға не қайың қабығына жазылған түрлерінен басталғаны белгілі. Тіпті, сол замандарда-ақ, қолжазба кітапты көшіретін орын даяр өнімді, яки қолжазба кітапты сататын дүкендер де болған. Көне гректер кітап сатушыны библиопол деп атапты. Осы сөзден француз кітаптанушысы Г. Пеньо «Библиология жөніндегі түсіндірме сөздік» деген кітабында «библиополистика» атты термин туғызған. Бүгінде библиополистика алғашқыдағыдай кітап саудасы деген ғана мағына емес, кітап саудасының теориясы, тарихы, ұйымдастырылу негіздері деген ұғымдарды білдіреді» (Елеуқенов Ш., «Кітаптану негіздері», 1997 ж.)

Осыншама күрделі сатылардан өткен кітап нарығы қалыптасқалы бері, кітап тарату жүйесінің көптеген қырлары мен сырлары пайда бол-

ды. Мәселен, жәрмеңке ұйымдастыру, кітап маркетингі мен менеджментін дамыту, кітап логистикасын жетілдіру іспетті алғышарттарды атқару негізгі мақсатқа айналды.

Бастауын сонау бағзы ғасырлардан алған кітап жүйесінің әлемде қалай дәуірлегенін келесі материалдардан білеміз. «Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римнің кітап сатушылары тұңғыш рет кітап сату жабдығын жасап, оларды орналастыру, жарнамалау шараларын жүзеге асырды. Батыс Еуропада XIII-XIV ғасырларда университеттер мен ірі монастырьлар жанында кітап сатушылар корпорациясы құрыла бастаған. Мұнан соң, қолжазба кітаптарды, ксилографиялық әдіспен немесе ағаш бетіне түсірілген өрнектер арқылы алынатын басылымдарды таратумен айналысушы тұрақты кітап рыногі ашыла бастады. Көне Русьте кітап саудасы тұңғыш рет Григорий Печорский заманында (шамамен 1120 жылдары) пайда болып, I Петр реформалары тұсында айтарлықтай өрістеді. Мәскеу университеті жанынан ашылған кітап ләпкесінің қызметіне М.В. Ломоносов та көңіл бөліп отырған. Санкт-Петербург Ғылым академиясы жанынан құрылған Кітап палатасы академияның өз басылымдарын сатумен әрі сырттан кітаптар әкелумен айналысты. Ресейдегі кітап саудасының дамуына, оқырмандарға бағыт-бағдар беріп отыратын «Кітап хабаршысы» (1884-1916), «М.О. Вольф серіктестігіне қарайтын кітап дүкендерінің хабаршысы» (1897-1917), «Кітап биржасы» (1905-07), «Книжник» (1898-1912). «Кітап сатушылар хабаршысы» (1900-05), «Кітап, оқу және кітапхана ісі хабаршысы» (И.Д.-Сытин серіктестігі, 1907-11) сияқты газет, журналдар ықпал етті. Ал, Қазақ даласында кітап тарату Ұлы Жібек жолдары арқылы дамыды. Батыстан шығысқа, шығыстан батысқа қарай жөңкілген сауда керуендері қазақ жеріндегі кітап саудасына айтарлықтай әсер етті. Қазақ топырағынан шыққан ғұламалар мен ойшылдар, қарапайым жұртшылық әлемде болып жатқан мәдени өзгерістер мен жаңалықтар туралы сол кітаптардан мағлұмат алды. Қытайдан, Бұхара мен Ташкенттен келетін кітаптардың қатарын Ресеймен қарым-қатынас күшейгеннен бастап Қазан, Уфа, Орынбор қалаларында жарық көрген кітаптар толықтыра бастады. XVIII ғасырдың ортасында Стамбулдан Қазақстанға түрлі діни кітаптар, көбінесе Құран кітабы жеткізілетін. Кітап бағасы өте қымбат болатын. Оған тек феодалдар мен ақсүйектердің қолы жететін» деп жазды әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің түлегі А. Исләмбек «Ақиқат» журналының кезекті санында.

Иә, тарих сахнасына көз жүгіртсек, Аристотельдің жеке кітапханасы болған. Ал, Платон Филолай Пифагордың кітабын шағын трактатын 3 минайға сатып алғанын жазады. Кітап саудасы ежелгі Рим мемлекетінде жүйелі түрде дамыған. Ортағасырлық ислам әлемінде кітап тарату жүйесі қарыштап дамыды. Оған дәлел, Британия энциклопедиясында: «Ғалымдар өздерінің жеке кітапханасына қажетті кітаптарды сатып алу үшін, кітап дүкендерін жіті қадағалап, бақылап жүрді. Көптеген кітаптар Авиценнаның, әл-Газелидің, әл-Фарабидің кітапханаларында сақталған екен» деп жазылған. Дамаскі, Бағдат, Кордова қалаларында Аббасид пен Кордова Халифаты тұсында кітап дүкендерінің көбейгені, кітап құрылымы мен саудасына басты назар аударылғаны белгілі. Сонау бағзы замандардан бері бастау алған кітап саудасы мен кітап таратудың әдістері қазіргі таңда жаңаша сипатқа ие. Мәселен, кітап тарату жүйесінің ең бір оңтайлы тәсілі ол жарнамалауды жетілдіру. Алайда, жарнамалау кітап тарату жүйесінің екінші сатысы. Ең бірінші сатысы тұтынушыға қажетті кітапты дүкендерге жеткізу. Сөзіме дәлел ретінде төмендегі мақаладан үзінді келтірейін: «Баспа қызметіндегі жарнама екі дифференциалды топқа бағытталған: кітап саудасына және соңғы тұтынушыға. Сол себепті баспаларда әртүрлі жарнама құралдары әртүрлі қарқында қолданылады. Кітап бизнесіндегі жарнама сауда жарнамасы және тұтыну жарнамасы деп бөлінеді. Сауда жарнамасы, негізінен, кітап маркетингінің екінші кезеңімен байланысты. Оның ең басты функциясы – тұтынушыларға кітап дүкендеріне кітаптардың қажетті мөлшері жеткізілгендігі туралы ақпарат беру. Сауда жарнамасы кітаптардың бөлшек сауда жүйесіне жеткізілуі үшін қажет. Кооперативтік сауда жарнамасы баспагерлермен және кітапсатушылармен бірге жүргізіледі әрі төленеді. Тұтыну жарнамасы кітаптарды тиімді сатуға бағытталған. Тұтыну жарнамасын әрбір тұтынушының көңілінен шығатындай ету үшін, кітапты ерекше қырларынан көрсете білу керек». (Әсембаева Б.О. «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі», 2012 ж., ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32))

Расымен де, кітаптың сыртқы мұқабасының көркемдігі қаншалықты маңызды?! Кейбір оқырмандар сырты жоғары дәрежеде безендірілген кітаптың сыртқы мұқабасына қызығып кітап алса, ал кейбірі ішкі мазмұнына тереңі-

нен үңіледі. Сонымен қатар, кітап тұтынушылардың жас ерекшеліктеріне де байланысты. Мәселен, балабақша балалары мен мектеп оқушылары кітаптың сыртқы мұқабасына қызығушылық танытады. Неғұрлым түрлі түсті, сан түрлі суреттерге толы кітаптарды сатып алуға тырысады.

«Кітаптың болашақ оқырмандары да толық сипатталуы тиіс: олар кім, кітап кімдерге арналған – балалар, жасөспірімдер, ересектер т.б. Осындай сұрақтарға жауап алған соң ғана жарнама идеясын әзірлеуге болады. Жарнамалық материалдар төрт түрге бөлінеді: тұрақты – баспаның маркасын жарнамалайды (терезедегі жазу, жарнамалық тақтайша, неонды жазбалар); уақытша – баспаның символы бейнеленген жарнамалар (мысалы, пакеттерде); үгіттік – жалпы жарнамалық компанияларды өткізуге қызмет етеді (плакаттар, белгілер, күнтізбелер); ынталандырушы – қысқа мерзімге арналған жарнама (мысалы, кітапта ақысыз қосымша беріледі – баспаның символы бар белгі қағаз); Жарнаманың әсерлілігі төмендегідей параметрлерге байланысты тексеріледі: 1) әсер ету былай тексеріледі: жарнаманы басқа жарнамалармен бірге қойып, сонан соң оның қаншалықты есте қалатындығын бақылайды; 2) сендіру тұтынушы жарнамада көрсетілген кітап өнімін сатып алатынына сенімді болуы тиіс; 3) ақпараттандырылуы екі түрлі тәсілмен бағаланады: респонденттерге кітаптың ерекшеліктері туралы мәліметтер беріледі» (Әсембаева Б.О. «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі», 2012 ж., ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32))

Кітап насихаттауда түрлі әдістер қолданылады. Ал, қазіргі таңда кітап насихаттаудың тағы бір түрі ол – буктрейлер. Бұл ұғым сонау 1986 жылы белгілі жазушы Джон Фарристің романына қысқаша ролик түсіруден қалыптасты. Қазіргі таңда буктрейлердің кітап нарығында маңызы зор. Бұл Америкада пайда болған әдіс. Ал, Ресейде ол тек 2010 жылдан бастап іске аса бастады. «Азбука» баспасы Алексей Мавриннің «Псоглавцы» атты романына алғаш рет кәсіби тұрғыда видеоролик түсірді. Буктрейлердің маңызы турасында Лев Оборин былай дейді: «Сіздер буктрейлер арқылы романның негізгі қысқаша сюжетін, жазушының шығармашылық жұмысы туралы сұқбатын, кітаптаратушылармен сөйлескен сөзін анимация арқылы көресіздер. Соның нәтижесінде оқырман қауым үшін аталмыш романның маңызы мен ролі ерекше сипатталады.» Иә, бұл таңғажайып құбылыс.

Қазіргі жаһандану дәуірінде түрлі техниканың қарыштап дамыған кезеңінде кітап тарату процесі тежелмей келеді.

Жапон елінде ақын-жазушыларға арналған байқау шараларын өткізеді. Аталмыш байқауға түрлі жапон ақын-жазушылары соны туындыларын ұсынады. Комиссия мүшелері туындыларды ыждаһаттылықпен қарап шығып, ең таңдаулысын таңдап алады. Таңдап алғаннан кейін, сол ақын не жазушымен келісімшартқа отырады. Сөйтіп, кітап шығару, оны тарату әдісін байқау ұйымдастырған мамандар өз құзырына алады. Бұл тәсіл баспа саласына да, кітап тарату жүйесіне де оңтайлы тәсіл.

«Кітап тарату үшін ең алдымен оқырман сұранысын зерттеген абзал. Түрлі анкеталық сұрақтардан тұратын сұраулар осы бір сұраныстарды қанағаттандырады. Мәселен, статистикалық ақпараттарға сүйенсек, төмендегідей ақпараттардан хабардар боламыз. Ресеймен бірге Қытай мен Испания әлемдегі ең көп оқитын үш елдің қатарында. Зерттеу бойынша, орыс ұлтының өкілдері 59%-ы кітапты күнделікті немесе аптасына бір рет оқитындарын айтты. Қытайда оқырмандардың үлесі 70% құраса, Испанияда – 57% құрайды екен. Жалпы алғанда, кітапты аптасына бір рет оқығандардың үлесі 50,7% құрайтыны туралы мәліметті GfK-тің сарапшылары ұсынды. Сонымен қатар, әлемнің 17 елінен, соның ішінде АҚШ, Ұлыбритания, Германия, Франция елдеріндегі 22 000 тұрғындарынан онлайн сауалнамасы алынды.

Ресейдің GfK кеңсесінің өкілі РБК-ға берген сұхбатында кітаптардың оқу жиілігін анықтау мақсатында өткізілетін зерттеу жыл сайын анықталады. Сонымен бірге ұсынылған мәліметтерге қарағанда, кітапты аптасына кем дегенде бір рет оқитын ресейліктердің үлесі тұрақты түрде өсіп келеді.» (Герчук Ю.Я. (2000) *История графики и искусства книги: оқу құралы*. М.: Аспект Пресс).

«Зерттеушілер жоғары табыстары бар адамдардың кітап дүкендеріне жиі баратын ықтималдығын көрсетті: әлемдегі бай респонденттердің 67%-ы және табысы төмен адамдардың 48%-ының апта сайын кітап оқу көрсеткіші туралы айтады. Бұдан басқа, аптасына кем дегенде бір рет оқитын әйел адамдарының ер адамдарынан артық екендігі анықталды. Нидерландыдағы гендерлік саясаттың ашық көрінісі – бұл әйелдердің 51% аптасына екі-үш кітап оқыса, ер адамдардың үлесі әлдеқайда төмен, яғни, 33%-ды құрайды. Ал, Испанияда әйел адамдар 65%-ы, ер адамдардың 50%-ы

тұрақты түрде кітап оқиды. Ресейде айырмашылық аз: ерлердің 61%-ы және ерлердің 56%-ы күн сайын немесе күнделікті кітап оқиды екен». (Герчук Ю.Я. (1984) *Художественная структура книги /М.: Книга*).

Кітаптардың бөлшектеп сатылуы, яғни бөлшек сауда – кітап ісінде маңызды рөл атқарады. Бұл кезеңде кітап өндірісін құру мен насихаттаудың барлық сатыларында еңбек және басқа ресурстардың шығындарын қоғамдық тұрғыдан зерттеу басты орынға ие. Американдық кітап дүкендерінің пайымдауынша, соңғы жылдары бөлшек кассалық сауда-саттықты дамытудың негізгі бағыттарының бірі брокерлік желілердің жылдам дамуы болды. Содан кейін ассортимент саласындағы ең ірі кітап дүкендерінің арасындағы бәсекелестік сатысы келді. Егер бұрын кітап дүкендеріне арналған әдеттегі норма 40 мыңға жуық кітаптардың атауларына арналған ұсыныс болса, қазір ауқымы 100 мыңға дейін жетті. Интернеттегі кітаптарды сатудың онлайн-кітаптар сатылымының пайда болуы мен дамуы бөлшек саудада сатылатын кітаптардың ауқымын кеңейтті. Ауқымды кеңістіктің кеңеюіне ұмтылу бірқатар проблемаларды шешеді. Ең бастысы – таңдау мәселесі. Бұл проблеманың екі аспектісі бар. Біріншіден, ең қолайлы басылымды таңдау үрдісін жеңілдету үшін тұтынушылар үшін қиындық бар. Екіншіден, кітаптарды сатып алушылар үшін ғана емес, кітап дүкендерінің өздері үшін де таңдау қиынға соғады. Өнімнің кең ассортименті – бәсекелестіктің артықшылығы, бірақ бұл артықшылық кітап дүкендерінің бүлінуіне әкелуі мүмкіндігін тудырады.

«Соңғы жылдары АҚШ-та кітап дүкендері табысқа қол жеткізудің жаңа тәсілі, яғни, дүкендегі ішкі атмосфераға және сауда-саттықтың жайлылығына көп көңіл бөле бастады. Сату аймағында барлық тауарды сатып алушыларға тиімді ету үшін, әлбетте, ең алдымен ішкі механизмге жіті көңіл бөлген абзал. Бастапқыда кітап маркетингтері кітап дүкендерінде тұтынушыларға кітаптарды жылжытуға және орналастыруға ыңғайлы етіп, дүкендерде кітап оқып, көруге немесе жай демалуға болатын мүмкіндік жасады. Кітап сатудың ыңғайлылығын арттыруға бағытталған қосымша күш-жігер және кітап сатудың жайлылығы кітап дүкендерінде кафетерияны құруға әкелді. Осындай оқырманға жайлы жағдай ұйымдастыру нәтижесінде тұтынушылар көп уақытын кітап дүкендерінде өткізеді. Бұл кітап дүкендеріндегі кітап насихаттаудың жаңа жолы». (Nicholas Clee. (20 June –2008), 'The

Whitaker Years'. *The Bookseller*, pp. 34–35.)

Иә, қазіргі таңда оқырман сұранысын арттырудың ең тиімді жолы – дүкендегі ішкі атмосфера. Тіпті, кітаптардың орналастырылуы, кітап салынатын сөрелердің түр-түсі, дүкен ішіндегі безендірілуі, қабырғаның түрлі түсті болуы, дүкеннің іші жарық болуы, түрлі тіске басар тағамдар сатылатын шағын кафелердің орналасуы – мұның барлығы кітап саудасының дамуына, оқырман сұранысының артуына сеп болады. Бұл әдіс тәжірибе жүзінде іске асқан әдіс. Сарабал Елбасымыздың сындарлы саясатының арқасында дүниеге келген «Рухани жаңғыру» бағдарламасы аясында мәдениет пен әдебиетке көп көңіл бөлінуде. Мәселен, кітапханалардың қазіргі тіршілігі. Ескіліктің сарқыншақтарынан ада болған заманауи кітапханалар қазіргі таңда жаңаша сипатта. Ішкі атмосферасы оқырман қауымға негізделіп жасалған. Заманауи озық үлгілер пайдаланылып, кітапханалардың іші жаңаша безендіріліп, кофитерийлер ашылып, оқырман үшін барлық жағдай жасалынған.

Кітап насихаттаудың тағы бір оңтайлы әдісі ол жәрмеңке ұйымдастыру. Жәрмеңке ұйымдастыру үшін ең алдымен баспагерлермен келісіп, хабардар етеді. Сонымен қатар, насихаттау және жарнамалаудың түрлі әдісін пайдалана алу қажет. Менің ойымша, кітап таратуды жетілдіру үшін ең алдымен тұтынушылардың қандай жанрдағы кітаптарды оқитынын зерттеу қажет. Зерттеу нәтижесінде, ақын-жазушылармен келісіп, келісімшартқа отырып, тапсырыс беру керек. Сөйтіп, тапсырыстың нәтижесінде, қолжазбаны баспадан шығарып, жарнамалап, жәрмеңкеге қою керек. «Мәселен, «Гарри Поттер» атты кітаптың авторы Джоан Роулингтің кітабы әлемнің 60 еліне таралып, сол кітабы негізінде кино түсіріліп, баспагерлерге де, кино өндірісінің кәсіпкерлеріне де көптеген қаражат, атақ-абырой алып келді.» (Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. *A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore*. New York: Harmony Books.)

Иә, біз де ғажайып ақындар мен жазушыларға кенде емеспіз. Біздің марғасқа ақындарымыз бен кәнігі жазушыларымыздың жазған, жазып келе жатқан, жазатын ғажайып кітаптары аз емес. Алайда, соны аударып, әлемге таратып, жеткізетін кітап менеджменті мен маркетингі әлі де ақсап келеді. Осы бастамамен, қазақ руханиятының ғажайып қырлары мен сырлары әлемге паш етілсе, нұр үстіне нұр болар еді.

«Қазақстан Республикасының Қазақстанда бүгінгі жүргізіліп жатқан іс-шараларға кө-

ңіл аударатын болсақ, кітап тарату жүйесін жарнамалауға байланысты оңтайлы жұмыстары жүргізіліп жатыр. Кітап палатасы баспасөз, кітап шығару, кітап тарату және полиграфия саласындағы ынтымақтастық туралы Мемлекетаралық кеңес жанынан бекітілген ТМД-ға мүше мемлекеттері Атқару комитеті ТМД-ға мүше мемлекеттері Кітап палатасының басшылары Кеңесі және ынтымақтастық елдерінде өтетін кітап көрме-жәрмеңкелерін ұйымдастырушылар Кеңесінің белсенді мүшесі әрі бастамашысы болып табылады.

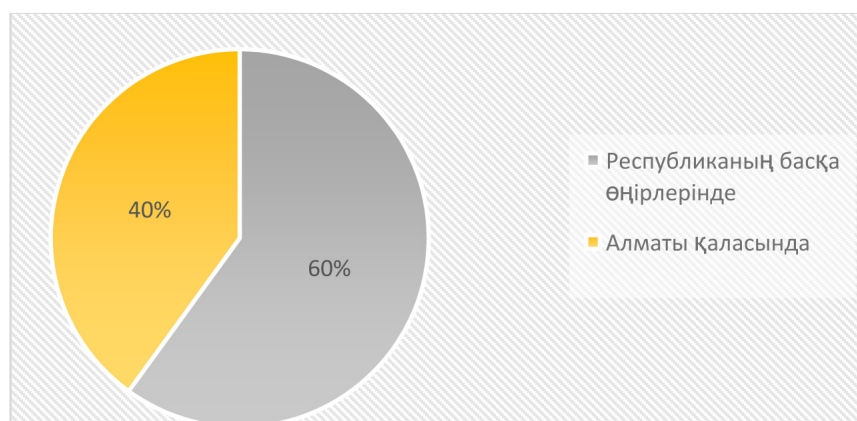
Қазақстан Республикасының Кітап палатасы Баспагерлер, полиграфистер және кітаптаратушылар Ассоциациясы (БПКА) және «Елена Безрукова Орталығымен» бірлесіп әр түрлі елдердің жазушыларын біріктіріп, ірі мәдени іс-шара «Hertfordshire Press» Британдық Баспа үйі өткізген «Open Central Asia Book Forum and Literature Festival» төртінші халықаралық әдеби фестиваліне қолдау көрсетті. 2014 жылы аталған фестиваль аясында 22 іс-шара өтті. Фестивальға әлемнің 20 елінен ақын-жазушылар, өнер қайраткерлері, саясаткерлер келіп қатысты (Бразилия, Пәкістан, Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан, Түркия, Норвегия, Иран, АҚШ, Ұлыбритания, Ресей т.б.). Фестиваль негізінен Орталық Азия елдерінің әдебиетін дамытуға бағытталған.

2015 жылдың 11 қыркүйегінде Астана қаласында Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігінің қолдауымен «Қазақ хандығынан – Мәңгілік елге» халықаралық кітап көрмесі мен «Ұлы даланың өшпес тарихы» («Вечная история великой степи») атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті.

Ұлттық Академиялық кітапханасында өткен конференция жұмысына 19 мемлекеттен келген арнайы делегаттар және Қазақстанның атақты ғалымдары, мемлекет және қоғам қайраткерлері қатысты.

Конференциядан кейін «Қазақ хандығынан – Мәңгілік елге» кітап көрмесі ұйымдастырылды. Бұл көрмеге ұсынылған 728-ден астам кітап экспозициясы ҚР Ұлттық мемлекеттік Кітап палатасының, ҚР Ұлттық Академиялық кітапханасының және елдің жетекші баспаларының қорынан алынды.» (Қ. Мергенбаева, (2016) *Баспа ісіндегі білім беру жолдары // Үркер –4 40-42 б. 2 -б.*)

Қазіргі таңда көптеген зерттеу жұмыстары тұрақты түрде жүргізіліп жатыр. Зерттеу барысында Қазақстанның қай өңірлерінде кітап саудасы дамыған деген сұраққа жауап іздедік. Нәтижесінде төмендегі көрсеткішке көз жеткіздік. Кітап өнімінің 40% Алматы қаласында саудаланады екен. Ал, қалған 60 % республиканың түрлі өңірлерінде саудаланады.



Дегенмен, бұл көрсеткіш көңіл көншітерлік емес. Кітап индустриясын дамыту мақсатында әдеби агенттіктер жұмыс атқарады. Қазақстанда тұңғыш құрылған агенттіктердің бірі – «Bestseller KZ» әдеби агенттігі.

«Америкада «Шекспир соты» деген тәжірибенің қолданылатыны тегін болмаса керек.

Онда әлі де түзелуге мүмкіндігі бар, жеңіл-желпі заң бұзған адамдарды ұйқамақта ұстап, Шекспир пьесаларын жаттатып, оны сахналау арқылы әлгі бұзақылардың жандүниесіне өзгеріс енгізуге тәжірибе жасалып көріпті. Мінеки, әдебиетіңіздің күші. Адам санасына ықпал етуші ең мықты құралыңызға біздегі көзқарас

қалай? Баяғыдай жатып алып жұрттың бәрі тегіс жарысып кітап оқитын кез көзден бұл-бұл ұшқаны қашан. Шекспирдің 450 жылдығына орай 2013 жылы бастау алған жоба бойынша, мысалы, Нью-Йорк көшелерінде 154 атақты актер ұлы ақынның сонеттерін бір жыл бойы тоқтамай оқыған. Әлемдік деңгейде мұнан асқан насихаттың тағы қандай түрі болуы мүмкін. Сол сияқты, әдебиетті жарнамалаудың қазіргі ең дамыған және кең тараған түрі агенттіктер екені даусыз» деді «Егемен Қазақстан» газетіне берген сұхбатында «Bestseller KZ» әдеби агенттігінің негізін қалаушы Бақтыгүл Маханбетова. <https://egemen.kz/article/tungysh-adebi-agenttik>

Иә, әдеби кітаптарды насихаттаудың түрлі жолдары бар екенін көреміз. Әдеби агенттіктер әлемде жоғары деңгейде дамыған. Тарихи деректерге сүйенсек, әдеби агенттік Англияда 1875 жылы пайда болған. Бұл әдеби агенттіктердің кітап жарнамалауда маңызы орасан зор. Америкада 1000 аса әдеби агенттіктер жұмыс істейді екен. Аталмыш агенттіктер автордың туындысын насихаттайды, таратады, оқырман қауымға жеткізу үшін түрлі жарнамалық тәсілдерді пайдаланады. Сөйтіп, авторға да, агенттікке де қомақты табыс әкеледі. Ал, бізде әдеби агенттіктердің саны аз. Сонымен қатар, кітап маркетингін жүргізетін мамандар саусақпен санарлық. Ол үшін әлемнің алпауыт елдерінің тәжірибесіне сүйенуіміз қажет. Оқырман сұранысын зерттеу, автормен келісімшартқа отыру, баспамен келісімшартқа отыру, шыққан өнімді жарнамалау, оқырман қауымға жеткізу, соның нәтижесінде пайда болған қаржыны иегеру, міне, мұның барлығы да әдеби агенттіктердің құзырында.

Тәуелсіздік жылдары кітап шығарумен 14 баспа айналысса, қазіргі таңда 360-қа дейін өскенін білеміз. Бұл айтарлықтай жақсы көрсеткіш.

«Қазақстан Республикасы статистика Агенттігінің мәліметтері бойынша республикада 307 көтерме сауда кітап дүкені, 167 жеке дара сауда кітап дүкені бар екен. Бұл дүкендер ірі қалаларда шоғырланған, мысалы, Алматыда – 145, Астанада – 25 көтерме сауда дүкені бар. Облыс орталықтары, қалалар бо-

йынша алдыңғы қатарда Ақтөбе облысы – 37, одан кейінгі орындарда Шығыс Қазақстан – 27 және Қарағанды облысында – 16 дүкен жұмыс істейді. Алматыда «Гулянда», «Книжный мир семьи», «Академкнига», «Эврика», «Экономика С», «Алматыкітап» сияқты ірі кітап дүкендері орналасқан. Қазақстандағы жеке дара кітап саудасы, барлық ТМД елдеріндегі кітап саудасынан онша көп айырмасы жоқ. Ресейдегі сияқты, Қазақстанда да қаржы айналымы өте жоғары компаниялар тобының пайда болуы, бәсекелестікті үдете түсуде. <http://qasym.kz/konyr-muhataeva-baspagerlik-alemdegi-en-kurmetti-de-kudyrretti-mamandyk/>

Қорытынды

Осыншама іс-шаралар атқарылғанда, кітап тарату жүйесінің қаншалықты дәрежеде өркендегенін анық аңғарамыз. Мемлекет басшысының бағдарламалары аясында жыл сайын түрлі мәдени шаралар атқарылып, соның нәтижесінде бірталай нәтижелерге қол жеткізудеміз. Үзіліссіз ізденіс пен терең зерттеулердің нәтижесінде жаңа жобалардың жандануы, кітап тарату жүйесінің оңтайлы әдістері мен тәсілдерін меңгеру сынды алғышарттардың іске асуы мақсатында кітап логистикасын дамыту алғышарттары төмендегідей:

Ең бірінші сауалнама жүргізу арқылы, кітап сұранысын зерттеу. Кітап сұранысын зерттеу жүйесі жас категорияларына бөлінеді. Соны ескерген абзал;

Жүргізген сауалнама нәтижесі арқылы пайыздық өлшемді белгілеу;

Пайыздық өлшемді анықтаған соң, оқырман қауымның сүйсіне оқитын жанр түрлерін белгілеу;

Жарық көрген кітаптарды кітап дүкендеріне тарқату;

Кітап дүкендеріндегі кітап маркетингі жүйесін дамыту (ішкі атмосферасын жасау, кофехана ашу, ойын дискілерін сату және т.б.)

Кітаптарды көрмелерге шығару, сол арқылы кітапты толығымен таныстыру.

Әдебиеттер

- Исләмбек А. (2013) «Ақиқат» журналы.
 Елеукенов Ш. (1997) Кітаптану негіздері.
 Әсембаева Б.О. (2012) «Кітаптарды жарнамалау және кітап тарату жүйесі» // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (32).
 Герчук Ю.Я. (2000) История графики и искусства книги: оқу құралы. – М.: Аспект Пресс.
 Герчук Ю.Я. (1984) Художественная структура книги. – М.: Книга.

Сейдуманов Ж., Мұқатаева Қ., Қызбаева А. Қазақстан Республикасының тәуелсіздік жылдарындағы баспасөзі (1991 – 2008 жж.): ақпараттық-аналитикалық жинақ.

Сейдуманов Ж.Т., Мұқатаева Қ.М., Қызбаева А.Б., (2010) «ISBN Агенттігі» ҚҚ; ҚР Ұлттық мемлекеттік кітап палатасы, 484 б.

Қазақстан баспагерлері мен полиграфистері: анықтамалық (2005) – Алматы: Білім, — 574 б

Мергенбаева Қ., (2012) Логистика в книжном деле. – Алматы: Қазақ университеті.

Мергенбаева Қ., (2014) Современное издательское дело. – Алматы: Қазақ университеті.

Мергенбаева Қ., (2015) Басуға дейінгі үдерістердің технологиясы. – Алматы: Қазақ университеті.

Омарова Б.А. (2016) Полиграфия өндірісінің техникасы мен технологиясы ерекшеліктері, маңызы мен болашағы // ҚазҰУ Хабаршысы.

Мергенбаева Қ., (2014) «КӘСІБИ МАМАНДЫҚҚА СӘЙКЕС ОҚЫТУДЫҢ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕРІ» // Қазіргі мектеп.

Мухатаева К., Данаева Н.Т., (2016) Методика изучения Казахстанской библиографии, // Сборник III Республиканского семинара «Интернет-грамотность в профессиональном образовании: методы и решения» I сессия.

Мергенбаева Қ., (2016) Баспа ісіндегі білім беру жолдары // Үркер –4 40- 42 б. 2-б.

Philip Jones (2008). “Profile”. The Guardian. London. Retrieved 2010-05-25.

Nicholas Clee. (20 June –2008), ‘The Whitaker Years’. The Bookseller, pp. 34–35.

Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore. New York: Harmony Books.

Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key Note market report. Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd.

Windwalker, Stephen. (2002) Selling Used Books Online: The Complete Guide to Bookselling at Amazon’s Marketplace and Other Online Sites. Harvard perspectives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.

Winslow, A. (1997) “Virtual Bookselling.” NATION -NEW YORK-. 264, no. 25: 6-7.

Becker, W. M., L. J. Kleinsmith, and J. Hardin. (2006) The World of the Cell. San Francisco: Benjamin Cummings.

Bender, D. A., and A. E. Bender. (2005) A Dictionary of Food and Nutrition. New York: Oxford University Press.

King, M. W.(2006) Disaccharides Indiana State University.

Purves, W. K., G. H. Orians, and H. C. Heller.(2004)Life, The Science of Biology. Sunderland, MA: Sinauer Associates.

Eisenstein, Elizabeth L. (1979) The Printing Press as an Agent of Change. in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press.

Hunter, Dard. (1978) Papermaking: History and Technique of an Ancient Craft. reprint ed. Dover Publication.

Joachim, Martin D. (2003) Historical Aspects of Cataloging and Classification. Haworth Press.29.Maynard, Theodore. (1956) Saint Benedict and His Monks. London: Staples Press Ltd.

Saenger, Paul. (2000) Space Between Words: The Origins of Silent Reading. Stanford University Press.

References

Islembek A. (2013) “Akigat” journali, [“Akigat” magazine]

Eleukenov Sh. (1997) Kitaptanu negziri, Sanat baspasi, [The basis of bibliography, Category publishing]

Өсембайева В.О. (2012) “Kitaptardy zharnamalaу zhane kitap taratu zhyesi” [Book advertising and book distribution system], Kazakh Habarshysy. Journalistika bolimi. №2 (32)

Gerchuk Yu. Ya. (2000) History of graphics and art books [M .: Aspect Press.]

Gerchuk Yu. Ya. (1984) The artistic structure of the book [M .: Book.]

Seyдуманов З., Мұқатаева Қ., Кызыбаева А. (1991 - 2008 Л.Ж.): Kazakhstan Respublikas tәuelszдіk zhyldaryndary baspasөzi [Press releases in the years of independence]Атпаратта қ -antikalық Zhinak

Seyдуманов, J. T. Мұқатаева Қ. М., А. В. Кызыбаева, (2010) «ISBN Agent» ҚҚ; ҰР [ISBN Agent] Ұлтытық мемлекеттік кітап palatasy, 484 b

Kazakhstan baspagerler men polygraph: anyktamalygy (2005) [Directory of polygraph and publishers of Kazakhstan] Almaty: Bilim, — 574 b

Mergenbaeva K, (2012) Kitap industriasindagi logistika [Logistics in the book industry] // «Kazakh university».

K. Mergenbaeva, (2014) Qazirgi zamanǵı basılıм [Contemporary Publishing] // “Kazakh University”.

K. Mergenbaeva, (2015) Basura deingiideristerdin tekhnologysy // [Pre-printing industry technology] “Kazakh university”

Omarova B.A. (2016) Polygraphy өndirisiniң tekhnikasy men technologic erekshelikleri, mazyzy men bolashagy [Technology and technology of polygraphy production] KazU Khabarshysy

Mergenbaeva K., (2014) «КӘСІБИ МАМАНДЫҚҚА СӘЙКЕС ОҚЫТУДЫҢ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕРІ» [Methods of teaching according to professional specialties] Kazirg mекteп.

Mukhataeva K .., Danaeva NT, (2016) Qazaqstandıq bibliografıyanı oqıtw әdistemesi [Methods of studying Kazakhstan bibliography], Collection of the III Republican seminar “Internet literacy in vocational education: methods and solutions” Session I.

K. Mergenbaeva, (2016) Baspa isindegi bilim alu zholdary [Ways of learning in print]Orker –4 40–42 b. 2 b

Philip Jones (2008). “Profile”. [The Guardian. London Retrieved 2010-05-25.]

Nicholas Clee. (June 20 –2008), ‘The Whitaker Years’. [The Bookseller, pp. 34–35.]

Anderson, Charles B., and G. Roysce Smith. A (1974) Manual on Bookselling; How to Open and Run Your Own Bookstore [New York: Harmony Books.]

Gower, Isla. (2008) Bookselling. Key note market report. [Hampton, Middlesex, England: Key Note Ltd]

Windwalker, Stephen. (2002) Selling Guide to Bookselling at Amazon’s Marketplace and Other Online Sites. [Harvard perspec-

- tives in entrepreneurship. Belmont, Mass: Harvard Perspectives Press.]
- Winslow, A. (1997) "Virtual Bookselling." [NATION -NEW YORK-. 264, no. 25: 6-7.]
- Becker, W. M., L. J. Kleinsmith, and J. Hardin. (2006) The World of the Cell. [San Francisco: Benjamin Cummings.]
- Bender, D. A., and A. E. Bender. (2005) A Dictionary of Food and Nutrition.[New York: Oxford University Press.]
- King, M. W.(2006) Disaccharides [Indiana State University.]
- Purves, W. K., G. H. Orians, and H. C. Heller.(2004)Life, The Science of Biology. [Sunderland, MA: Sinauer Associates].
- Eisenstein, Elizabeth L. (1979) The Printing Press as an Agent of Change. [in 2 vols. Cambridge: Cambridge University Press.]
- Hunter, Dard. (1978) Papermaking: History and Technique of an Ancient Craft.[reprint ed. Dover Publication.]
- Joachim, Martin D. (2003) Historical Aspects of Cataloging and Classification. [Haworth Press.]
- Maynard, Theodore. (1956) Saint Benedict and His Monks. [London: Staples Press Ltd.]
- Saenger, Paul. (2000) Space Between Words: The Origins of Silent Reading. [Stanford University Press.]

5-бөлім
ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 5
ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 5
TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

¹Маркабаева Г.Т., ²Сұлтанбаева Г.С., ³Жусупова А.М.

¹докторант, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,
Қазақстан, Қостанай қ., e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru,

²профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³филология ғылымдарының кандидаты, доцент, А. Байтұрсынов атындағы
Қостанай мемлекеттік университеті, Қазақстан, Қостанай қ., e-mail: zhussupova_a@mail.ru

**КОММУНИКАЦИЯ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ХАЛЫҚ АУЫЗ ӘДЕБИЕТІ
(ФРАГМЕНТТІК ТАЛДАУ)**

Ақпараттық қоғамның дамуы дәуірінде коммуникацияның, 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, ғылыми сараптаманың пәні мен объектісі болып табылатын коммуникация үдерісі ретінде қарастырылады. Коммуникация ғылыми пән ретінде, «коммуникация/қарым-қатынас/интеракция» секілді әлеуметтік үдеріс туралы метадискурс, оның мақсаты байланыс жасау, осы үдерісті жүзеге асыру, оның тиімділігін қамтамасыз етіп нәтижесін көру. Мемлекеттің тәуелсіз дамуы жағдайында, Қазақстан тәжірибесінде әлеуметтік институттар енді ғана қалыптаса бастады. Ақпараттық және коммуникациялық іс-шаралардың мазмұнына, оның тиімділігі мен нәтижелілігіне сараптама жасайтын ғылыми әдіс, мемлекеттік және ұлттық танымды қалыптастыру ерекшелігіне байланысты өзекті болып отыр.

Қазақ мемлекетінің қалыптасуы жағдайында, ұлттық, бірлік, құрмет, әділдік, төзімділік, шыдамдылық, отансүйгіштік, жомарттық секілді қасиеттер халықтың құндылығына айналды. Сол кездегі от ауызды, орақ тілді жыраулардың барлығы туған жері үшін жаумен шайқасқа түскен батырлардың ерлігін, батылдығын өз шығармаларына арқау еткен. Бұл шығармалардан біз саяси ғана емес, сонымен қатар, имидждік, әлеуметтік коммуникацияның элементтерін көреміз. Яғни, халық ауыз әдебиеті ұрпақтар байланысындағы коммуникация құралы болып қана қоймай, сонымен қатар, руханилық пен адамгершіліктің өзіндік институтына айналған. Ауызша коммуникацияның технологиясы, қарым-қатынастың контактілік типі арқылы құрылып, эмоциялық әсерді күшейтетін ешқандай техникалық дәнекерсіз, «қолдан-қолға», адресанттан адресатқа секілді тікелей хабар алмасудың негізінде жүзеге асқан. Аталмыш мақаланың мақсаты – халық ауыз әдебиетін танудағы негізгі аспектілерді мәдени коммуникацияның алғашқы формасы ретінде қарастыру. Ғылыми мақалада коммуникациялық қарым-қатынастың шығу тегін Қазақстан мемлекеттігінің даму негізі ретінде қарау концепциясын дәлелдеуге талпыныс жасалған.

Түйін сөздер: коммуникация, ақпарат, коммуникация алаңы, жырау, аудитория, коммуникант, қоғаммен байланыс.

¹Markabaeva G. T., ²Sultanbaeva G. S., ³Zhusupova A.M.

¹Doctoral student, Akhmet Baitursynov Kostanay State University,
Kazakhstan, Kostanay, e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru

²Professor, al-Farabi Kazakh national University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³candidate of philology, professor, Akhmet Baitursynov Kostanay state University,
Kazakhstan, Kostanay, e-mail: zhussupova_a@mail.ru

Oral National Creativity in a Communication System (Fragmentary Analysis)

In the era of the development of the information society, communications are considered not only as technological means of communication, communication between living beings or as effective synchronous and diachronic interaction, the purpose of which is to transfer information from one subject to another, but also as a communication process that is the object and subject of scientific analysis. Thus,

composing the science of communication science, whose functions are to study the so-called meta discourse about the social process of “communication / interaction / interaction”, in order to get this process itself, its results and ensure efficiency.

In Kazakhstan’s practice, in the conditions of independent development of the state, social communicative institutions are practically formed; a scientific approach to analyzing the content of informational and communicative events, their effectiveness, and effectiveness is actualized in connection with the specifics of the formation of statehood and national identity.

In the conditions of the formation of Kazakh statehood, such concepts as ethnic unity, honor, justice, tolerance, endurance, patriotism, generic, etc., acted as a value meaning for the people. All the Kazakh zhyrau of that time sang in their poems and poems of the batyrs, who fought for their native land, gave them due for their courage, heroism, and justice. Here we see elements of both political communication and image, social, etc. It was oral folk art that was a means of communication of different generations, it bore the burden of a unique institution of spirituality and morality.

The technology of oral communication is based on the direct-contact type of interaction, the elementary cell of which is the direct transfer of the message “from hand to hand”, from the sender to the addressee, without any technical intermediary between them, which enhances the emotional impact and, accordingly, its effectiveness.

The purpose of the article is to consider the main aspects of the study of folk tradition as the primary form of cultural communication. This scientific publication attempts to substantiate the concept of the origin of communicative interaction as the basic basis for the development of Kazakhstan’s statehood.

Key words: communication, information, communication platform, poet, communicator, public relations.

¹Маркабаева Г.Т., ²Сұлтанбаева Г.С., ³Жусупова А.М.

¹докторант, Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова, Казахстан, г. Костанай, e-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru

²профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz

³кандидат филологических наук, доцент, Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова, Казахстан, г. Костанай, e-mail: zhussupova_a@mail.ru

Устное народное творчество в системе коммуникации (фрагментарный анализ)

В эпоху развития информационного общества коммуникации рассматриваются не только как технологические средства связи, общения между живыми существами или как эффективное синхронное и диахронное взаимодействие, цель которого состоит в передаче информации от одного субъекта к другому, но и как процесс коммуникации, который является объектом и предметом научного анализа. Таким образом, составляется наука о коммуникативистике, функции которой заключаются в изучении так называемого мета дискурса о социальном процессе «коммуникации/взаимодействия/интеракции», в связи с тем, чтобы получить сам этот процесс, его результаты и обеспечить эффективность. В казахстанской практике, в условиях независимого развития государства, социальные коммуникативные институты практически только формируются, научный подход к анализу содержания информационных и коммуникативных мероприятий, их эффективности, результативности актуализируется в связи со спецификой формирования государственности и национального самосознания.

В условиях становления казахской государственности ценностным смыслом для народа выступали такие понятия, как «этническое единство», «честь», «справедливость», «терпимость», «выносливость», «патриотизм», «родовитость» и т.д. Все казахские жырау того времени воспевали в своих поэмах и стихах батыров, которые сражались за родную землю, отдавали им должное за проявленный ими мужество, героизм, справедливость. Здесь мы видим элементы как политических коммуникаций, так и имиджевых, социальных и т.д. Именно устное народное творчество являлось средством коммуникации разных поколений, оно несло на себе нагрузку своеобразного института духовности и нравственности. Технология устной коммуникации строится на непосредственно-контактном типе взаимодействия, элементарной ячейкой которой является прямая передача сообщения – «из рук в руки», от адресанта к адресату, без какого-либо технического посредника между ними, что усиливает эмоциональное воздействие и соответственно ее результативность. Цель статьи – рассмотреть основные аспекты изучения фольклорной традиции как первичной формы культурной коммуникации. В данной научной публикации предпринята попытка обосновать концепцию зарождения коммуникативного взаимодействия как базовой основы развития государственности Казахстана.

Ключевые слова: коммуникация, информация, коммуникативная площадка, жырау, аудитория, коммуникант, public relations.

Кіріспе

XXI ғасыр қоғам үшін ақпараттық қарым-қатынастың атқаратын міндеті уақыт өткен сайын еселене түсе беретінін айқындады. Жаңа техникалық прогрестер, түбегейлі 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 зерттеп, саралайтын 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. Третьяқтың 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 ғылымы» жайлы айтқанды оң көреді. Бұл көбіне коммуникациялық ғылым саласының Б.Мьеж (Miege B., 1999), Д.Буныо (Miege B., 2000), Д.Вольтон (Matteralt A. et M., 2000), П. Бурдые (Wolton D, 1996) профессорлары мен ғалымдарына тән көзқарас.

Мәдениаралық коммуникация саласында зерттеу жүргізіп жүрген қазақстандық ғалымдар А.М. Ержанова, А.Т. Құлсариева, Т.Х. Ғабитовтар өздерінің мәдениет, философиялық тұрғыдағы 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 (Кнапп К., 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 шағылысулары коммуникацияның аркасында 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, ұлтымыздың тарихына, дүниетанымына, дініне, әдет-ғұрыпына, мінез-құлқы мен ойын сауықтарына байланысты құбылыстарды дәлірек аңғаруға үлкен рөл атқарады», – дейді философия ғылымдарының докторы, профессор Аманжол Қасабек. (Қасабек А., 2000)

Негізгі бөлім

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-ойы 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 әлимақтан белгілі жай. «Сөзін билікпен айту – шешеннен, билігін биіктен айту – көсемнен, ерлігін жүрекпен таныту – батырдан, күшін білекпен білдіру – палуаннан» десек, өмір мәнін, бүгінгі байқап көре білу, болашақты болжап жүртқа

жеткізу, таныту коммуникациялық қызмет. «Билікпен айтқан шешен сөзін де, биліктен айтқан көсем сөзін де, ерлігін жүреппен 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 кезде-ақ, бастауын 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 қиындығын да, құрметтілігін де білген. Сондықтан жырау: «Ел бастау қиын емес – қонатын жерден көл табылады. Қол бастау қиын емес – шабатын жерден ел табылады. Шаршы топта сөз бастаудан қиынды көргенім жоқ» – дейді (Әбілқасов Ғ.М., 2015). Яғни, сөз арқылы коммуникациялық байланысқа түсудің мәні мен маңызының зор екенін сипаттап берген. Бұл жерде біз шешендік өнерді коммуникацияның каналы ретінде қарастыра аламыз.

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

Бір қызығы, қазақтың хандық мемлекеттік дәуірінде қазақ хандары Бұқар сияқты халықтың сөзін ұстаған жыраулардың айтқан сынын тыңдап, содан нәтиже шығарып, тіпті қысылғанда жыраулардың кеңесіне құлақ асып іс қылғанына ескі тарих куә. Хан Абылай да Бұқар жыраудың өткір сындарына 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 Байтұрсынның сөзімен айтқанда *халықтың көзі, құлағы һәм тілі болған*. Осы мақсатта ол Абылай ханды бірден-бір қажетті басшы санап, оған халық бірлігін сақтап қалатын көсем тұрғысында үлкен сенім артқан. Оның «Абылай ханның қасында», «Ал, тілімді алмасаң», «Ай, Абылай, Абылай», «Қазақтың ханы Абылай», «Ханға жауап айт-

пасам», «Басыңа біткен күніңіз», «Ай, Абылай, сен он бір жасыңда», «Ал, айтамын, айтамын» атты толғауларында ханның сол кездегі ұстанған саясаты мен көрегендігі, алғырлығы мен білгірлігі сипатталған. Бүгінгі айтып жүрген имидждік коммуникацияны осы жырлардан көруге болады. Қазақ халқының ауыз әдебиетін сол дәуірдегі коммуникация каналы деп қарастыруға 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).

Ойталқы

«Коммуникация» сөзі латын тілінен алғанда байланысамын, қатынасамын деген мағынаны білдіреді (Шарков Ф.И., 2010). Коммуникация – алмасу әктісі (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 жеткізудің екі жақты процесі, екі немесе одан да көп адамдардың әлеуметтік-психологиялық өзара әрекет ету процесі.

XX ғасыр үлкен өзгерістер мен технологиялық прогрестер 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. Сондықтан 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 ХХ 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 алады. 1948 жылы ол «5W» атты бес элементтен тұратын коммуникацияның жаңа моделін ұсынады:

Ақпарат көзі

Ақпарат

Ақпарат беру әдісі

Ақпарат алушы

Коммуникацияның тиімділігі (Lasswell Н., 1971).

Бұндағы ақпарат көзі – коммуникацияның объектісі болса, ақпарат алушы субъектісі болып табылады. Жыл сайынғы Елбасының халыққа жолдауын коммуникациялық үдеріс деп қарастырсақ, осы жолдауды халыққа жеткізуші 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 диалогтік алаңына айнала 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 насихаттау 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 қызме-

тін 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 қатысымнан басқа, бет-қол қимылы, семиотика жүйесіне жататын музыка ноталары, ойын ережелері, Морзе әліппесі, ЭЕМ бағдарламалары, математика, техника саласына қатысты кибернетика, компьютер жүйесі пайдаланылады.

Тіл саласын зерттеуші ғалым, филолог Б.Қ. Момынова «Қазақ ым-ишараттары. 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 түсетін тұлғаның іс қимылы, бүгінгі тілмен айтсақ вербальді емес коммуникация, яғни, бейвербальді коммуникация элементтеріне тоқталып, толығымен қарастырады. (Момынова Б., 2003).

Сөйлесу процесі адамдардың өзара еркін түсінісуіне жол ашады. Вербальды 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. ХХ 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 эмбебап құралы ретінде қарастыруға болады. Коммуникация – өзіңді өзгеден табуға көмектесетін, қарым-қатынасты білдіретін пәлсапалық ұғым. Адамның бойындағы интуицияға үлкен мән берген ХХ 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 егесті.
Мәмілемен іс бітер
Бас қосып қалса көп есті (Нығмет Ж.Н., 2012).

Қорытынды

Бүгінгі таңда әлемдік масштабта Қазақстан мәмілеге келудегі коммуникациялық алаңға айналып отыр. Бұны біз Елбасымыздың арқасында жүзеге асып жатқан әр түрлі саяси іс-шаралардан көре аламыз. Әлемдегі бейбітшілікті сақтап қалу мақсатында жүзеге асырылып

жатқан аталмыш шаралар өз жемісін беруде. Елбасы халқының басым көпшілігі мұсылман болып табылатын қазақ еліне әлемдегі католиктердің дінбасы, Рим Папасы Иоанн Павел II-ні шақырды. Ол еліміздегі 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 куәсі 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 өткен іс-шаралар еліміздің жағымды имиджін құруда, атап айтар болсақ, бітімгершілік ел имиджін қалыптастыруда орасан роль атқарады.

Әдебиеттер

- Апель К.О. Трансформация философии. – М., 2001.
 Әбілқасов Ғ.М. Қазақ халқының философиялық әдеби мұралары – әлемдік гуманистік рухани мәдениеттің інжу-маржаны. Әйгілі қазақ ақындары мен жыраулары // Мәдениет, дәстүр және өзіндік ерекшелік. – Қарағанды, 2015. – 97 б.
 Wolton D. Penser la communication. Paris, 1996
 Kelz H. P. Interkulturelle Kommunikation und Wirtschaftsdeutsch-Didaktik // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch '00-01 GUS. Moskva: Metatext, Ltd., 2000.
 Knapp K. Kulturunterschiede // Handbuch interkulturelle Germanistik. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler Verlag, 2003.
 Ельмслев Л. Язык и речь // Звегинцев В.А. История языкознания XIX – XX вв. в очерках и извлечениях. Ч. 2. М., 1965. С. 111.
 Қасабек А. Ұлттың ділі // Ақиқат, 2000, № 8-9, – 34 б.
 Луман Н. Невероятные коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. – СПб., 2000.
 Longman Dictionary of Contemporary English. Longman Group LTD., 1995
 Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971
 Момынова Б. Қазақ тіліндегі ым мен ишараттың қазақша-орысша түсіндірме сөздігі. – Алматы, 2003. – 238 б.
 Miege V. La societe conquise par la communication. – Grenoble, 1999
 Miegе V. La pensee communicationelle. – Grenoble, 2000
 Matteredt A. et M. Histoire des theories de la communication. – Paris, 2000
 Назарбаев Н.Ә. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру // Егемен Қазақстан. 12.04.2017 ж.
 Нығмет Ж.Н. Қазақ халық поэзиясы. Қазақ тілі хрестоматиясы. – Алматы: Білім – 2012 – С-392.
 Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности. <http://www.festu.ru>
 The Concise Oxford Dictionary. Oxford University Press, 1964
 Habermas J. Der Phisophische Diskurs der Moderne. Frankfurt am Mein, 1985
 Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. (гл.3)

References

- Apel K.O. Transformasia filosofi. [Philosophy transformation]. Moscowa.,2001
- Abilkasov G.M. Kazakh halkynyn filosofiyalyk adebi muralary –alemdik gumanistik ruhani madeniettin inzhu-marzhany. Aigili Kazakh akyndary men zhyraulary [Philosophical literary heritage of the Kazakh people-the pearl of the world humanistic spiritual culture.Famous Kazakh poets and taleswappers] // Madeniet, dastur zhane ozindik erekshelik. – Karagandy, 2015. -97 b.
- Wolton D. Penser la communication. Paris, 1996
- Kelz H. P. Interkulturelle Kommunikation und Wirtschaftsdeutsch-Didaktik // Das Wort. Germanistisches Jahrbuch '00-01 GUS. Moskva: Metatext, Ltd., 2000.
- Knapp K. Kulturunterschiede // Handbuch interkulturelle Germanistik. Stuttgart; Weimar: J. B. Metzler Verlag, 2003
- Elmslev L. *Yazyk i rech [Language and speech]*// Zvegincev B.A. *Istoriya yazykoznaniya XIX — XX vv. V ocherkah I izvlecheniyah.* Ch. 2. M., 1965. C. 111.
- Qasabek A. Ulttun dili // Aqiqat, 2000. № 8-9, – 34 b.
- Lyman N. Neveroiatnye kommunikatsii. Problemy teoreticheskoi sotsiologii. vyp. 3. SPb., 2000
- Longman Dictionary of Contemporary English. Longman Group LTD., 1995.
- Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971
- Momynova B. Kazakh tilindegi ym men isharattyn kazakhsha – orysshа tusindirme sozdigi.[Kazakh-Russian dictionary of facial expressions and gestures in the Kazakh language.] – Almaty, 2003. – 238 b.
- Miege B. La societe conquise par la communication. Grenoble, 1999
- Miege B. La pensee communicationelle. Grenoble, 2000
- Matteralt A. et M. Histoire des theories de la communication. Paris, 2000
- Nazarbaev N. A. Bolashakka bagdar: ruhani zhangyru [Looking to the future: modernization of public consciousness] Egemen Kazakhstan. 12.04.2017 zh.
- Nygmets Zh.N. Kazakh halyk poeziyasы[Kazakh national poetry]. Kazakh tili hrestomatiyasы. Almaty: Bilim – 2012 – S – 392 (kaz).
- Tretiak G.E. Syshnost kommunikatsii i ee mesto v sotskulturnoi relnosti. <http://www.festu.ru>
- The Concise Oxford Dictionary. Oxford University Press, 1964
- Habermas J. Der Phisophische Diskurs der Moderne. Frankfurt am Mein, 1985
- Sharkov F.I. Kommunikologiya: osnovy teorii kommunikatsii: [Communicology: basic theory of communication] Uchebnik. – M.: Izdatelsko – torgovaya korporatsiya «Dashkov I K°», 2010.(gl.3)

¹Адилбекова А., ²Жетпісбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: vip23world25@mail.ru

²филос.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

СПОРТТЫҚ ҰЙЫМДАРДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІНІҢ РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

Мақалада спорт саласындағы ауқымды халықаралық жарыстардағы баспасөз және PR қызметінің ерекшелігі, функциялары мен принциптері қарастырылды. Сонымен қатар, PR жұмысын ұйымдастырудың методологиясы мен әдіс-тәсілдері сарапталды. Спорт саласындағы PR жұмысын ұйымдастыруда PR маманның бұқаралық ақпарат құралдарымен және басқа ұйымдармен, кәсіпорындармен жұмысының ерекшелігі және спорттық ұйымның сыртқы қоғамдық нысандары, PR көмегімен атқарылатын міндеттері жан-жақты сипатталды. Балалар және жасөспірімдерге арналған спорт мектептеріне, спорттық-сауықтыру мекемелеріне қайырымдылық акцияларын ұйымдастыру әдіс-тәсілдері мен жолдары сарапталды. Спорт ардагерлеріне, балалар және жасөспірімдерге арналған спорт мектептері мен ұйымдарына қолдау көрсету жолдары зерделенді.

Спорт журналистеріне пресс-конференциялар ұйымдастыру, спорт және дене шынықтыру саласындағы шығармашылық пен ғылыми жұмыстарды қолдау шараларын (спорттық фотолар және суреттер көрмесі, спорт тақырыбына байқаулар, олимпиадалар) ұйымдастырудың тәжірибелік маңызы мен мәні талданды. Спортты PR құралы ретінде қарастырып, мемлекет арнайы көңіл бөліп, спортты халық арасында насихаттау арқылы елдің имиджін көтеру деп түсінуге болады. Қазіргі таңда спортшылар әнші, не басқа да теле жұлдыздарға қарағанда жастарға ықпалы жоғары. Егер Қазақстанда осындай іс-шаралардың өтуіне жағдай жасалынып, дұрыс насихатталса, еліміздің спорты ғана емес, туризмнің дамуының алғышарты болмақ.

Түйін сөздер: спорттық ұйымдар, спорттық-сауықтыру мекемелері, PR қызметі, маркетинг.

¹Adilbekova A., ²Zhetpisbaeva M., ³Mamyrova K.

¹Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: vip23world25@mail.ru

²Candidate of Philosophical Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³Senior teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

The role and importance of PR in sports organizations

The article reviewed the peculiarities, functions and principles of the press and PR in the field of sports, international competitions. At the same time, the methodology and methods of organizing PR work were analyzed. During the study of PR-work in the field of sports, the functions of communication with the media and other organizations, features of work with enterprises and external public organizations were carefully studied. The Methods and ways of organizing charity events for children's and youth sports schools, sports and recreational institutions are analyzed. Also ways to support sports veterans, children's and teen sports schools and organizations. Sports can be viewed as a tool of PR, and special attention is paid to raising the country's image through the development of sports and the organization of such major sports competitions. Nowadays, young people are more influenced by athletes than singers or other television stars. If the conditions for holding such events in Kazakhstan are properly, then this will be a prerequisite for the development of not only sports, but also tourism. Organization of a press conference, creative and scientific activities of sports journalists in the field of sports and physical education (sports exhibitions, sports competitions, essays, etc.).

Key words: media, PR, competitions, sports organizations, marketing.

¹Адилбекова А., ²Жетписбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: vip23world25@mail.ru

²кандидат философских наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

Роль и значение PR в спортивных организациях

В статье изучались особенности, функции и принципы PR в области спорта, работа PR-коммуникации на крупнейших международных спортивных соревнованиях. В то же время были проанализированы методологии и способы организации работы в сфере PR. Во время исследования PR-деятельности в области спорта были тщательно изучены функции связи с средствами массовой информации и другими организациями, особенности работы с предприятиями и внешними общественными организациями. Разработаны методы и способы организации благотворительных акций для детских и юношеских спортивных школ, спортивных и рекреационных учреждений. Также рассмотрены пути организации поддержки спортивных ветеранов, детских-юношеских спортивных школ и предприятий. Организация пресс-конференции, творческой и научной деятельности журналистов в области спорта и физического воспитания (спортивные фотовыставки, спортивные соревнования, эссе и т.д.). Во многих странах мира, в том числе и в Казахстане, уделяется особое внимание спорту, его можно рассматривать как инструмент PR-коммуникации, который влияет на формирование имиджа страны за счет организации крупных спортивных соревнований. В наше время молодежь больше подвержена влиянию спортсменов, чем певцов или других звезд телевидения. По мнению авторов статьи, если условия для проведения таких мероприятий в Казахстане будут должным образом соблюдаться, то это станет предпосылкой для развития не только спорта, но и туризма.

Ключевые слова: спортивные организации, спортивные и фитнес-учреждения, PR, маркетинг.

Кіріспе

Көпшілік алдында адам өзін таныстырып немесе белгілі бір қызметі мен өндірген тауары жайлы баяндауы немесе жарнама жасауы – бұрыннан келе жатқан құбылыс. Алайда оны ресми қызмет түріне айналдырып, зерттеу XX ғасырда қолға алынды. PR-дың пайда болуы мен дамуы туралы бірқатар еңбектер жарық көрді. Дегенмен, PR мен жарнаманың қызметі бір дейтін зерттеушілер пікірін австралия ғалымы Л. Тайнан жоққа шығарады. Ол: «Қоғаммен байланыс – жарнама емес, дегенмен, PR маманының қаруының бірі – жарнама жасау. Жарнама дегеніміз – көп жағдайда (барлық жағдайда емес) ақысы төленген имидж, оны тану оңай» – деп тұжырымдайды (Media-Journalism-<https://www.amazon.com/>). Зерттеуші тауарды немесе қызмет түрін көпшілікке ұсыну – жарнама екенін айта келіп, ал PR-ға: «PR – түрлі әдіс, түрлі дереккөз арқылы ақпарат алмасуды бақылау, БАҚ саласында қатты байқалады. Ол конференция, қоғамдық жиын немесе шешім қабылдайтын адамдармен тікелей кездесу формасында көрінеді. Кез келген ұйым, корпорация, үкіметтік департамент немесе мүддесі бір топ PR белсенділері арқылы үн қатады, ақпарат ағынына үлес қосады. Бұл нарықтағы тауар мен қызмет сатудан кең ұғым, әрине, маркетингілік шаралар

да оның бір саласы саналады» деп сипаттама береді (Herman, E.S. & Chomsky, N., 1994). Ғалым PR қызметінің түрлі әдіспен жүзеге асатынын, ақпарат алмасу екенін айтады. Кез келген мекеме, қоғамдық ұйым немесе кәсіпорын «мүддесі бір топ» PR арқылы қоғамға үн қата алатынын орынды сипаттаған. Жалпы PR жас ғылым саласы болса да, қоғамның барлық саласын қамтып келеді. Сондай мемлекеттік деңгейде маңызды саланың бірі – спорт.

Зерттеу жұмысының өзектілігі – қазіргі таңда спортты жастарды тарбиелеудің құралы ретінде қарастыруға болады. Спорт – жалпы ұлттық сала. Спорт саласында спортшылардың немесе спорттық ұйымның белгілі бір деңгейде жетістіктерге жетулері үшін PR қажет. Спорттық ұйымдар қызметіндегі PR-дың мәні мен маңызын түсіну үшін келесі позицияларға тоқталайық:

1. Спорттық ұйым, басқа да ұйымдар секілді коммуникация процесіне енеді. Пәрменді әріптестерді тарту, қоғаммен байланыс ұйымдарының қолдауы, олармен байланыс орнату, белгілі бір ұйымның табысқа жетуіне немесе құлдырауына әсер етеді. Аталған процестер нәтижесінде табысқа жету үшін оны мақсатты түрде дұрыс жолға қойып, жүзеге асыру керек.

2. Нарық талаптарында спорт халықаралық деңгейдегі мемлекеттік PR болудан қалып барады, есесіне бизнестің нысанына айналуда.

Спорттық ұйымдар сәйкесінше нарықтық қатынастардың субъектісіне айналып отыр. Бәрімізге мәлім, нарықтың басты талабы бәсекеге қабілеттілік. Бәсекелестік органы дамыту, ұйымның жаңа бағыттарды жетілдіріп, параметрлер қалыптастыруға ықпал етеді (Moscow school business: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories). Бұл ұйымның имиджі мен жақсы беделі, оның қалыптасуы жүйелі және мақсатты түрде жүзеге асырылуы тиіс. Спорттық ұйымда адами фактор үлкен рөл атқарады. Басқару саясатын бөлісетін және қойылған міндеттерді бірлесіп шешуге дайын, өзіндік пікірі бар адамдар тобында ұжымдық мамыражай атмосфера қалыптастыру – спорт саласындағы басты міндеттердің бірі. Бұл үшін компания ішіндегі қарым-қатынас гуманизмдік бағытта қалыптасуы керек.

Жұмыстың мақсаты – Спортты PR құралы ретінде қарастырып, мемлекет арнайы көңіл бөліп, спортты халық арасында насихаттау арқылы елдің имиджін көтеру деп түсінуге болады. PR мен баспасөз қызметінің жұмысын зерттеу, үздік тәжірибелерді елімізде пайдалану, біліктілікті шыңдау мақсатындағы зерттеулер.

Негізгі бөлім

Жоғарыда айтылғандай, PR-дың негізгі тұжырымдамасы – «жұртшылық». Ол қандай да бір түрде спорттық ұйымның қызметімен байланысты және белгілі бір жағдайларда оның әл-ауқатына әсер етуі мүмкін адамдардың кез келген тобына (немесе жеке тұлғаларға) қатысты. Спорттық ұйымның сыртқы қоғамдық нысандары:

- бұқаралақ ақпарат құралдары;
- мемлекет (республикалық және жергілікті мемлекеттік органдар);
- басқару органдары (спорткомитеттер);
- қоғамдық ұйымдар мен мекемелер (федерациялар);
- бизнес (инвесторлар, демеушілер, жарнама берушілер);
- тұтынушылар (көрермендер, тыңдармандар, оқырмандар);
- әріптестер (спорттық өнімдерді өндірушілер).

Спорттық ұйымның ішкі қоғамдық нысандары:

- жаттықтырушылар;
- спортшылар;
- менеджерлер;
- акционерлер;

- директорлар кеңесі;
- құрылтайшылар.

Әрбір топты ортақ мүдде біріктіреді: спорттық ұйымға қаражат салу мақсаты, акция бағасы, стадион құрылысы, жалақы т.б. осы мәселелер бойынша топтың позициясы айқындалса, онда ол көзқарас, пікір түрінде көрініс береді. Демек, тұрақтылықты қолдана алатын қоғамдық пікір ауызша немесе қандай да бір іс-әрекет түрінде көрінеді. Тиісінше, біздің көзқарасымызды өзгертіп, біз мүдделі адамдардың тобына әсер етеміз. PR көмегімен атқарылатын міндеттер:

- спорт ұйымының имиджін қалыптастыру және көтеру, оның беделін арттыру;
- қажетті ортада оның басшылығына позитивті танымалдылықты қалыптастыру;
- ұйымның іс-шараларының қоғамдық мән-маңызын айқындау;
- ұйымның іскерлік коммуникация жүйесінің тиімділігін арттыру;
- оның ақпараттық ортасын қалыптастыру;
- ұйымдағы жағымсыз жағдайлар жайлы қоғамдық пікірге «корректировка» енгізу;
- мүдделік қолдау;
- қаржы қарастыру;
- ұйымшылдық және тілектестік орта қалыптастыру т.б.

PR қызметінің ажырамас бір бөлігі – қоғамдық пікірді зерттеу. Қоғамдық пікір қалыптастыру немесе қалыптасқан пікірді өзгерту үшін, қандай пікірдің бар екенін анықтап алған жөн. Қоғамдық пікірді зерттеу нәтижелері ұйым жұмысының стратегиялары мен ақпараттық бағытын айқындап береді. Спорт саласында және басқа кез келген салада PR мамандары бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастыққа және оң қарым-қатынас орнатуға көп көңіл бөледі. Себебі, әрбір сұхбат спортшының құндылығын арттырады. Арнайы бұқаралық ақпарат құралдарының спорттық ұйымдармен ынтымақтастығы өзара тиімді екенін ескеріңіз. Мәселен, бұқаралық ақпарат құралдары болмаса, жанкүйерлерді стадионға тарту мүмкін емес, ал спорттық ұйым туралы оқырман сұранысын білмей, газеттің таралымы төмендейді. Мәселен, бірнеше жыл бұрын Spartak «Moscow Sportexpress» газетіне бойкот жариялады және газеттің тиражы азайды. Спартак жанкүйерлері бұл газетте өзінің сүйікті командасы туралы ақпарат жоқ екенін біліп, оны сатып алмады. Текетірес екі айға созылды. Нәтижесінде, клуб пен газет өзара тиімділік үшін ортақ тіл тапты, олар әріптестік байланысты дұрыс жолға қоюдың маңызын түсінді.

Спорттық ұйым өзінің мақсатты аудиторияларын анықтап алған жағдайда ғана (оқытын, көріп, тыңдайтын) барлық бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істей алады және жұмыс істеуі керек. Басымдықтар болса, олар әр ұйым үшін әр түрлі. Мысалы, егер футбол клубы үшін бұл спорттық газеттер болса, элиталық фитнес клубы үшін Ресейде «Beauty» журналы. Ақпараттық хабарлама жіберілген мақсатты аудиторияларды анықтаудың маңызына назар аударайық. PR маманының шығармашылығы мен ізденісі маңызды рөл атқарады. Әрине байқампаздық пен самдағайлық та қажет. Мәселен, Португалиядағы Еуропа чемпионатында бүкіл планетаның көрермендері өз елдерінің ұлттық туларының түстеріне боялған жанкүйерлерді таң қалдырды. «Москваның» фирмалары бірден өз жанкүйерлеріне (ең бастысы, жастарға) ұсынды, клубтың гранат-қара түстес брендіне еркін безендіру мүмкіндігін берді. Бұл үшін еліміздің театрлары мен киностудияларына қызмет көрсететін фабрикаға теріге қауіпсіз болып келетін оң бояғышты пайдалану тапсырылды.

Кезекті матч басталуына бір сағат қалғанда Эдуард Стрельцовтың ескерткішінің жанында жанкүйерлер өз беттеріне қауіпсіз макияж жасатуға және сурет салдыруға ұзын-сонар кезекке тұрады. Бұндай шараға ең алдымен жас жанкүйерлер құмар келеді. Екіншіден, жас жанкүйерлер көпшілік назарын аударады, суретке түсіріледі және т.б. Мұндай ойын промо-акциялары әрдайым жанкүйерлерді қабылдауға қуанышты және клубтың имиджына әсер етеді. Спорттағы PR-дың басқа салалардағы PR-дан үлкен айырмашылығы бар, өйткені спорттың өзі де PR. Шынында да халықаралық спорттық жарыстар PR құралы саналады. Атақты тұлғалардың қатысуымен спорттық жарыстар туралы айтпағанның өзінде, ондайлар спортта мейлінше көп. Әрине, спорттық PR әлі де көсіптік, шығармашылық және тұрақты негізде дамуын күтуде (Марк Лэтхэм, 2005).

Дене шынықтыру және спорт саласында жұртшылықпен жұмыс істеу жалпыға бірдей қабылданған әдістер мен құралдарды қолданады. Олардың негізгілеріне тоқталайық.

Жанкүйерлермен ашықтық, өзара сенімділік және құрметке негізделген қарым-қатынас орнату керек. Көп жағдайда спортшылар, клубтар жаттықтырушылары мен жанкүйерлер арасында осындай орта қалыптастыру үшін кездесулер (мысалы, спорттық маусымның нәтижелеріне арналған), статистикалық, тарихи, аналитикалық және шолу сипатындағы брошюралар

мен жарияланымдар (мысалы, осы атаудағы «Спартак» футбол клубы) берілген ақпараттық барлық ауқымын қамтитын. Клубтар өздерінің белсенді жанкүйерлеріне шетелде өткізілетін кейбір қойылымдарға жіберу қаражатын көтеріп алады немесе мүгедек жанкүйерлерге жарыстарды тегін тамашалауға мүмкіндік береді. Мұндай шаралар қоғамда клубтың беделін арттыруға ықпал етеді (Северный Мельбурн, 2014).

Телерадио компаниялармен, спорттық мерзімді басылымдармен және спорт комментаторлармен жақсы байланыс орнату өте маңызды. БАҚ-пен байланыс жеке қарым-қатынастар негізінде де, клубтың болашақ жоспарлары, жеке спортшылар, жаттықтырушылар және т.б. туралы уақтылы ақпарат беру – өзара келісімшарт негізінде құрылады. Спорт клубының ардагерлеріне және жарақат алған спортшыларға қолдау көрсетудің де маңызы зор. Мәселен, бұл шара тікелей материалдық көмек, тегін (немесе жеңілдікпен) медициналық қызмет көрсету және шипажайда емделу, жұмысқа орналасу және т.б. секілді формаларда ұйымдастыруға болады.

Балалар мен жасөспірімдерге арналған спорт мектептеріне, спорттық-сауықтыру мекемелеріне қайырымдылық акцияларын өткізу арқылы қолдау көрсетуге болады. Мәселен, көптеген Ресей футбол клубтары спорт ардагерлеріне, балалар және жасөспірімдер мектептері мен ұйымдарына қолдау көрсетеді.

Спорт журналистеріне жиі пресс-конференциялар өткізіп, спорт және дене шынықтыру саласындағы шығармашылық пен ғылыми жұмыстарды қолдап, бірқатар шаралар (спорттық фотоалар және суреттер көрмесі, «Сен спорт жайлы не білесің?» тақырыбында байқаулар, олимпиадалар т.б.) ұйымдастырылып келеді. Тіпті ашық есік күндерін, жанкүйерлердің спорт кешеніне экскурсиясында спортшылардың күн тәртібімен, ас мәзірімен таныстыру секілді шаралар ұйымдастыру практикада бар (Тумсон, С., Lazar, P. & Lazar, R., 2000).

Аталған акцияларда спорт клубының немесе ұйымының имиджі «Жақсылық жаса және ол жайлы айтып бер!» принципіне негізделуі керек.

Сондықтан қоғаммен байланыс жұмысы – бұл спорттық клубпен (ұйыммен) қоғам арасындағы өзара түсіністік пен әріптестік байланысты қалыптастыратын және жетілдіретін басқару қызметі саналады.

Қазіргі заманда PR жарнама тәрізді маңызды, мүмкін тіпті одан да маңыздырақ. Бұқаралық

ақпарат құралдары бар жерде жарнама да болады. Бұл табысты бизнестің ажырамас бөлігі. Бірақ жарнама көбейген сайын нарықта ар-ұятты ысырып қоюшылар да көбейді. Жалпы қоғам мен оның түрлі сегменті жарнаманы қоғамдық ақпараттың бір бөлігі деп қарамайды. Жарнама тауарды кез келген әдіспен сатудың жолы деп қабылданады. Мақсаты өнімді сату болғанымен, PR-дың әдісі басқа. Батыс зерттеушілері қазіргі PR әдіс-тәсілдерін проактивті және реактивті PR деп қарастырып отыр (Gulyaev, A.K., 2007). Проактивті PR (көбіне күн тәртібін жасау) деп аталады, бұрын-соңғы болмаған жағымды оқиғаны жасайды. Мысалы, арнайы ұйымдастырылған зерттеу нәтижесімен таныстыру туралы медиа-хабарлама жіберу немесе жаңа сәнді жапсырманы жарқыратып таныстыру. Проактивті PR мен реактивті PR (Қазақ энциклопедиясы, 7 том, 2017) бір-біріне қарсы, реактивті PR-да ісшараны компания не ұйым өзі бастамайды, біреудің сұрауына жауап ретінде жасайды. Реактивті PR тудыратын іс-қимылдарға апатты жағдай, ұйымды қоғамның қатты сынауы, өндірістегі дау немесе сот ісі жатады. Бұл жағдайларда ұйым сыртқы факторларға (мүмкіндігінше тез) жауап беруі керек. PR-дың екі формасы да кез келген ұйым үшін маңызды. Проактивті PR ұйымның қоғаммен қарым-қатынас жасауда жағымды рөлі бар екенін көрсетеді. Реактивті PR – дағдарыстан соң оңалуға немесе жағдай жоспарға сай болмаған кезде қалпына келуге көмектесетін бағалы функция. Әлем – күрделі құрылым, ештеңе сценарийға сай бола қалмайды. Әр ұйым өзіне қолайсыз жағдайға тап болады (Горчакова, В. Г., 2017).

PR саласының мамандары көп іс тындырады, қоғаммен байланыс – жан-жақты мамандық. PR мамандары атқаратын міндеттер арасында Тимсон, Лазар және Лазар ұсынған, кеңейтілген міндеттер бар (Ушанов, П. В., 2014):

- стратегия мен саясат мәселесінде басшылыққа кеңес беру;
- компания немесе ұйымның қоғаммен байланыс бағдарламасын әзірлеу;
- қоғамның сұрауына жауап беру;
- ішкі коммуникация курстарын өткізу, қоғаммен байланыс бойынша семинарлар өткізіп, БАҚ өкілдерін оқыту;
- жаңалық ретінде беруге тұрарлық оқиғалар бойынша медиаға кеңес беру және ұйымдастыру, медианың кез келген сұрауына жауап беру;
- медиа-хабарлама мен мәлімдемелер шығару;
- журналистерге қосымша ақпарат беру;

- ұйымның әлеуметтік медиа шараларын басқару;

- ұйым мен журналистер арасында сұхбат өткенде дәнекер болу;

- «ашық есік күні» сияқты арнайы оқиғаларды, турлар мен көрмелерді ұйымдастыру;

- ақпараттық бюллетень, фирмалық журнал, жылдық есеп, памфлет пен өзге де басылымдарды шығару;

- қоғамдық пікір мен компания/ұйымның имиджіне мониторинг жасау, қажет болса шара қабылдау;

- компания немесе ұйымның ресми құжаттарын редакциялап, шығаруға көмектесу;

- БАҚ кездесу, жиын, конференция өткізгенде көмек беру;

- фильм немесе аудиовизуал материалды түсіруді бақылау және ұйымдастыру;

- сөйлейтін сөздің мәтінін жазу;

- көпшілік алдында сөйлеу;

- веб дизайн мен контентті басқару;

- мәселе туғанда немесе дағдарыс кезінде мүдделі тараптарды байланыстыру;

- ішкі коммуникация материалдарын әзірлеу;

- тиісті файлдар мен жазбаларды сақтау;

- коммуникациялық іс-шара бюджетін есептеу және жоспарлау;

- коммуникация тиімділігін бағалап, жақсартулар ұсыну;

- медиада қолданылатын суреттерді түсіру, тауып беру;

- жоғары лауазымды жетекшілер үшін медиа оқу-жаттығу шараларын ұйымдастыру және өткізу.

PR саласында машықтанушылардың екі түрі бар. Бірінші түрін ұйым тек өз мүддесі үшін жұмыс істеуге жалдайды, басқа салаға араластырмайды. Ондай адамдарды PR-қызметкер, PR-менеджер, коммуникация менеджері, қоғаммен байланыс қызметкері сияқты атаулармен атайды. Олар ұйымның басқарма тобының бір мүшесі саналады, оларды корпоративтік сектор, үкімет, үкіметтік емес ұйым мен қауымдастықтардан кездестіресіз.

PR машықтанушылардың екінші түрі – кеңес беру қызметі немесе агенттік. Бұл компаниялар қоғаммен байланыс іс-әрекеттерін өткізу үшін жалданады. PR кеңес беру агенттігінің түрлі секторда әр алуан клиенттері болады, солардың кеңесшілерімен жұмыс істейді.

Мәселен, PR кеңес беру – PR жұмысын жүргізу үшін құрылған компания, ол арнайы жалданған PR маман сияқты бір ұйымға ғана қызмет етпейді (Ворошилов В. В., 2014).

Соңғы уақытта қоғаммен байланыс күн санап өзгеріп жатыр. Коммуникацияның барлық саласын жаппай қамтып жатқан Facebook, YouTube және Twitter сияқты әлеуметтік желілер қоғаммен байланысты да өзіне тартып алды. Дәстүрлі әдіспен бірге әлеуметтік желіні қолданбайтын компания немесе ұйым некен-саяқ. Бұндағы мақсат – әлеуметтік желі бетінде танымал болатын (тіпті бір сәт болса да) жағымды оқиғаны жариялап, оны үрдіске айналдыру, жаппай тарату. Бренд-журналистика – қазіргі PR тәжірибесінде тез дамып келе жатқан саланың бірі, ол әдеттегі журналистикамен бәсекелес болатын түрі бар (Васильев Г. А., 2017).

Жаңа әдістер пайда болғалы PR оған бейімделуге, өзгеруге барынша икемді екенін көрсетті, оған қоса 21-ғасыр ақпаратында сауданың үлесі көп болғандықтан, бұл саланы тоқтату мүмкін емес тәрізді. Кейбір сарапшылар болашақта PR маңызды факторлардың бірі болып қалмайды, көптеген үлкен ұйымдардың саясатын басқарады деп болжайды. Коммуникация жасауға деген қажеттілік кез келген стратегиялық менеджменттің басты бағыты болып қалмақ, оны жүзеге асыру құралдары да дамып жетіле бермек.

PR-дың доминант болуы жақсы үрдіс пе? Сіз қалай ойлайсыз? Компаниялар мен ұйымдар ішкі мәніне үңілмей, сырттай жылтырағанға қызығып тұр ма, әлде тұтынушылар мен тұрғындарға қалағанын берейік деген ниеттен туған әрекет пе? Қазір ақпарат ғасырында өмір сүріп жатқанымызды ескерсек, коммуникация құралдарының алдыға шыққаны табиғи заңдылық көрінеді. Ақпарат коммуникацияны білдіреді, PR дегеніміз де сол (Поляков А.А., 2015).

Компаниялардың клиенттермен тікелей байланыс орнату үшін цифрлық басылым мен әлеуметтік желіде қолданатын құралдарын бренд-журналистика ұғымында қолданылып келеді, PR мамандар осы мақсатта көбіне бұрынғы табысты журналистерді жалдайды немесе өздерінің жаңалық бөліміндегі қызметкерлерді пайдаланады (Головлева Е. Л., 2017).

Қоғаммен байланыс мамандарының бәрі бірдей тауар сатуды көздейді деген түсінік қате, олардың кейбірі белгілі бір әрекет түріне қатысты қоғамның келісімін алуға жауапты болады. Мысалы, Теңіз ғылымдары жөніндегі австралиялық институттың (AIMS) қоғаммен байланыс қызметі ұйым мақсатына сай келетін көзқарастар жиынтығын ұсыну үшін құрылды. AIMS-тің қоғамдық имиджі тропикалық теңіз ғылымы мен Австралияның теңіз ресурстарын зерттеу жөніндегі қоғамдық ұстанымға негіз-

делген, оған Үлкен тосқауыл рифі де кіреді. Журналистер Австралияның тропикалық теңіз ортасы туралы материал жазғанда AIMS жазбаларын оқи алады, себебі ұйым өзінің PR қызметі арқасында пікір қалдыруға болатынын көрсетті. Соның арқасында AIMS осы саладағы ең беделді ұйым саналады. PR маманның медиа қызметкерлерге арнап журналистік стильде жазған материалы медиа-хабарлама деп аталып отыр (Зельманов, А. Б., 2013).

БАҚ саласының өкілі үшін қоғаммен байланыс маманы әзірлеген материалды пайдаланудың артықшылығы мен кемшілігі бар. Медиа мамандар әдетте PR саласының өкілдерімен медиа-хабарлама арқылы байланыс жасайды. Медиа-хабарламаны мемлекеттік немесе жеке мекеме, топ немесе жеке адам әзірлеуі мүмкін, онда бір ұйымның жұмысы, көзқарасы немесе пікірі туралы хабарлама болады. Оқиғаның шындығын білгісі келетін журналист үшін бұл құжаттың артықшылығы да, кемшілігі де бар. Күн сайын жаңалық редакциясына көптеген медиа-хабарлама түседі, әдетте олар электронды поштамен келеді (Морозова, Н. С., 2016).

Әрине, медиа-хабарлама оны дайындауға тапсырыс берген жеке тұлғаның немесе институттың жақсы жағын көрсетуге тырысатын жаңалықтан (немесе жаңалыққа ұқсас деректен) тұрады. Олар алалаусыз, бұрмалаусыз жазылады деп үміттенуге болмайды, сондықтан медиа-хабарламаны қолданған журналист сақ болуға тиіс (Овчинникова, Н. Н., 2014). Артықшылығы – күрделі ақпаратты түсінікті етіп өңдеп беруге болады. Журналист кез келген салада сарапшы бола алмайды, мысалы, медициналық зерттеу, инженерия немесе мемлекеттік саясат сияқты шетін мәселелерде көмек керек болуы мүмкін. CSIRO, Инженерлер институты немесе университеттің қоғамдық істер жөніндегі кеңсесі қажетті ақпаратты анықтауға көмектесе, тілшінің бағалы уақытын үнемдейді және түсініксіз деректерді нақтылап, ара-жігін ажыратып береді. Уақыты тығыз журналистер үшін уақытты үнемдеу өте маңызды. Осындай PR арқасында тілші асығып отырып дұрыс түсінбей қалған ақпаратты қате беріп қоюдан сақтанады (The basics of advertising. Applications and methods of solving them, 2016).

PR маманның жетілуі ұйым мен жеке тұлғалар анықтайтын жаңалықтың дәстүрлі жаңалықтан тыс жатқанын көрсетті, олар көп жағдайда қоғам игілігін басымдық етіп қоймайды. Көп жағдайда үлкен компаниялар, үкіметтік департаменттер мен агенттіктер және ұйымдар шығарған медиа-

хабарламада құндылық саналатын тұстары ғана алынады, соны жаңалық етіп бере салады; медиа-хабарламаны алып, жаңалық түрінде беруді «кесіп алып, қоя салу» деп атайды (Абабков, Ю. Н., 2015). Оқиғаны медиа-хабарламадан кесіп алып, қоя салған журналист оның жаңалық ретіндегі мәнін іздемейді, уақыт өте келе бұндай әдіс медиа өнімнің сапасына әсер етеді. Кесіп алып, қоя салу – журналистика емес.

PR дами келе бұқаралық ақпарат құралдарын өзгертті. Қазір АҚШ-та PR мамандар журналистер санымен салыстырғанда біреуге төртеуден келеді (Greenslade, 2012). Ұлыбритания мен Австралия сияқты батыс елдерінде де осы үрдіс байқалады. PR алып әрі дамып келе жатқан сала болғанымен, соңғы жылдары жаңалық журналистикасының көлемі азайды, редакцияның ресурсы жетпей қалады, соның кесірінен контентті PR материалмен толтыру белең алды. Осының нәтижесінде жаңалық редакциясының мамандары емес, PR мамандар нені жаңалық етіп беру керектігін шешетін болды (Narenkov, V. N., 2014).

2010 жылы Strike сайты мен Австралия тәуелсіз журналистика орталығы (ACIJ) Сидней технологиясы университетінде PR мен БАҚ байланысына қатысты зерттеу жүргізді (Sinyayeva, I. M., 2013). Сол кезде елдегі ең басты он медиа басылым бетінде жарияланған материалдың жартысынан көбі қоғаммен байланыс өкілдерінен алынғаны анықталды. PR материалдарды ең көп қолданатын басылым Daily Telegraph болып шықты, сауалнама кезінде 70 пайыз контенті PR-дан алынған болып шықты. ACIJ жетекшісі Уенди Бэкон былай дейді: «Біздің зерттеу көрсеткендей, қазіргі Австралия журналистикасы өнімді сатуды көздейтін коммерциялық мүддеге қатты тәуелді, медиа хабарламаны бақылайтын саясаткер, полиция мен басқа тұлғалардан алшақтап кеткен» (Ushanov, P. B., 2014).

Әрине, журналистер қоғаммен байланыс материалын (оның ішінде медиа-хабарлама мен жаднама жазбалар бар) қолдана отырып, PR мамандар өткізген медиа-конференцияға қатыса жүріп те тәуелсіздігін сақтай алады. Жақсы журналист PR ұсынған жеңіл нұсқаны малданбайды, тілшіге тән түйсікпен ақпаратты тексеріп алады (Havin, B., 2015).

Ақпаратты бастығының немесе клиентінің пайдасына лайықтап жазатын, сол үшін ақша алатын адам «спин-доктор» деп аталады, көбіне саяси ортада қолданылады. Ал, «спин» – ұйым немесе жеке тұлғаның қоғамдық ортаға ұсынған (көбіне PR арнасы арқылы) ақпаратты өзіне тиімді жағынан көрсетуі (S.S. Frolov, 2014). Бұл

сөз теріс мәнге ие, себебі ақпаратты бұрмалауды білдіреді.

PR мамандар медиа-хабарламаны жаңалық тәрізді жазуға машықтанады. Журналистерге тән стильмен бір абзацта бір сөйлемнен болады, олар сияқты тікелей цитата жасайды, төңкерілген пирамида түрінде жазады. Бұл формат журналистің жұмысын жеңілдетуге арналған, кесіп алып, қоя салуға ыңғайлы. Сізге ұнаса да, ұнамаса да, медиа-хабарламаны журналистердің кесіп алып, қоя салғаны PR мамандарға өте тиімді.

Бұрынғы журналистердің көбі уақыт өте келе PR маманға айналады. Олар кем дегенде журналистік тәжірибесі бар, ал үздіктері медианы жаулау үшін оның стилінде жазу әдісін біледі. Тек ақпаратты қамтитын медиа-хабарлама болса сол қалпында беруге болады, дегенмен БАҚ үшін материалды тексермей, сол қалпында беру кемшілік саналады.

Ақпаратты спин-доктор өз мүддесі үшін бұрмалаған кезде мәселе туындайды. Ұйым немесе жеке адам ақпаратты өз мүддесіне лайықтап жаздырса, оны «спин-доктор» деп атаймыз. Спин-доктор қажетті мәліметті таңдап алып, өзіне тиімдісін баса көрсетеді. Спин сөзі тіке өтірік айтуды білдірмейді (ондай жағдайлар сирек болады), ақпараттың өз пайдасына қажет жерін екпін түсіре айтып, қажетсізін алып тастауды білдіреді. Бір қарағанда бұндай ақпарат шынайы, жаңалық болуға лайық материал сияқты, шын мәнінде, біреудің пайдасы үшін айтарлықтай бұрмаланған (Lubysheva, L.I., 2001).

Медиа мамандар медиа-хабарламаны оқиғаның бастауы ретінде қабылдауға дағдыланған. Алайда журналист PR релиздегі цитатаға сүйеніп қоймай, адамның өзімен сөйлесуі керек. Әдетте хабарламада аты-жөні аталған адамның байланыс дерегі де көрсетіледі. Сол арқылы дереккөзбен тікелей байланыс жасаңыз. Олай істемеген жағдайда, медиа-хабарламаны жазған PR маманның қармағына түсіп қалуыңыз мүмкін. Онда көрсетілген дерекке кереғар мәлімет табуыңыз да мүмкін. Ешқашанда медиа-хабарламаны ақиқат деп қабылдамаңыз. Жақсы журналист күмәншіл болады, барлық ақпаратты тексеріп алады. Сондай-ақ, жақсы журналист жігерлі, шаршамайтын болуы керек, PR маманның әзірлеп берген дүниесін қанағат тұтпайды (Aleksseev, S.V., 2014).

Медиа мен PR-ды өзара байланыстыратын тағы бір құрал – медиа-конференция, оны пресс-конференция деп те атайды. Медиа-конференция ақпаратты бір сәтте бірнеше журналистке таратуды көздейді. Медиа-конференция кезінде де-

режиссёрға бөлме толы журналистер сұрақ қойып, оқиғаны жан-жақты талдайды.

Медиа-конференция әртістер, спортшылар, кәсіпорын жетекшілері, ғылым мен бизнес сияқты саладан ақпарат берудің маңызды құрады, бірақ саяси ортамен салыстырғанда олардың үлес салмағы аз. Қазіргі кезде саясаткерлердің көбі парламентке кірер есіктің алдында «бөгет қояды» – медианы бейресми түрде аяқ астынан жинайды – немесе радио, Twitter не Facebook арқылы саясат жайлы мәлімдеме жасайды. Саяси медиа-конференцияда түрлі құйтырқы сұрақтар қойылады, саясаткерлер үшін ол қауіпті, өз хабарламасын бақылай алмай қалады. Дегенмен медиа-конференция журналистер жұмысының ажырамас бөлігі. Бөлме толы адам алдында үрейіңізді жеңіп, қымсынбай сөйлеп, тақырыпқа қатысты сұрақ қоя білу керек. Сіз үндемей отырсаңыз, өзіне сенімді журналистер конференцияны билеп-төстейді. Журналист мықты, уәжді сұрақтар дайындап келіп, конференция барысын өздері басқаруы керек. (M.I. Zolotov., 2001).

Қорытынды

БАҚ пен PR бірлесіп үйлесімді жұмыс істей алады, бірақ әркез олай бола бермейді. Медиа мамандар PR өкілдеріне кекесінмен қарайтын кездері бар, оларды кемсітіп «пресс-агент» деп атайды, журналистер қарсы жаққа өтіп кетті дегенді тұспалдайды. PR мамандар туралы, соның ішінде ғылыммен айналысатындары жайлы 2004 жылы қазанның 24-інде ABC радиосынан Science Show жүргізушісі Робин Уильямс айтты: «Көлеңкелі жақ туралы не білесіздер? Журналист оқиға орнынан хабар бере алмаған кезде, өз карьерасын жетілдіре алмағанда сол жаққа өтеді. Жұмыстың аты жұмыс. Австралияда әр ғылыми журналиске он-жиырма PR маманнан келеді, олар сол көлеңкелі топқа мүше болғандар» (Williams 2004). Журналистер арасында осындай кемсітушілік көзқарас кең тараған. Бірақ түрлі сауалнама нәтижелері газет пен электронды медианың негізгі бөлігін PR материал көтеріп тұрғанын көрсетеді. Қазіргі таңда PR маманның журналиске қоңырау шалуына қарағанда журналистің PR маманға

хабарласуы көп кездеседі. Өзара шайқасудың пайдасы жоқ, оның орнына медиа маман PR саласын өмірдің бір бөлшегі деп қабылдауы керек, ал PR маман жоғары этикалық талапқа сай әрекет жасауға ұмтылғаны жөн (Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan, 2011)

Күнделікті өмірде ақпаратты этикаға сай басқару – пайдалы жұмыс, оны мазақтау бекершілік. Соның арқасында ұйымға қатысы жоқ адам келген ақпаратты түсініп, қабылдайды. Қоғаммен байланыс жасаушы мен уақыты тығыз журналист өзара ынтымақтас болса, этикаға сай әрекет ететін PR маман журналистің кәдесіне жарайтын материал тауып береді, солайша қысқа әрі пайдалы жаңалық туады.

Этикаға сай әрекет ететін PR маман – қарапайым адам, аудармашы, қызмет жеткізуші, үйлестіруші және кеңесші. PR маманға жұмыс беруші оның «әлемге ашылған терезе» болуын күтеді (бәлкім ол терезе тазаланған, мүмкін тіпті әдемі безендірілген шығар), бірақ ол пайдалы әрі таза болуы керек. Сондай-ақ, пиар маман басшылықтың сөз сөйлеуіне және негізгі хабарламаны жақсы жеткізуіне көмектесуі керек, бөлімдер арасындағы байланысты жақсартуға тиіс. Күн өткен сайын PR маман басшылықтың бір бөлігіне айналып, қоғаммен байланыстың әлеуметтік рөлінің артуына ықпал етіп келеді (R. Newton, 2016).

PR мамандығына журналистің көзқарасы тұрғысынан және PR маман көзқарасы тұрғысынан қарауға болады. Олардың көзқарасы кереғар сияқты көрінгенімен, екі саланы біріктіретін ортақ сипаттар көп. Қоғаммен байланыс бұқаралық ақпарат құралдарының бір бөлігін қамтиды. БАҚ маңызы артқан сайын, PR-ға деген сұраныс та арта береді. «Паблик» деп PR салада түрлі аудитория өкілдерін айтады: қызметкерлер, инвесторлар, медиа, қоғамдық және үкіметтік сектор. Facebook, YouTube және Twitter сияқты әлеуметтік желілер коммуникацияның барлық түрін қамтып отырғандықтан, қоғаммен байланысты да қамтып келеді. Этикаға сай PR маман екі тараптың (ұйым мен қоғамның) пікірін бір-біріне сауатты жеткізуші, қызмет жеткізуші, ақпаратты үйлестіруші және кеңесші қызметтерін атқаруы тиіс.

Әдебиеттер

- Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 176.
 Alekseev, S.V. Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events: Textbook. / S.V. Alekseev. – М.: UNITI, 2016. – 687.

- Vuzni, E.N. History of Public Relations / E.N. Elder – М.: Infra-M, University textbook, 2014. – 224 с.
- Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: ИЛ, 2014. – 224.
- Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев.
- Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 337.
- Гульятеев, А.К. MS Project 2007 Управление проектами / А.К. Гульятеев. – СПб.: Корона-Век, 2012. – 480 с
- Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336.
- Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2013. – 128.
- Қазақ энциклопедиясы, 7 том.
- Марк Лэтхэм «Дневники Лэтхам». – Карлтон: издательство Университета Мельбурна, 2005. – С. 403.
- Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288.
- Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2014. – 336.
- Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272.
- Прыгай Компаньон к австралийским СМИ, Австралийская научная публикация, Северный Мельбурн, 2014, стр. 124.
- Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2014. – 476.
- Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Высшая школа, 2014. – С. 738.
- Hapenkov, V. N. Organizational advertising activities / VN Hapenkov, OV Saginova, DV Fyodyunin. – М.: Academy, 2014. – 240.
- Havin, B. All about the Olympic Games / B. Havin. – М.: Physical culture and sport, 2015. – 608.
- Haig, Paul. Marketing Research in Practice. Basic Market Research / Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan. – М.: Balance Business Books, 2011.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1994). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage.
- Jump Companion to the Australian media, Australian scientific publication, North Melbourne, 2014, p. 124.
- Lubysheva, L.I. Sociology of physical culture and sports / Lyudmila Ivanovna Lubysheva. – Moscow: Academia, 2001. – 240.
- UDC 796 ВБК 75.4 Кх-4.
- Newton, R. Project Management from A to Z / R. Newton. – М.: Alpina Publisher, 2016. – 180.
- Sinyayeva, I. M. Advertising and communication with the public. Uchebnik / IM Sinyayeva, ON Romanenkova, DA Jiltsov. – М.: Juruth, 2013. – 560.
- The basics of advertising. Applications and methods of solving them. Manual. – М.: KnoRus, 2016. – 194.
- Tymson, C., Lazar, P. & Lazar, R. (2000). The New Australian and New Zealand Public Relations Manual.
- Ushanov, P. B. Media rings. The basic aspects of interconnection with SME and Public Relations / П.В. Ushanov. – М.: Флинта, Science, 2014. – 476.

Электрондық әдебиет көздері

1. <https://www.amazon.com/Media-Journalism-3e-Approaches-Practice/dp/0195588010> Ewen, S. (1996). PR.: A Social History of Spin. New York: Basic Books.
2. Moscow Business School нұсқаулары: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories

References

- Ababkov, Yu. N. Advertising in tourism / Yu.N. Ababkov, M.Yu. Ababkova, I.G. Filippova. – М.: INFRA-M, 2015. – 176 [Реклама в туризме].
- Alekseev, S.V. Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events: Textbook. / S.V. Alekseev. – М.: UNITI, 2016. – 687 [Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурно-спортивных мероприятий: Учебник].
- Vuzni, E.N. History of Public Relations / E.N. Elder – М.: Infra-M, University textbook, 2014. – 224 [История связей с общественностью].
- Frolov, SS Contact with the company in collaboration with the company. Strategy, Communication, Image, Branding / SS Frolov. – Moscow: Hight school, 2014. – 738 [Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг].
- Gorchakova, V. G. Imagelogy. Theory and practice / V.G. Gorchakova. – М.: Unity-Dana, 2017. – 336 [Имиджелогия. Теория и практика].
- Golovleva, E.L. Basics of advertising / E.L. Golovleva. – М.: Academic project, 2017. – 336 [Основы рекламы].
- Gulyaev, A.K. MS Project 2007 Project Management / A.K. Gulyaev. – SPb.: Korona Vek, 2012. – 480 [Управление проектами].
- Hapenkov, V. N. Organizational advertising activities / VN Hapenkov, OV Saginova, DV Fyodyunin. – М.: Academy, 2014. – 240 [Организация рекламной деятельности].

- Havin, B. All about the Olympic Games / B. Havin. – М.: Physical culture and sport, 2015. – 608 [Все об Олимпийских играх].
- Haig, Paul. Marketing Research in Practice. Basic Market Research / Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan. – М.: Balance Business Books, 2011 [Маркетинговые исследования на практике. Основные исследования рынка].
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1994). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage [Согласие на производство: политическая экономия средств массовой информации].
- Jump Companion to the Australian media, Australian scientific publication, North Melbourne, 2014, p. 124 [Jump Companion для австралийских СМИ].
- Kazakh encyclopedia, 7 part, 2017 [Қазақ энциклопедиясы].
- Lubysheva, L.I. Sociology of physical culture and sports / Lyudmila Ivanovna Lubysheva. – Moscow: Academia, 2001. – 240. UDC 796 BБК 75.4 Кх-4 [Социология физической культуры и спорта].
- Management and economics of physical culture and sports / M.I. Zolotov [and others]. – Moscow: Academia, 2001. – 432. UDC 796 BБК 65.290 Кх-3 [Управление и экономика физической культуры и спорта].
- Mark Latham, The Dreams Diaries, University of Melbourne, Carleton, 2005, p. 403.
- Morozova, N. S. Advertising in the socio-cultural service and tourism / N.S. Morozova, M.A. Morozov. – М.: Academia, 2016. – 288.
- Newton, R. Project Management from A to Z / R. Newton. – М.: Alpina Publisher, 2016. – 180 [Управление проектами от А до Я].
- Ovchinnikova, N.N. Advertising. Course of lectures / N.N. Ovchinnikov. – М.: Eksmo, 2014. – 336.
- Polyakov, A.A. Romanov. – М.: Infra-M, University textbook, 2015. – 272.
- Prugay Kompan'on k avstraliyskim SMI, Avstraliyskaya nauchnaya publikatsiya, Severnyy Mel'burn, 2014, str. 124 [Прыгай Компаньон к австралийским СМИ].
- Sinyayeva, I. M. Advertising and communication with the public. Uchebnik / IM Sinyayeva, ON Romanenkova, DA Jiltsov. – М.: Juruth, 2013. – 560 [Реклама и общение с общественностью].
- The basics of advertising. Applications and methods of solving them. Manual. – М.: KnoRus, 2016. – 194 [Основы рекламы. Приложения и методы их решения].
- Tumson, C., Lazar, P. & Lazar, R. (2000). The New Australian and New Zealand Public Relations Manual [Новое руководство по связям с общественностью Австралии и Новой Зеландии].
- Ushanov, P.V. Media relations. The main aspects of the interaction between the media and Public Relations / P.V. Ushanov. – М.: Flint, Science, 2014. – 476 [Медиа рилейнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations].
- Vasiliev, A. A. Technology of production of promotional products / G. A. Vasiliev, V.A. [Технологии производства рекламной продукции].
- Voroshilov, V.V. Modern press service / V.V. Voroshilov. – Moscow: IL, 2014. – 224 [Современная пресс-служба].
- Zelmanov, A. B. Public Relations in the Social Sphere / A. B. Zelman. – Moscow: Mikhailov V.A., 2013. – 128 [Связи с общественностью в социальной сфере].

Electronic resources

- <https://www.amazon.com/Media-Journalism-3e-Approaches-Practice/dp/0195588010> Ewen, S. (1996). PR.: A Social History of Spin. New York: Basic Books.
- Moscow school business: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories.

Shynbat K.A.

master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty,

e-mail: kulpashs926@gmail.com

**FEATURES AND TRENDS OF NEWS TRANSMISSION
IN THE MEDIA RESOURCES OF KAZAKHSTAN**

Information transfer today is carried out using the following communication channels – press, radio, television. These three steadily functioning media rightly includes the global computer network. The multifaceted system of communication channels is the result of the influence of society, its needs and capabilities, its culture and social organization. In turn, the journalistic works in the newspaper, Internet publications, on radio and television play the role of an essential factor shaping public opinion.

The texts relating to information genres, in quantitative terms, constitute the bulk of the mass information flows. Journalistic materials are the main carriers of operational information, allowing the audience to carry out a kind of continuous monitoring of the most significant, interesting events in a particular area of reality.

In the modern world there is a huge amount of information flows, respectively, there is fierce competition, as a result, concluding it: in order to make media activities to be in demand, popular and authoritative, it is important to be able to present the news professionally. This paper aimed to analyze all the types of news transmission. The main theory was formed by selecting widely arranged materials based on the working experience in bringing news in Kazakhstan.

Key words: press media, news broadcasting, online journalism, radio news.

Шынбат К.А.

магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: kulpashs926@gmail.com

Қазақстан медиа ресурстарындағы жаңалық ұсынудың ерекшеліктері мен жаңа трендтері

Бүгінгі таңда жаңалықтарды ұсыну – баспасөз, радио, теледидар арқылы жүзеге асырылады. Бұл үш тұрақты жұмыс істейтін медиа жаһандық компьютерлік желіні де қамтиды. Байланыс арналарының жан-жақты жүйесі қоғамның, оның мұқтаждықтары мен мүмкіндіктерінің, мәдениеті мен әлеуметтік ұйымдарының нәтижесі болып табылады. Өз кезегінде, газет, интернет-басылымдар, радио мен теледидар қоғамдық пікірді қалыптастыратын маңызды фактор рөлін атқарады.

Ақпараттық жанрларға қатысты мәтіндер сандық тұрғыдан бұқаралық ақпарат ағындарының басым бөлігін құрайды. Журналистік материалдар – жедел ақпараттың негізгі тасымалдаушылары, аудиторияға шындықтың белгілі бір саласында ең маңызды, қызықты оқиғалардың үздіксіз мониторингін жүргізуге мүмкіндік береді.

Қазіргі уақытта көптеген ақпарат тарату құралдары бар, сәйкесінше бәсекелестік те бар, соның салдарынан: медиа қызметіне жоғары сұраныс, танымал және беделді болу үшін, жаңалықтар кәсіби түрде ұсынылуы қажет. Бұл мақала жаңалықтарды ұсынудың барлық түрлерін талдауға бағытталған. Негізгі теория Қазақстанда жаңалықтар жинау бойынша жұмыс тәжірибесіне негізделген ауқымды материалдарды таңдау арқылы қалыптасты.

Түйін сөздер: бұқаралық медиа, хабар тарату, онлайн журналистика, радио жаңалықтар.

Шынбат К.А.

магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан,
г. Алматы, e-mail: kulpashs926@gmail.com

Особенности и тренды подачи новостей в медиаресурсах Казахстана

Передача информации сегодня осуществляется при помощи следующих коммуникационных каналов – прессы, радио, телевидения. К этим трем стабильно функционирующим СМИ вполне обоснованно можно отнести мировую компьютерную сеть. Многогранная система коммуникационных каналов – результат влияния общества, его потребностей и возможностей, его культуры и социальной организации. В свою очередь, журналистские произведения в газете, Internet-изданиях, на радио и телевидении играют роль существенного фактора, формирующего общественное мнение.

Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном выражении составляют основную часть массовых информационных потоков. Журналистские материалы являются носителями оперативной информации, позволяя аудитории проводить своего рода непрерывный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в определенной области.

В современном мире существует огромное количество информационных потоков, соответственно, существует ожесточенная конкуренция. В результате, для того, чтобы медиадетальность была востребованной, популярной и авторитетной, важно иметь возможность представить новости профессионально. В статье проводится анализ всех видов подачи новостей. Основная теория была сформирована путем выбора широко распространенных материалов на основе опыта работы с новостями в Казахстане.

Ключевые слова: пресс-медиа, новостное вещание, онлайн-журналистика, радионовости.

Introduction

What is the news? To date, there is no theoretically comprehensive definition of this concept. An experienced journalist can most often recognize the traits of good news in what he heard or saw. It affects us, first of all, emotionally. Both those who broadcast the news and those who consume them have repeatedly tried to define this phenomenon.

“The news is what distinguishes the present day from yesterday” - this figurative definition belongs to a recognized expert in the field of television information O. B. Dobrodeev. The famous Roman orator Mark Quintillian’s “Who? What? Where? When? Why? How? ”Is considered the main requirement for the news. Any informational message should answer these questions, but the range of factors and conditions that make journalistic material as a news is very wide. It is said that the letters in the word “NEWS” is derived from the four directions as indicated below:

North East West South. This shows that news can come from anywhere. News is the report of a current event, something that was not known, information of recent events and happenings (Baldwin T, 1996).

Nowadays there are a lot of ways to be provided with news. The main sources of news transmission are press media, which includes newspapers and journals, radio and TV broadcasting, Internet. The internet is defined with wide ranged sphere of

getting the news. So that is why it is considered also as the separated branch of journalism which is called online or digital. This article explores the each type of news transmissions, shows the particular features and modern trends developing in media industry.

Main aim of article –to study the technology of presenting news, to reveal the characteristic features of information broadcasting on various media channels

Object of research – news transmission on various communication channels.

Materials and methods

The study of local authors’ manuals, news stories, and English-language resources for information administrators, including those published on the site, were analyzed during the research. A number of concepts related to news coverage in Kazakhstan and foreign media resources are logically formulated using these materials. It has also been reviewed by Kazakhstani media outlets, including newspapers, magazines, radio and television, as well as online news and emerging trends.

“What are the features in news coverage and what are the emerging trends? is the basic research question. That is, the issues of identifying new trends and peculiarities of news presentation were solved. The article is written on the theoretical level of research. During the theoretical study the following research methods were used: study of the system of

information genres, the study of the literature on the problems of submitting news, analysis of materials of various federal communication channels. Also axiomatic, analytical, methods were used, revealing the patterns of development of the internal structure and system of news distribution in different communication channels.

The main hypothesis outlined in the article is that "The effectiveness of news transmission is directly linked to being able to present the news professionally". Every communication channels use its specific features to share the news, and they should be precisely conducted in order to get the audience right media products.

Literature review

Kazakhstani, Russian and foreign publications were used for the research topic. Materials on the general theory of novelty criteria and news transmission were basically conducted from Russians author Amzin A., an electronic version of the book called Journalism. There are also included English-language books like Bruhn Jensen, K., and N.W. Jankowski, eds. The British Library Cataloging in Publication Data is widely known in the media industry as an eBook of the Year (1991). News technology and theories about emerging trends, which can be said to have the advantages and disadvantages of foreign literature, because given the fact that the Kazakh press has its own peculiarity, theories in the above-mentioned books are not fully compatible with domestic media products. (1995) / R. Nurgadilov, Atabayev Q. (1998) Merzimdi basylym XIX gasyrdyn aiagy - The history of Kazakhstan in the history of the 20th century: monografia, 8 Seidumanova Zh.T. (2012) Kazakhstan Taelsizdik Jildaryndagy (1991-2008): informative-analytical zhinak. The most accurate data from the mass media in the past and present Kazakh society are derived from these collections. At the same time, the importance of data obtained from e-resources was high. The reason is that native media products and their channel statistics are downloaded from websites that can be easily analyzed. Particularly, it has been possible to get full information about Kazakhstan's media ratings through ZERO.kz, KLOUT. Also received from foreign open scientific resources, materials such as Mass communication. Workbook, Print journalism және Tech Is Changing the Way We Get Our News full of information about information on the basics of modern news, the changes in the media space and the new technologies.

Result and discussions

The problem of studying the features and new trends of presenting news in a broad sense remains one of the most relevant areas of scientific thought. The focus is on what is news as a genre, what is its function and how to make it interesting and necessary for the reader, viewer, listener. If researchers found common parameters in the traditional media to characterize news, new methods of presenting information, using broad traditional possibilities, both visual and verbal, then online publications in this regard remain less explored.

In the media market, practitioners are increasingly introducing modern, current ways of presenting information. The "packaging" of the material is carried out using a wide range of means and the main thing in this matter today is to give news, covering all the details of the event and, at the same time, it is beneficial to present it to the audience, so that it reflects all the facets of the event and is not needed, boring, carried away and aroused interest. The development of high technologies has launched new processes in the journalism of the new formation: the exchange of information has become large-scale and mobile. In the context of the global information society, the Internet occupies one of the leading places among the mass media. The development of the Internet system has fundamentally changed the face of global journalism, introduced new colors to the creation of materials; along with this, the genre diversity of journalistic texts is growing. The skill, qualification, and worldview of domestic authors of information materials, press workers, and electronic media is also increasing.

The journalistic text can be called a special product of creativity, which has a number of features of construction. Since modern journalism is a clash of positions and opinions; Today, close attention is paid to news journalism. Life itself has widely expanded the news framework. And this circumstance in the conditions of market relations has given rise to competition, which in the struggle for the potential consumer is compelling to look for new methods of presenting news. Journalism at the present stage requires the creation of completely different models of covering event information - original, unforgettable, flashy.

Conclusions

Each communication channel is based on a slender system, which includes a large number of differentiated programs. In order to evaluate the correctness of the criticism of the audience, it is impossible to find out the internal and external aspects of the information.

There are number of spectrum of conditions and criteria, which made the journalistic material as the news. The concept of “journalistic news” has well-defined signs that have been sufficiently studied by both in our country and foreign media theorists.

For the material to be read and appreciated by the audience, it is not enough to work only on the article. Such elements in print as design, layout of the text, title, suitable lead, illustrations affect the readability of the material, so it is important to take all these factors together in order for the audience to increase. Similarly, in broadcasting: to release a high-quality news product, you must consider: the order of presentation of materials in the program, the correspondence of the transmission style and presenters, the sound design of the release, the language features of radio text. Each of these moments should harmoniously complement each other so that the final product is pleasant for the perception of both the listeners and the journalists themselves. The technical capabilities of a channel like television allow you to both listen to journalistic work and see. Therefore, for successful work on television in the information service, it is important that the text of the message and its image, tone and intonation of the journalist, his appearance and timbre of the voice. The focus of the program, the needs of the audience and, of course, the ethical norms of journalism also play an important role.

The Internet has an advantage over other communication channels, which is that it combines all the positive aspects of a newspaper (the ability to return to reading), radio (efficiency of information) and television (the ability to see what is happening). However, the global network is characterized by a lack of an excess of information. Today, the Internet in Kazakhstan is in a developing stage, and perhaps, over time, this source of information will become more universal, perfect and preferable.

Main part

As it is mentioned before, news transmission carried out using the communication channels such as -press, radio, television and internet.

1) Print media. Despite the powerful development of such media as radio, television and the Internet, the press remains one of the main informants of modern society.

It is known that using skillfully constructed text is easier to convince the reader. However, it does not matter how well the article is written and how interesting the topic is - if there are no good titles, there are not enough photographs, illustrations and

captions to them. In this case, news stories may remain unread.

The results of various studies and studies of publications and reading habits show that individual elements of the layout stimulate us to continue reading the newspaper number, namely:

- title;
- snapshot;
- photo caption;
- lead;
- texts with subtitles (Enlund N., 2014).

Articles will attract the attention of the reader only when all the elements listed above are present in the design of both the individual page and the newspaper as a whole.

FEATURE WRITING A feature story is a piece of news item written with a particular intention i.e. either to make audience aware of a particular matter, to instruct or to entertain. Unlike a general news story, the feature might be prejudiced and sometimes can be used to express the emotion of the writer.

ARTICLE WRITING Article analyses, interprets and provides arguments for and against an idea. The Article provides back ground information, present an update condition and goes on to predict the future. An Article 1. Gives information 2. Interpret a recent trend 3. Analyse a current situation 4. Attempt to predict the future of a particular issue

EDITORIAL WRITING The Editorial is an important column of the Newspaper usually written by the Editor on serious National or international news. The Editorial is called the “Voice of the News paper” as the point of view of the newspaper is clearly deposited in the editorial. Editorials try to persuade people to think in a particular way. Editorials are meant to influence public opinion and encourage critical thinking.

WRITING A NEWS STORY News is an update on the happening around us. As the terms suggests News is any new piece of information. It can be the details on a current event, on going projects or it can be on future projects. A newspaper publishes the back ground information, analyses and criticizes the details to interpret it for the society (Briggs, 2002).

2) Radio news

Radio news is current, topical information on events, facts and opinions. The language of the news is simple and precise. In most cases, news reports are spoken texts only. Sometimes, news items also include short sound bites from a reporter, a correspondent or a statement from a person mentioned in the news item.

The release has its own sound design. The music screensaver, in other words, is the sound card of the

program. Its repetition makes it possible to internally prepare for listening to the news. For example, the Qazaq radio station with its musical phrase from the popular national tune (it repeats 2-3 times and lasts 8 seconds) creates this important mood. Radio Shalkhar sound for 20 seconds, the breakdown within the release is 7; they help “repel” one block from another. Blocks usually combine a message on different topics: political, economic, cultural, sports, advertising.

By the nature of the material, news releases are divided into:

- general;
- thematic;
- special;
- emergency (Peter Hüllen, 2013).

General - contain a wide variety of information. Their goal is to give a moving panorama of events. These are the most common programs. They are of interest to a wide audience, as they acquaint listeners with a range of news, giving a picture of the situation in the country and in the world.

Thematic issues are devoted to the story of what is happening in the field of economics, finance, art, sports, etc. They attract the attention of listeners who are more interested in these areas of life. These releases provide radio channels that broadcast around the clock.

A special issue is dedicated to major events at world-class sports competitions. They contain more detailed information about what is happening at these major events.

Emergency news is due to the need for the most prompt reporting of very important events (for example, the war, the resignation of the President, the Prime Minister). Radio is so mobile and operational that it can transmit the news at the moment when the editors received it.

It is important that in the release as much as possible messages sounded with the sign “now”, “today”. Subject implies a range of messages, their compatibility, “blockiness”. The problem is the order of location of the material as it is important. Messages about the most important events are repeated at different times, but their text varies, is supplemented by new details, and most importantly reflects the development of events.

Informational radio messages are a “chain” in which news is overgrown with details, descriptions of the situation of the event, details, and elements of ratings. Information genres begin to gradually move towards analysis (Martin L., 2009). And thus complicates the work of a journalist. This is determined by the fact that listeners want to know

about current events at the most general level, and more thoroughly, from the first mouth. The number of facts at each stage increases, the disclosure of their internal relations expands, the methods of work and the means used by the journal are complicated.

3) TV news

“Traditional TV news may not exist in 15 years’ time, but media audiences will continue to crave real stories,” says James P. Mahon, news reporter at Chattanooga, Tennessee’s WDEF News 12. “It’ll probably be on a cross-platform basis, with bite size stories, in a visual and engaging manner in real time (Boitnott J., 2015).

News programs are always socially significant programs designed for all age groups, all sectors of society and categories of the population. Daily news releases help people navigate what is happening in the country and in the world. The ethereal text performs one of the main functions. It differs from newspaper and radio information. Most of the material that is aired comes from printed sources. The editor has a task to rewrite this information for reading off-screen.

According to the method of presenting information, plots are of three kinds. The anticipating plot is made before the onset of the event, it announces this event. Such material creates a mood of expectation, which allows people to know what they should prepare for. There are also real-time scenes, that is, about something that is happening today. And the third type is the continuing one, based on the results of some event (Koppervud R., 1990).

Thus, in order to produce a high-quality news product, it is necessary to take into account many factors - the order of presentation of materials during the layout of the program, the style of the studio and presenters, the sound design of the program, the language features of the television texts. Each of these moments should harmoniously complement each other so that the final product is pleasant for perception of both the audience and the journalists themselves. Regarding to the rating given by Klout the news of KTK channel is in the first place above all the news channel. Which means grabbing the attention of audience with usage of all fore mentioned types of presenting. But there is sometimes problematic way with journalistic ethics, where facts and forbidden frames are shown. The other most watched source of news is 31 channel and Qazsport, where the objective social and sport news are presented (Rating KLOUT, 2017).

Making conclusions, we can say that for successful work on television in the information service, it is important to take all aspects into

account: the nature of the communication channel, the focus of this program, the needs of the audience and of course the ethical norms of journalism.

4) Internet/online news

There is a rapid growth of Internet users in Kazakhstan. So, for the period from 2000 to 2003, their number increased by 200% annually. From 2000 to 2009, the number of Internet users in Kazakhstan increased from 70 thousand to 2.3 million people (an increase of 30 times). According to the Ministry of Communications and Information of the Republic of Kazakhstan at the beginning of 2011 there were 4 million 300 thousand Internet users in the country, by the end of 2011 there were 6.7 million Internet users. There are 24 state-owned Internet resources in the republic. At the beginning of 2012, the number of Internet users in Kazakhstan amounted to 8.7 million people - this is 50% of the country's population (16.8 million inhabitants in the republic) (Kasenov F., 2018).

At present, new QMS and, in particular, social networks around the world are rapidly developing, and Kazakhstan is not an exception. The number of Kazakhstan users of the social network exceeded 2 million people. Director of Internews-Kazakhstan M. Elshibaeva noted that in those regions of Kazakhstan where there is a strong local TV, media activity on the Internet is less. And where traditional media do not satisfy the audience's need for information, life is in full swing on the Internet. For example, in Karaganda, Shymkent and Kustanai, TV companies "will give odds to any Almaty and Astana TV channel." And in Western Kazakhstan, in her opinion, TV is inferior to channels from the above-mentioned cities, but there the media are well represented in social networks. In general, not all Kazakhstani media are represented on social networks. Many mass media, successful in the "real" space, do not yet feel the need for interactive communication on the Web. However, with the rapid development of new QMS, the situation may change (Barlybayeva S., 2016). XXI century - the beginning of a new democratic journalism. It is quite difficult and not easy for journalism to fit into this new system, the system of freedom and search, the system of new market relations, the system of new thinking and ideology. Meanwhile, practicing journalists have already settled down quite thoroughly on the heights of news journalism. The editorial teams thoughtfully, systematically, systematically create their one and only unique information product, using for this purpose absolutely everything: the new and the well-forgotten old.

From the results of the XIV National Internet Award.kz award we may see the most readable news web-sites of mass media: 1) Vlast Power Analytical Internet Journal (7.67) 2) The Steppe Information Portal (7.34) 3) 7kun.kz News Portal (7.00). The top five also included: Ustinka Live News Portal and Atameken Business Channel website. Most of news portals are given in Russian or in bilingual languages. This does not mean that Kazakh news web-sites are all in bad quality and have no potential to develop. It probably means that they should be honest with their audience. It is getting usual thing to write an article with catching headline, but without any possible thing about the main topic. The other problem is Kazakh language in the internet space, particularly in news portals and social network, where the language faces with grammar and lexical mistakes. In addition to this, many journalist translate the materials with no right meaning in Kazakh.

Turning to the main trends in news making in media recourses, the internet is considered as the main trend of all world journalism and it is the complete withdrawal from the once traditional print media on the Internet, which is now perceived by all players of the information space as an absolutely legitimate and popular platform for the full functioning of any media, even the most respectable and conservative (Groebel J. 2017).

Already in our country, the Kazakhstanskaya Pravda newspaper, which has the status of the most official, despite all editorial traditions, administrative resource and subscriber base, is making more and more efforts to develop its web version, transforming into a full-fledged analytical and news portal dealing with coverage the work of the state apparatus, like The Washington Post.

The other point is hybridization of the media. The days of the separate existence of television, print and radio are in the past. Now, increasingly, they are combined into a single multimedia product, presented on the Internet. Such resources, based on the principle of a common platform, are gradually crowding out all others, or, more correctly, all so-called. "Separate" resources are transformed in an attempt to preserve their audience, which now wants not only to read, but also to see and listen. Every newspaper or TV channel and radio has their electronic versions in the platform of Internet, also the great example of multimedia media products are the applications. They are simple to use and contain all types of news in one space. Azattyq News, Hola news are considered as the contemporary multimedia types of media.

Professional journalism, above all news, is increasingly faced with another challenge of the era, in the person of its own audience, which is now turning from a passive consumer into a source of information, sometimes the only and exclusive. Any unexpected event, from a natural cataclysm to acts of terrorism, receives its amateur reporters in the face of a clever passerby, who managed to shoot everything on the camera

of his smartphone. With such a speed can not be compared to any news agency, which sometimes leads to curiosity. For example, the public was well remembered by the “fast” reaction of one domestic television channel, who came to shoot the plot from the scene after an hour and a half after it, when all the social networks had just been replete with photos and videos made by ordinary onlookers (Aldridge, 2003).

References

- «Aiqap» Enciklopediasy (1995) . [Encyclopedia of Aiqap]. Almaty.
- Aldridge, Meryl and Evetts, Julia (2003) Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism. *British Journal of Sociology* 54 (4) 547-564.
- Aslama, Minna et al. (2007) Mapping Media and Communication Research in the U.S. Research Reports 2/2007. Helsinki: University of Helsinki, Communication Research Centre, Department of Communication.
- Atabayev Q. (1998) Merzimdi basylım XIX gasyrdyn aiagy – XX gasyrdyn basyndagy Qazaqstan tarihyyn deregi retinde: monografiya. [Periodicals as the Kazakhstan’s historical data at the end of XIX century and in the beginning of XX century]Almaty: Qazaq uni.
- Baldwin, Thomas et al. (1996) *Convergence. Integrating Media, Information & Communication*. London: Sage.
- Barlybayeva S.H. (2016) Mass-media. Massovoe soznanie. Informacionnyye I kommunikacionnyye tehnologijj [Mass media. Mass consciousness. Informative and communicative technologies.] // Vestnik KazNU, Zhurnalisktika.
- Bogomolov N.I. (2013) Psihologiya pechati, radio I teledeniya. [Psychology of printing, radio and television] 193
- Bonnell, Victoria E. & Hunt, Lynn (eds.) (1999) *Beyond the Cultural Turn*. Berkeley: University of California Press.
- Briggs, Asa & Burke, Peter (2002) *A Social History of the Media*. From Gutenberg
- Bruhn Jensen, K., and N.W. Jankowski, eds. (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Groebel J. (2017) New Media Development. Stability and Change in Communication Behavior // Trends in Communication. № 1. - P. 6-7.
- Information and communication technologies. (1996) *Vision and realities*.-Oxford University Press.
- Jalilova A. (2010) Eksperty govoriat o revoliucii v sfere massovoi kommunikacii [Experts say about the revolution in the sphere of mass communication]. Panorama
- Koloeshnik S.G. (1998) Osnovnyye tendencijj teledenijj v razvitija media (1995-1996) [Main tendencies of television in media development] // Vestnik MGU Serja 10. Zhurnalistika № 1.-C. 36.
- Koppervud R.(1990) Kak prepodnesti novosti. [How to present news]. Mir.
- Martin Lister, Jon Dovey , Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly (2009) *New Media: a critical introduction* Second Edition. British Library Cataloguing in Publication Data
- N. Enlund: A Word From The Editor, J. Print Media Technol. Res. 3(2014)1, 3-2014 September 2014
- Peter Hüllen, Thorsten Karg. (2013) *Manual for Radio Journalists*. Akademie
- Seidumanova Zh. T. (2012) Qazaqstan tauelsizdik jyldaryndagy (1991–2008): aqparattyq-analitikalıyq zhinak. [Kazakhstan in independence years (1991-2008): informational-analytical digest]Almaty.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman.

Electronic resources

- Amzin A. Zhurnalistika [Journalism], Rezhim dostupa: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>
- KazInform, Luchshje novostnye sayty Kazakhstana [Best news web-sites of Kazakhstan], Rezhim dostupa: https://www.inform.kz/ru/ob-yavleny-luchshie-sayty-kazahstana-za-2016-god_a2982581
- Lev Manovich. What is new media. Rezhim dostupa: <https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/0335217109.pdf>
- Mass communication. Workbook, Rezhim dostupa: <http://download.nos.org/srsec335new/ch6.pdf>
- Media monitoring Kazakhstana, Rezhim dostupa: http://pressclub.kz/media-monitoring/#.VqHIM_mLTIU
- Novye media trendy SMI v Kazakhstane [New media trends of Media in Kazakhstan], Rezhim dostupa: <https://www.nur.kz/1713125-kakie-media-trendy-ozidautsa-v-2018-godu.html>
- Print journalism, Rezhim dostupa: <http://www.nraismc.com/wp-content/uploads/2017/03/102-print-journalism.pdf>
- RejtjngKLOUT [rating of KLOUT], Rezhim dostupa: <http://kaznet.me/rating/massmedia/>
- S.H. Barlybayeva. Novye media: tendencijj razvitija [New media: tendencies in developing]., Rezhim dostupa: <https://articlekz.com/article/8741>
- Tech Is Changing the Way We Get Our News, Rezhim dostupa: <https://www.inc.com/john-boitnott/tech-is-changing-the-way-we-get-our-news-and-it-s-not-stopping.html>
- The digital disruption: What next for media, Rezhim dostupa : <http://kenyacurrent.com/digital-disruption-next-media/>
- ZERO.kz rejtjng kazakhstanskijh SMI. [rating of Kazakhstan’s media].Rezhim dostupa: <https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400>

¹Ибраимова С.С., ²Бекмолдинов Н.С., ³Курманбаева А.А.

¹2-курс магистранты, Т.К. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sairashka@mail.ru

²оқытушы, PhD, e-mail: Nartaybekmoldinov@hotmail.com

³ф.ғ.к., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

ҚЫЛҚОБЫЗ АСПАБЫНЫҢ ТАРИХЫ ЖӘНЕ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Бұл мақалада ежелден біздің заманымызға дейін жетіп отырған қазақ халқының асыл мұрасы, көне музыкалық аспабы – қылқобыздың тарихы және құрылымдық ерекшеліктері жөнінде жазылды. Бүкіл түркі халықтарына ортақ тұлға – Қорқыт атаны қазақ халқы қобыздың атасы деп білсе, басқа түркі елдері оны жырау, эпостың авторы деп санайды. Қобызды зерттеген көптеген отандық ғалымдармен қатар, шетелдік ғалымдардың ғылыми еңбектеріне сүйене отырып, тарихи-теориялық талдау жасалып, олардың пікірлері қамтылды. Кейбір зерттеулерде жазылғандай, қылқобыз аспабы еуропалық скрипканың арғы атасы болғандығы, бұл аспапта абыздар, жыршы-жыраулар және емдеуші бақсылар қолына алғандығы, әрі басқа әлеммен байланыстырушы құрал ретінде де саналғандығы баяндалады. Бұл музыкалық аспаптың күй орындаудағы атқаратын бір-неше функциялары бар. Ол жөнінде мақалада толық қамтылды.

Қылқобыз аспабының орындаушылық өнерінің зерттелу деңгейі, даму сатылары, аспаптың көркем-эстетикалық қызметі, танымдық-тәрбиелік маңызы қарастырылды. Қобыздың универсум тәрізділігі: бір жағынан ішекті-ысқышты аспапқа жатса, одан соқпалы (мембрана) әрі үрмелі (флажолет арқылы) аспаптардың дыбысын бере алатындығы – қылқобызды аспап-оркестр деуге болады. Және қобыз музыкасын дамытқан, біздің заманымызға жеткізуші, қобызшы-күйшілер туралы, олардың шығармашылығы туралы да жазылды.

Түйін сөздер: музыка өнері, қылқобыз өнері, қылқобыз аспабы, орындаушылық өнер, қылқобыз тарихы, дәстүрлі музыка өнері.

¹Ibraimova S.S., ²Bekmoldinov N.S., ³Kurmanbayeva A.A.

¹2 master's student, T. Zhurgenov Kazakh national Academy of arts, Kazakhstan, Almaty, e-mail: sairashka@mail.ru

²teacher, PhD, e-mail: Nartaybekmoldinov@hotmail.com

Al-Farabi Kazakh National University

³professor, Kazakhstan, Almaty, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

The history of the instrument, the Kyl-kobyz and design features

This article discusses the history of the origin from ancient times to modern tools – Kyl kobyz, which appears before modern scientists and researchers as the Golden heritage of the Kazakh and Turkic peoples. The study requires different approaches such as: the historical development of instrument design and acoustic features, performance, sound quality, plucked string, etc. Given information about Korqyt, as the founder of instrument – kobyz. Kobyz instrument has been widely studied and researched by both domestic scientists, musicians and foreign scientists. Important ideas were drawn, the instrument was considered by authoritative scientists of the West, as the great – grandfather of the instrument known to all today-the violin. The instrument – kobyz his art evolved: Abyz, bard, zhyrshy, bucks. There is a whole branch of shamans. Some predicted the future others treated patients and people who needed help. Thanks to the features of the tools shamans used it as a bridge between the worlds of the living and the dead. It is given in detail in historical evidences and works of scientists. Was affected design features, structure, form, etc and many were touched in this article. There are certain qualities associated with the tools of Kyl-kobyz: educational, moral, aesthetic. This is currently not studied side of the Toolkit as a whole. Many works for kobyz were written. In General, the kobyz tool can be considered as a multi – tool today, because of its great capabilities.

Key words: Musical art, Kyl kobyz art tool, instrument – Kyl kobyz, performing arts, history Kyl kobyz, a traditional musical art.

¹Ибраимова С.С., ²Бекмолдинов Н.С., ³Курманбаева А.А.

¹магистрант 2 курса, Казахская Национальная академия искусств им. Т.Жургенова, Казахстан, г. Алматы, e-mail: sairashka@mail.ru

²преподаватель, PhD, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Nartaybekmoldinov@hotmail.com

³к.ф.н., профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

История возникновения и конструкторские особенности инструмента Кыл-кобыз

В статье представлена история возникновения инструмента кыл кобыз, а также взгляды современных ученых на роль и значение древнего инструмента – золотого наследия казахского и тюркских народов. Авторы используют различные методы: историческую ретроспективу, предметное исследование конструкторско-акустических особенностей, искусствоведческие подходы в описании исполнительских, шумовых качеств струнно-щипкового инструмента. Также представлены новые данные о создателе и родоначальнике кобыза, композиторе, акыне Коркыт ата.

Казахский национальный струнный инструмент – кобыз – вызывает широкий интерес отечественных и зарубежных исследователей, ученых, музыкантов и исполнителей. Авторы также обращаются к трудам европейских ученых, предлагающих считать кобыз прадедом скрипки. На инструменте кобыз свое искусство развили: абызы, жырау, жырышы, баксы. Есть целое ответвление шаманов, которые предсказывали будущее, лечили больных, помогали нуждающимся. Шаманы пользовались инструментом, как своеобразным мостом между мирами живых и мертвых. Такие данные приводятся в исторических свидетельствах и трудах ученых. Отдельно были изучены конструкторские особенности, строение и форма струнного инструмента. Авторы также отмечают, что имеются определенные качества, связанные с инструментом кыл-кобыз: воспитательно-нравственные, эстетические. Это на сегодня является неизученной стороной инструментария в целом. Написано множество сочинений для кобыза. Инструмент кобыз можно сегодня рассмотреть как мультиинструментальный из-за больших музыкальных и духовных возможностей.

Ключевые слова: Музыкальное искусство, кыл кобызовое искусство, инструмент кыл кобыз, исполнительское искусство, история кыл кобыза, традиционное музыкальное искусство.

Кіріспе

Қылқобыз – ежелден келе жатқан ішекті ысқышты аспап, В. Бахманның зерттеуі бойынша Орталық Азияның көшпелі әлемінен тараған. Қобызға қазақ халқы киелі аспап ретінде қараған, өйткені оның емдеу функциясымен қатар аруақтармен, ғарышпен байланыстырып, аспапты босағаға іліп, тіл-көзден, бәле-жаладан сақтайды деген сенім болған. Қобыздың өзгермеген байырғы қалпы қазақ елінде сақталды. (Rolf Killius, Keith Howard, 2012).

«Өлмес Тәңіршілдік, Қорқытқа деген шын сенім, музыка мен аспаптың ғажайып жаратылысына деген сенім, халық өміріндегі тұрмыс-салттың рөлі қобызды қарапайым адамдардан да, аспаптың өзгеріске ұшырауынан да қорғады. Қазақтың дәл осы шаман-бақсыларының қобызды ішекті-ысқышты аспаптардың байырғы қалпын, түпкі тегін сақтап қалған», – деп, зерттеуші Әсия Мұхамбетова айтқандай (Аманов Б.Ж., Мұхамбетова) қазақтың музыкалық аспаптарының, Орталық Азия халықтарының аспаптарымен типологиялық жағынан ортақ болып көрінгенімен, оның өзіндік жеке дара ерекшеліктері бар.

Негізгі бөлім

Қазақтың музыкалық аспаптары саз балшықтан, қамыстан, әр түрлі ағаштардан, мүйізден, сүйектен, жануарлардың тұяқтарынан, құстардың қауырсынынан жасалды. Қобыздың мембранасына тері-былғары, ішегіне және ысқышқа жылқының қылы қолданылды. Пайдаланылған материалдар қазақ аспаптарының тембрлік дыбысталуының ерекшеліктеріне негізделді. Сонымен қатар, бұл аспаптардың дыбысталуына ұлттық ділдің (менталитеттің) талаптары да көп әсер етті, соның нәтижесінде ұлтымыздың өзіне тән музыкалық дыбыстық идеалы қалыптасты (Christopher A. Miller, 2012. – 168 б). Қазақтың саз аспаптары тұтастай алғанда, өзінің терең, қою, жұмсақ және қоңыр үнді дыбысталуымен ерекшеленеді (Music and Identity in Central Asia. 2005. 269б). Дыбыстың өзіне тән бай обертондық табиғаты қазақ музыканттарына құлашын кеңге жаюға жол ашады, ол дыбыс жанды табиғаттың дыбысына ұқсайды, ондай дыбысты естіген адам аспаптың дыбысын емес, Рух деп аталатын ғаламат рухани құдыреттің құбылысын тыңдағандай әсерде болады.

Мұнымен қатар, қобыз өнері – эпикалық дәстүрмен де тығыз байланысты. Қобыз аспабының тарихы тек қана бақсылық дәстүрмен шектелмеген. Ол бақсылық дәстүрмен қатар жыраулар шығармашылығында да үлкен орын алған (Muhambetova A. 1995. 66б). Жыршы-жыраулар өздерінің ауызша ақындық өнерінде батырлар жырын қобызбен жырлап жеткізген. Мұндай болжамдар көптеген музыка зерттеушілерінің еңбектерінде: Ә. Марғұлан, А. Сейдімбек, Е. Тұрсынов, А. Мұхамбетова, Г. Омарова, т.б. көрініс тапқан. Қобыз дәстүрінің тарихы өте күрделі. Тарихқа шолу жасасақ, жыраулар XVIII ғасырда бірте-бірте эпикалық жырларды қобыздың көмегімен емес, домбырамен айтатын болған. Сондықтан, қобыз дәстүрін сақтап қалған бақсы-балгерлер болды. Түркілердің дәстүрлі музыкалық мәдениетінде қолданылатын көптеген ұқсас терминдер мен сөздердің арасында «бақсы» сөзі ерекше назар аудартады, өйткені ол салт-жоралғы (шамандық), сиқырлы, музыкалық-поэтикалық кешеннің синкретизмін бейнелейді (Utegalieva S. 2016.148 б). Бұл термин Орталық Азиядағы көптеген халықтар арасында түрлі фонетикалық транскрипцияларда қызмет атқарады. Кейбір зерттеушілер буддистердің қолданған бхикшу (мұғалім) сөзімен байланыстырады (Бартольд В.). Сөздің тағы бір этимологиясы ежелгі түрік тілінде «бак / баг» – көретін, көрінетін, қарау, байқау деген мағынаны білдіреді (Турецкий эпос и Кавказ. 1968. Т.5 – 482 б).

Шоқан Уәлихановтың суреттеуінше, бақсы – тылсым дарыған білгіш, оның ой-санасы өзгерлерден ерекше тұрады, өзі ақын, өзі музыкант, өзі болашақты болжайды әрі емші. Бұл қасиеттердің барлығы Қорқыттың бойында болған. Қазақтар бұл атақты жырауларды бақсы дейді, моңғолша – үйретуші, ұйғырша – бахшы десе, түркімендер – бақшы деп өздерінің ақын-жыршыларын айтады. (Ана тілі ЖШС 2015.– 240 б.)

Қорқыт туралы деректер түркімен, қазақ, өзбек тәрізді Орта Азия халықтарының фольклорлық дәстүрінде сақталып қалғаны белгілі. Қазақтар Қорқыт атаны қобыз тартуды үйреткен бірінші бақсы (шаман) деп біледі. Оның аты қазақ бақсыларының магиялық сыйынуларында кездеседі. Қорқыт туралы «Оны өлді дейін десем, өлмеген, тірі екен десем, ол тірі емес, әулие Қорқыт» деген аңыз бар (Umbetbaev S, Aqmolda S, AlimK, 2009.248 б). Осындай аңыздарға сәйкес «Қайда барса да Қорқыттың көрі» деген мақал шыққан. Екінші жағынан алғанда, «әулие Қорқыттың» аңызға айналған бейіті Сырдарияның жағасында, Жусалы маңында сақталып

қалған (Қорқыт теміржол станциясы), әрі бұл мұсылмандардың қасиетті мекеніне айналған. В.Бартольд осы әулиелі мекенді бағзы заманға жатқызады, өз еңбегінде ол былай деп жазған: «так как в легенде о Коркуте как о мусульманском святом сохранились следы до-мусульманских верований». «Если культ Коркута унаследован от огузов, то этот культ имеет на Сыр-Дарье уже тысячелетнюю давность; единственным, насколько известно, периодом, когда местность по нижнему течению Сыр-Дарьи имела центральное значение в жизни огузов, был X век». (Из рукописного предисловия акад. В.В.Бартольда к его переводу «Китаби Коркут». Архив АН СССР (Аманов Б., Мухамбетова., 2002.515 б.)

Тайпаның көсемі, көріпкел әрі бақсы, сонымен қатар халықтың эпостық аңызын айтушы Қорқыт халық жыршысының ежелгі синкреттік тұлғасы ретінде өшпес із қалдырды, одан кейінгі кезеңде оның дәстүрін батырлар жырын жырлайтын жыраулар мен жыршылар және абыздар жалғастырды.

Жыраулар елді жақсылыққа шақыратын, соған шабыттандыратын жыр айтумен қатар, халыққа бағыт-бағдар беруші, елінің тарихын сақтаушы болып табылған. Осындай эпикалық мұра қалдырған атақты жыраулар: Кетбұға (XIII ғ.), Сыпыра (XIV ғ.), Асанқайғы (XV ғ.), Қазтуған (XV ғ.), Жиембет жырау (XVII ғ.), Марғасқа (XVII ғ.), Үмбетей (XVIII ғ.), Бұқар (XVIII ғ.), Жанақ ақын (XIX ғ.), Шалкиіз, Доспамбет, Ақтамберді, т.б. Олар тарихи аңыздарды қобыздың сүйемелдеуімен орындаған. (Таңдамалы. 2-бас.1985.–288б.) Батырлар жырында баяғы заманда өткен оқиғалар, батырлардың шайқасы туралы айтылғанда, сол кезеңдердегі ру, тайпалардың өмір салты, тарихы елестейді. Мұның барлығы ауыздан ауызға, ұрпақтан ұрпаққа жетіп отырды.

Қорқыт туралы зерттеуші Т. Қоңыратбай мақаласында былай деп жазады: «Қорқытты тарихи тұлға ретінде тануға негіз боларлық тарихи айғақтардың бірі – қобыз сарыны. Қасиетті қобызын ойнап, оғыз елінің тағдыр-талайы туралы толғаулар тудырған Қорқыт пен қобыз үнемі егіз. Қазақ олардың бірін киелі музыкалық аспап, екіншісін бойына қыдыр дарыған қасиетті тұлға ретінде таниды. Қобыз – оғыз батырлары қастерлеген қасиетті аспап. Қорқыт ата кітабының батырлары жауға қарсы аттанғанда қобыз сарыны естілетін болған. Оғыз батырлары жорыққа аттанып бара жатып, өзімен бірге қобыз аспабын алып жүрген» (Тұрсынов Е. 2003. 16 б).

Қорқыт – бүкіл түркі халықтарына ортақ тұлға екені баршаға мәлім. Қазақ зерттеушілері Қорқытқа қобызды ойлап табушы деп қараса, басқа түркі елдері оны жырау, түрік эпосының авторы деп санайды. Әзірбайжан халқында ол – гопузды шығарушы. Қобыз аспабының шығу тарихы тікелей Қорқытпен байланысты. Бұл аспап бізде, қарақалпақтарда, тау тәжіктерінде сақталып қалған. Қалған елдерде түр-пішіні, дыбысы өзгерістерге ұшыраған. Осы жөнінде зерттеуші, профессор С. Өтеғалиева былай дейді: «Бізде ол аспап қобыз деп аталса, басқа елдерде гопуз, комус, копас, кобза деп кете береді. Қырғыздарда – кыл қияқ, түрікмендерде – гиджак. Ал Әзірбайжанның гопузы – шертпелі аспап. Гоп – биіктік, уз – дыбыс дегенді білдіреді. Яғни, ғажайып дыбыс дегенді білдіреді. Әзірбайжанда гопузда озандар ойнаған. Олар Қорқытты бірінші озан деп санайды. Ал озан – шаман дегенді білдіреді. Оны кейбір ғалымдар алғашқыда ыспалы аспап болғандығын да жазады» (Қоңыратбай Т. 2011. 46 б.). Жоғарыда айтылған ойға сүйенсек, қобыз Орта Азия елдерінің көп жерлерінде кең таралған (Scott C. Levi Ron Sela 2009.338б). Тіпті, Азияда ғана емес, Еуразияда да кең өріс алған. Яғни, қазіргі скрипканың пайда болуы осы қобыздан басталған деген пікірлер бар. Славян Дончев атты болгар зерттеушісі аспаптар тарихын зерттеді. Оған дейін Еуропада бұл аспаптар XI-XII ғасырларда арабтардан келді деген пікір қалыптасқан болатын. С. Дончев суреттерді қараса, Еуропада X-XI ғасырларда осындай аспаптар болыпты. Зерттеулер жүргізудің нәтижесінде Еуропаға бұл аспапты ғұндар әкелген деген түйінге келіпті. Готикалық соборлардан ғұн патшасының керілген қылмен ойналатын аспапта ойнап отырған суретін тапқан болатын. Дончевтің «скрипка, виолончель, виоланың атасы – қазақтың қобызы мен қырғыздың қияғы» деп жазғаны бар.

Жалпы, шертпелі аспап пен ыспалы аспаптардың дыбыстары өзгеше болғанымен, пішіндері ұқсас келеді. Сондықтан, Қорқыт тек ыспалы аспап қобызды ғана емес, шертпелі аспаптардың пайда болуына да әсер еткен тұлға болуы мүмкін деген тұжырым бар (FezaTansuğ, 2009. 201-203 б.).

Қобыз күйлері – қазақ халқының аспапты музыкасының көне дәстүрі. Бұл – бақсы мен жыраудың қызметімен байланысты. Қазақ мәдениетінде қобыз күйлері шамандық күйлер және эпикалық күйлер деп екі стильдік ағыммен көрініс табады. XIX ғасырдың бірінші жартысында басталған шамандық сенімнің әлсіреуі

бақсылықтың ақырындап жойылуына себеп болды, бірақ олар қолындағы қобызын өзгертпеген күйі XX ғасырға жеткізді. Қазақтың абызы – ең үлкен ру басы, әрі абыз деп бұрынғы заманда шамандарды да атаған. Ал, бақсы сөзі Қ. Жұбановтың пікірінше, «ауруды бағу», «бағыштау – емдеуші» дегенді білдіреді. Дауыспен де, қобызбен де орындалатын шамандық салт-жоралар әуендері сарын деп аталады. Әр қобызшының өзінің жеке-дара сарындары болған. «Бақсы сарынының қазақ музыкасы жанрларынан ерекшеленетіні – оның біріншіден, әуендегі тритонның тұрақтылығында, екіншіден, мақамдардың қайта-қайта, дәлме-дәл және түрлендіріле қайталануында». (Аманов Б., Мухамбетова А., 2002.188 б.). Мұндай қайталаулар қобыз күйлерінде де кездеседі. Қобыз күйлерінің стилі дәл осы бақсылардың сарыны жеткізген көне музыка жиынтығынан туындаған. Басқа ұлт өкілдері тәрізді, қазақтың бақсылары да өзінің кәсібін тәжірибелі қарт ұстаздан ұзақ уақыт үйренген. Болашақ бақсы кейде ұстазының көмекшісі ретінде шығып, салт-жорасын орындаған. Осылай бақсылық дәстүр жалғасып, XX ғасырға дейін сақталды (KendirbaevaG. 1994. 99б.). Қобыз күйлерінде көбіне бір дыбыстың немесе дыбыс үндестігінің қайта-қайта қайталануы жиі кездеседі. Мысалы, «Қорқыт» күйінде ре-соль үндестігі 33 рет қайталануы. Бұл төрттік ноталардың қайталануынан тұратын үзінді 3 сөйлемге бөлінеді. «Кертөлғау» күйінде фа дыбысы төрттік нотамен 20 рет қайталануы. Жетекші рөлді сөз атқаратын мұндай әуендік құрылым ән жанрларында қолданылады. Мысалы, қазақ фольклорындағы терме, желдірме. Қобыз күйлеріндегі бұл әдіс бақсылық музыканың жұрнағы ретінде сақталған болуы мүмкін» (Өтеғалиева С., 2011. 46 б.).

Қазақтың қобызы тұтас ағаштан шабылады. Бұл – адамзат тарихындағы музыкалық аспаптарды дайындаудың ең көне тәсілдерінің бірі. Әрі бұл техникалық кенже қалушылықты немесе металл тетіктердің жоқтығын білдірмейді. Көптеген халықтардың ежелгі сенімдері бойынша, тек тұтас ағаш кесегінің бойында ғана оның күмбірлеген сазы сақталып, аспаптан үн шығады (Yunusova V., Kharuto A., 2016. – 139 б.). Қобыздың ашық тұрқы мен 30-дан 60-қа дейінгі иірілмеген ат қылынан жасалатын, жуан, обертондармен бай дауысты шығаратын ішектері – көнеліктің даусыз көрінісі.

Аспаптың төменгі бөлігі тері мембрана, грифсіз иілген мойыны бар, доға тәрізді ысқышы болады, екі ішегі жылқының өрілмеген қы-

лынан тартылады, басына металл салпыншақтар – сақина, қоңырау, қаңылтыр тағылады. Бұл аспапты көбінесе сүйекпен әшекейлейді, сырты жағына айна да жапсырылады.

Қазіргі таңда қылқобыз аспабын бабына келтіріп жасайтын ұста-шеберлер көп емес. Олардың әрқайсысының жылдар бойы жинаған тәжірибесі мен өзіндік қобыз жасау ерекшеліктері бар. Солардың ішінде, С. Үмбетбаев, Қ. Қазақбаев, Т. Сәрсенбаев, М. Бозымбаев сияқты тағы басқа шеберлердің жасаған қобыздары қолданыста. (Қосбасаров Б., 2001. 108 б.) С. Үмбетбаевтың айтуы бойынша, қобызшы Ықылас Дүкенұлының қобызын Алтынбек атасы қалай жасағанын С. Ибраим «Қобыз деп соққан жүрегі» атты мақаласында баяндап береді:

«Алтынбек атаның қобыз жасау әдісі мынадай болған екен: алғашында аршаның ағашының екі дінгегі сексеуілдің үстінде үш жыл кебеді. Келесі жылы дінгектердің қабығы сыпырылып, тағы бір жыл кептіріледі. Тек үшінші жылы қобыздың шанағы шабылады. Содан кейін оны ойып, үңгиді. Кейін шанаққа ыстық күл салынып, күлдің ішіне сексеуілдің шоғын жағып, қыздырады. Шанақтың күлін төгіп тастаған кезде арша жеп-жеңіл болады. Тек осыдан кейін қобыздың бітімі келтіріледі. Шанақтың іші-сырты алынып, қырнанып, мойыны түзеліп, имегі тереңдетіліп, құлағы ойылады. Содан соң ыстық күлмен қобыздың сырты тұтас ысылады. Кесенің не аққұманның сынығымен сыртын тағы қырады. Кедір-бұдыр жерлерін жұқа егеумен тегістеп, қырнайды. Ескі киізбен қобызды шиқылдата ысқылайды. Қобыздың шанағына түйенің терісін жапсыру үшін, оны бірнеше күн тоқпақпен соққылайды, бір күн суда ұстайды, жаяды, кепкен соң қайта бүктеп, тағы да тоқпақтайды. Бір жұмадан кейін тері үлбірегенде, көпіршіген сабынға батырып, төрт күн жатқызып, майын сорғызады. Төрт күн өткеннен кейін тері жарқырайды (Benjamin W. Smith., 2012. – 194 б.).

Ысқышқа қыл мықты, әлді жылқыныкінен салынады. Кәрі жылқының қылы жарамайды, үзілгіш келеді. Қылды тұзды суға батырып, ширатады, ширатып жеті күн күтеді. Алтынбек ата қылды қайта-қайта жуып, қыл кепкен соң тарақпен тарайды. Осылай, сары далада ерсілік-қарсылы көшіп жүрген Алтынбек атаның қобыз жасау тәсілі қиынның қиыны екен».

Қобыздың ең алғашқы жасаушысы – жырау, бүкіл түркітілдес еліне ортақ тұлға, аты аңызға айналған Қорқыт екендігі белгілі. Қорқыттың заманы туралы пікірлер өте көп айтылды.

Ә. Марғұлан Қорқытты VIII-IX ғасырларда, Ә. Қоңыратбаев IX-X ғасырларда өмір сүрген деп біледі. Қобыздың көне күйлері ретінде Қорқыттың «Башпай», «Тарғыл тана», «Қорқыт», «Желмая», «Ұшардың ұлуы», «Әуіпбай», «Қоңыр», т.б. күйлері сақталып, біздің заманымызға дейін жетіп отыр. (Аманов Б., Мухамбетова 2002. 514 б.). Қорқыттың күйлерін ғасырлар бойы сақтап келген бақсы-жыраулар Ә. Марғұланның пайымдауы бойынша әрі ақын, әрі сазгер, әрі сәуегей, әрі емші болған.

Өкінішке орай, XIX ғасырда әр салада жүргізілген алуан түрлі жаңа бастамалар, XX ғасырда болған кеңестік идеология бақсы-шамандардың өнері мен қобызға кері әсерін тигізді. Әр түрлі ауруды емдейтін, қобыз аспабынсыз жүрмейтін бақсылық процесс сол кездерде терең дағдарысқа ұшырады (Jennifer C. 2007. 46-48 б.). Соның салдарынан XX ғасырдың басында бақсылық өнер мен қобызда тартылатын сарындар мен күйлер жойылып кете жаздады. Солардың ішінде, Қорқыт пен Ықыластың (1843-1916) санаулы ғана шығармалары біздің дәуірге жеткен.

Қазақтың ұлттық мәдениеті мен өнерінің өркендеп, өрлеуі жеке тұлғалардың ықпалының жемісі екенін білеміз. Қорқыттың оншақты күйін сақтап, біздің заманымызға жеткізуші, тарихтың ұзақ жолында қобыз ұстаған бақсы-балгер, аспапты сөйлете білген күйшілер болса да, қобыз аспабының мүмкіндігін кеңейтіп, көркемдік эстетика талаптарына сай дүниелерді туындатқан Ықылас Дүкенұлы екені белгілі. XIX ғасырда қобыз өнері дамып, ел арасында таралды. Сол кездендерде көрнекті орындаушылардың есімдері жұртшылыққа белгілі бола бастады. Ол – қобызшы Ықылас Дүкенұлы.

Академик А. Жұбановтың пікірі бойынша, Ықыластың қазақ музыкасы тарихында алатын орны, ең алдымен, бақсы-балгерлердің қолынан қобыз сияқты тамаша аспапты бөліп алып, оны халықтың қуанышы мен сүйінішін, қайғысы мен күйінішін жырлайтын аспапқа айналдырды (Revue des Deux Mondes. 1873.–545 б.). Қобызшы қобыз сарындарында бұрыннан қалыптасқан баяу екпіндерді, аспаптың орындаудағы тар диапазонды батыл өзгертіп, кеңейтіп, жаңа позициялар қосу арқылы орындау шеберлігін арттырды.

Ықылас күйшіге байланысты белгілі қобызшы Сматай Үмбетбаевтың әкесінің ағасы 70-тегі Хасен қарттан естіген әңгімесі бойынша, ол кісі ауылдарына Ықыластың келгенін былай деп баяндайды:

«Кешке қарай Ықылас биіктігі бір шақырымдай Арап тауының үстіне шықты. Таудың ұшар басынан етегіне дейін айнала ақ киіз бен қара киіз жайылды, халықтан ине шаншар жер жоқ. Қобыз таңертеңгі және кешкі салқынмен тартылды, күйшінің қасындағы жігіттер кезекпен қай күйдің қалай шыққанын дауыстап тыңдарманға жеткізіп тұрды. (Jennifer C. 2007.– 45 б.) Содан кейін қобызды Ықылас аңыратып орындағанда, не деген құдырет екенін білмеймін, жыламаған адам жоқ, қанша алыс отырған адам болса да, қобыз үні тап құлағының түбінен естілді. Сонымен, бірінші күні қобыз қас қарайғанша тартылды. Ертесіне таңертең қобыз үні қайта жалғасты. Үш күн бойы тау басы қобыз сарынына бөленіп тұрды.

Қазіргі қобыздардың мойны жазықтау ғой, ал Ықаңның қобызының мойнына қол жетпейді, тура садақ сияқты иілген. Дауысының күшті болуы сондықтан-ау деп ойлаймын (Frédéric Léotar., Bruno Deschênes., 2011. –146 б). Ықыластың қобызы қызыл қоңыр болғасын, оны өрік не басқа ағаштан жасалған деп жүргендер бар. Мен оны жөннедім ғой, сонда байқағаным, серіппелігі қатты, соған қарағанда арша ма деп ойлаймын. Әрі Ықылас жиі болған Мұңлы тауында аршалар өседі», – деп аяқтады қызықты әңгімесін белгілі қобызшы».

Бұл деректі қорытындылай келе, Ықылас Дүкенұлы қобызды орындауда кешкі сарын және таңертеңгі сарын деп бөліп, арнайы бір шақырымдай биіктіктегі таудың басында орындауының өзінде үлкен мән бар. Бұрынғы кезеңдерде дыбыс күшейткіш болмаса да, соншалықты алыс отырған адамға қобыздың дауысы құлағының түбінен естілгендігі, қобызшының шеберлігімен қатар, қазақтың қалыптасқан дала мектебінің ұлылығын айқындайды (Journal of Linguistic Anthropology. 2010. – 102 б).

Ықылас шығармашылығы бүгінгі таңда ұлттық төлтумалықты танытатын қазақ музыка өнері үшін теңдесі жоқ мұра болып қалды. Ықылас Дүкенұлы 1916 жылы жетпіс үш жасында өмірден озды. Оның мұрасы толығымен Түсіпбек деген баласына қалып, Түсіпбектен қобыз құдыреті оның туысы Дәулет Мықтыбаевқа (1905-1976) қонған екен. Кейін Бұралқы деген Тама руынан шыққан күйші, Ықыластың замандасы бұл өнерді жалғастырады (Alžbetā Nováková., Ani Apelian., 1973. – 545 б). Ал күйші-домбырашы Сүгір Әлиұлы Ықыластың барлық дерлік күйлерін домбырада тартқан. Сүгірден Ықыластың күйлерін белгілі қобызшы Жаппас Қаламбаев (1909-1969) үйренеді.

Көненің көзін көрген Дәулет Мықтыбаев пен Жаппас Қаламбаевтан тәлім алған Базархан Қосбасаров пен Әбдіманап Жұмабекұлы Ықылас қобызының өзіндік мектебін қалады, көптеген күйшілер тәрбиелеуде.

«Халықтың ежелгі аспаптық музыкасын жаңа мазмұнмен толықтырған көрнекті композитордың құрметіне Алматы қаласындағы аспаптар мұражайы Ықылас атымен аталды. Сарысу өңіріндегі Ұлы Жібек Жолының бойынан шалқасынан жатқан қобызға ұқсайтын мәрмәр тастан Ықыластың кесенесі бой көтерді. Ақын С. Сейфуллин, академик А. Жұбанов, өнер зерттеушілері А. Сейдімбеков, І. Жақанов, Ә. Райымбергенов, А. Ергалиева, К. Уразалиева Ықылас өнерінің ұлылығын халыққа жеткізіп, көркем әдеби туындылар мен ғылыми зерттеулер жазды» (Жәлелұлы О. 2011. – 46 б.).

Қорытынды

Өткен ғасырдың 30-шы жылдарының ортасында академик, музыкатанушы А. Жұбановтың басшылығымен күйшілер мен аспапта орындаушыларды жинауға мүмкіндіктері туды. Осы ұйымдастырған іс-шаралар арқылы елдің түкпір-түкпірінен жиналған музыка шеберлері, аспапшылары өз өнерлерін қалың жұртқа таныстырып, Қорқыт пен Ықылас Дүкенұлының бай қобыз күйлерін біздің дәуірге жеткізді (Lorraine Sakata, Charlotte F. Albright, A. Jihad Racy and Philip Schuyler. 1978. – 10 б). Осы салада қобыз дәстүрін көзінің қарашығындай сақтап келген санаулы қобызшылар Ж. Қаламбаев (1909-1969) пен Д. Мықтыбаевтың (1905-1976) еңбектері орасан зор. Олар осы уақытқа дейін қылқобызда ойнаудың әдіс-тәсілдерін, техникалық мүмкіндіктерін күрделендіре дамытып келді. Қылқобыз өнері өз жалғасын 60-шы жылдары тапты (Journal of the International Folk Music Council, 1961. – 99 б). Сол жылдары белгілі композитор, халық әртісі Е. Рахмадиевтың басшылығымен Құрманғазы атындағы консерваторияда қылқобыз класы ашылды. Дәстүрлі аспап қайта жаңғыртылып, даму жолдарына түсті. Нота сауатын білмесе де Ж. Қаламбаев пен Д. Мықтыбаев консерваторияға шақырылып, шәкірттер тәрбиелей бастады. Атап айтсақ олар: Б. Қосбасаров, Ә. Жұмабеков, Ә. Әжімұратов, т.б. қазақтың дәстүрлі қобыз мектебінің дамуына мол үлес қосып, қазақ мәдениетінің игілігі үшін көптеген күйшілер тәрбиелеп келеді. Олар көненің көзін көрген, қобызшы Жаппас Қаламбаев пен Дәулет Мықтыбаевтың төл шәкірттері.

(Lorraine Sakata, Charlotte F. Albright, A. Jihad Racy and Philip Schuyler, 1978. – 6 б). Қобыз дәстүрінің және жалғасы: С. Үмбетбаев, Ә. Қазақбаев, Р. Оразбаева, С. Ақмолда, С. Жүзбайларды атап айтуға болады. Міне, осылайша қобыз өнері ұрпақтан-ұрпаққа жалғасын тауып,

қазақ елінің баға жетпес құнды мұрасы болып сақталып келеді. Бүгінгі таңда, аталмыш дәстүрлі орындаушылар, республикамызда өткізілетін әр түрлі конкурстарда қылқобыз күйлерінің түпнұсқасын сақтап орындауын қолға алып, қадағалауда.

Әдебиеттер

- AlžbetáNovákováAniApelian. Folk Music Instruments of the World by Alexander Buchner, *Ethnomusicology* Vol. 17, No. 3 (Sep., 1973), pp. 545-547 University of Illinois Press on behalf of Society for Ethnomusicology
- Аманов Б.Ж., Мухамбетова А.И. Казахская традиционная музыка и XX век /В поисках предков скрипки. – Алматы: Дайк-Пресс, 2002. – 514 с.
- Аманов Б.Ж., Мухамбетова А.И. Казахская традиционная музыка и XX век /Кобызовые кюи. – Алматы: Дайк-Пресс, 2002. – 188 с.
- Бартольд В. Турецкий эпос и Кавказ. – Соч., т.5. – М., 1968. – 483 с.
- Benjamin W. Smith. Working with Rock Art: Recording, Rock art, shamanism and history: Implications from a central Asian case study, *knuthelskog, davidmorris2012 Wits University Press*pp. 193-204
- Christopher A. Miller. Music in Mainland Southeast Asia: Experiencing Music, Expressing Culture. *Global Music Series by Gavin Douglas Asian Music* Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012), pp. 167-170
- Classical Traditions; MaqâmNavâ: JurabegNabiev and the DorrâneEnsemble ; Music of the Uighurs: Traditions of Ili and Kashgar ; The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans ; The Rough Guide to the Music of Central Asia Rachel Harris *Ethnomusicology Forum* Vol. 14, No. 2, Music and Identity in Central Asia (Nov., 2005), pp. 269-272
- Confrontation in and through the Nation in Kazakh “Aitys” Poetry Eva-Marie Dubuisson *Journal of Linguistic Anthropology* Vol. 20, No. 1, Special Issue: Performing Disputes (June 2010), pp. 101-115
- FezaTansuġA bibliographic survey of kazakh and kyrgyz literature on music *Yearbook for Traditional Music* Vol. 41 (2009), pp. 199-220
- FrédéricLéotar, Bruno Deschênes. La Voix des Ancêtres / The Voice of Ancestors – Karakalpakistan. *Music of the World series by Asian Music* Vol. 42, No. 1 (WINTER/SPRING 2011), pp. 145-148
- GulnarKendirbaeva. Folklore and Folklorism in Kazakhstan *Asian Folklore Studies* Vol. 53, No. 1 (1994), pp. 97-123
- Ибраим С. Сыр перне. – Алматы: Ана тілі ЖШС. – 2015, 240 б.
- International Council for Traditional MusicKarakalpakskienarodniepesni by V. ShafranikovL. E. R. P. *Journal of the International Folk Music Council* Vol. 13 (1961), pp. 99-100
- Жәлелұлы О. Қорқытты жай санамен қабылдау мүмкін емес /мақала «Жұлдыздар отбасы» журналы, 06 (18) наурыз 2011ж. – 46 б.
- Jennifer C. ‘I Take My “Dombra” and Sing to Remember My Homeland’: Identity, Landscape and Music in Kazakh Communities of Western Mongolia *Post Ethnomusicology Forum* Vol. 16, No. 1, Musical Performance in the Diaspora (Jun., 2007), pp. 45-69
- Қоңыратбай Т. Қорқыт күйлері бізде ғана сақталған /мақала «Жұлдыздар отбасы» журналы, 06 (18) наурыз 2011ж. – 46 б.
- Қосбасаров Б. Қобыз өнері. Алматы, Санат. – 2001, 220 б.
- Lorraine Sakata, Charlotte F. Albright, A. Jihad Racy and Philip Schuyler *Journal article a report on the available recordings of middle eastern music in the united states Middle East Studies Association Bulletin* Vol. 12, No. 1 (February 1, 1978), pp. 1-12
- MuhambetovaAsiyalbadullaevnaThe Traditional Musical Culture of Kazakhs in the Social Context of the 20th Century *The World of Music* Vol. 37, No. 3 (1995), pp. 66-83
- Өтеғалиева С. Бақсылар ауруды Қорқыттың күйімен емдеген / мақала «Жұлдыздар отбасы» журналы, 2011 ж. – 46 б.
- Rolf Killius, Keith Howard. Ritual Music and Hindu Rituals of Kerala by *Asian Music* Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012), pp. 162-164 University of Texas Press
- Revue des DeuxMondesLa poésiepopulaire des turcsorientaux Dora d’Istria *Revue des DeuxMondes (1829-1971) secondepériode*, Vol. 103, No. 3 (1er février 1873), pp. 543-583
- SauleUtegalieva. A computer – based Study of scales on the Kazakh dombra and kyl-kobyz *Yearbook for Traditional Music* Vol. 48 (2016), pp. 146-166
- Scott C. Levi Ron Sela *Islamic Central Asia: An Anthology of Historical Sources* Indiana University Press December 2009. 338 p.
- SmagulUmbetbaevSaġanAqmolda, Alim K. Baġarin, AliaskarDastenov, SaidaElemanova, FrédéricLéotar, Xavier Hallez, Frank Kan. MeganRancierKazakhstan. Le Kobyz: L’anciennevirole des chamans / The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans by *YearbookforTraditionalMusic* Vol. 41 (2009), pp. 247-248
- Турсынов Е. Древние типы носителей казахского фольклора (генезис и типология): дис. докт. филол. наук. – Алматы, 2003. – 278 с.
- Уәлиханов Ш. Таңдамалы. 2-бас. – Алматы: Жазушы, 1985. – 560 б.
- ViolettaYunusova and Alexander KharutoComputer Sound Analysis of Traditional Music of Transcaucasia and Central Asia *Yearbook for Traditional Music* Vol. 48 (2016), pp. 136-145

References

- AlžbetãNovákováAniApelian. Folk Music Instruments of the World by Alexander Buchner, *Ethnomusicology* Vol. 17, No. 3 (Sep., 1973), pp. 545-547 University of Illinois Press on behalf of Society for Ethnomusicology
- Amanov B. J., Muhambetova A.I. *Kazakhskayatradisionnayamuzikai XX vek /V poiskahskripki/* [Kazakh traditional music and the twentieth century] /looking for violin/ Almaty: Daik-press, 2002. p. 514.
- Amanov B. J., Muhambetova A.I. *Kazakhskayatradisionnayamuzikai XX vek. /Kobizoviekui/* [Kazakh traditional music and the twentieth century] /kui for kobyz/Almaty: Daik-press, 2002. p.188.
- Bartol'd V. Tureskii epos I Kaukas. [Turkish epic and Caucasus] – soch., t.5, M., 1968, p. 483.
- Benjamin W. Smith. Working with Rock Art: Recording, Rock art, shamanism and history: Implications from a central Asian case study, *knuthelskog, davidmorris2012 Wits University Press*pp. 193-204
- Christopher A. Miller. *Music in Mainland Southeast Asia: Experiencing Music, Expressing Culture. Global Music Series* by Gavin Douglas *Asian Music* Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012), pp. 167-170
- ClassicalTraditions; MaqãmNavã: JurabegNabiev and the Dorrdãne Ensemble; Music of the Uighurs: Traditions of Ili and Kashgar; The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans; The Rough Guide to the Music of Central Asia Rachel Harris *Ethnomusicology Forum* Vol. 14, No. 2, Music and Identity in Central Asia (Nov., 2005), pp. 269-272
- Confrontation in and through the Nation in Kazakh “Aitys” Poetry Eva-Marie Dubuisson *Journal of Linguistic Anthropology* Vol. 20, No. 1, Special Issue: Performing Disputes (June 2010), pp. 101-115
- FezaTansuğA bibliographic survey of kazakh and kyrgyz literature on music *Yearbook for Traditional Music* Vol. 41 (2009), pp. 199-220
- FrédéricLéotar, Bruno Deschènes. *La Voix des Ancêtres / The Voice of Ancestors – Karakalpakistan. Music of the World series* by Asian Music Vol. 42, No. 1 (WINTER/SPRING 2011), pp. 145-148
- GulnarKendirbaeva. Folklore and Folklorism in Kazakhstan *Asian Folklore Studies* Vol. 53, No. 1 (1994), pp. 97-123
- Ibraim S. Sir perne. – Almaty: Ana tili JSHS. [The secret strings], [Native language] – 2015, p. 240.
- International Council for Traditional MusicKarakalpakskienarodniepesni by V. ShafranikovL. E. R. P. *Journal of the International Folk Music Council* Vol. 13 (1961), pp. 99-100
- Jaleluli O. Qorqutty jay sanamen qabildau mumkin emes /maqala/ [Juldizdarotbasijurnali], [it is impossible to understand in simple language korkuta], /article/ [family of stars]06 (18) nauriz 2011 j. –p. 46.
- Jennifer C. ‘I Take My “Dombra” and Sing to Remember My Homeland’: Identity, Landscape and Music in Kazakh Communities of Western Mongolia *Post Ethnomusicology Forum* Vol. 16, No. 1, Musical Performance in the Diaspora (Jun., 2007), pp. 45-69
- Koniratbay T. Qorqit kuileri bizde gana saqtalghan /maqala/ [Juldizdar otbasi jurnali], [kui korkuta not only we have survived], /article/ [family of stars] 06 (18) nauriz 2011 j. – p. 46.
- Kosbasarov B. Qobiz oneri. [kobyz art] Almaty, Sanat. – 2001,p. 220.
- Lorraine Sakata, Charlotte F. Albright, A. Jihad Racy and Philip Schuyler *Journal article a report on the available recordings of middle eastern music in the united states Middle East Studies Association Bulletin* Vol. 12, No. 1 (February 1, 1978), pp. 1-12
- MuhambetovaAsiyaIbadullaevnaThe Traditional Musical Culture of Kazakhs in the Social Context of the 20th Century *The World of Music* Vol. 37, No. 3 (1995), pp. 66-83
- Otegalieva S. Baqsilar aurudi Qorqittin kuiimen emdegen /maqala/ – [Juldizdar otbasi jurnali], [shamans treated Kyu Korkut] /article/ [family of stars]2011 ж. – p.46.
- Rolf Killius, Keith Howard. *Ritual Music and Hindu Rituals of Kerala* by Asian Music Vol. 43, No. 2 (SUMMER/FALL 2012), pp. 162-164 University of Texas Press
- Revue des DeuxMondesLa poésiepopulaire des turcsorientauxDora d’IstriaRevue des DeuxMondes (1829-1971) secondepériode, Vol. 103, No. 3 (1er février 1873), pp. 543-583
- SauleUtegalieva. A computer – based Study of scales on the Kazakh dombra and kyl-kobyz *Yearbook for Traditional Music* Vol. 48 (2016), pp. 146-166
- Scott C. Levi Ron Sela *Islamic Central Asia: An Anthology of Historical Sources* Indiana University Press December 2009. 338 p.
- SmagulUmbetbaevSaïanAqmolda, Alim K. Baïgarin, AliaskarDastenov, SaidaElemanova, FrédéricLéotar, Xavier Hallez, Frank Kan. MeganRancierKazakhstan. *Le Kobyz: L’anciennevirole des chamans / The Kobyz: The Ancient Viol of the Shamans* by *YearbookforTraditionalMusic*Vol. 41 (2009), pp. 247-248
- Tursinov E. Drevnie tipi nositelei kazakhskogo folklorã (genesis i tipologiya): [Ancient type of Kazakh folklore], (genesis i tipologi) dis... doct.filol.nauk – Almaty, 2003. – p. 278.
- UalihanovSh. Tan’damali. [2-bas.][favourites], [2-issue] – Almaty: Jazushi, 1985. p. 560.
- ViolettaYunusova and Alexander KharutoComputer Sound Analysis of Traditional Music of Transcaucasia and Central Asia *Yearbook for Traditional Music* Vol. 48 (2016), pp. 136-145

Gadylkan Zh.

MA first year student, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: g.janelle.k@gmail.com

SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON POLITICAL CAMPAIGNS

Media has always been considered as the main instrument of communication between government and population. However this communication used to be unilateral and aimed to inform people before the Internet. The Internet and social media in particular created opportunities for bilateral communication of government and population. Thus, users can not only openly discuss one or other political topic but also influence on outcomes of political campaigns.

The main goal of the article is to define how internet users can influence on outcomes of elections through social media and how politicians use social media to pursue their own political goals.

Scientific significance of this article is in the compliment it makes to existing concepts of social networks and new media.

As a result of conducted study it has become clear that social media is a strong instrument of communication of government and population using which authorities can communicate with target groups immediately and agitate or antagonize. Using comments, blogs, messages and creation of online-communities social media users can respond to actions of politicians, agitate or antagonize. And since these conclusions were made on the basis of study of foreign experience of using social media as a tool of influence on the outcomes of political campaigns, this work is very important from the viewpoint of international journalism. Practical relevance: Social networks and new media are considered as platforms using which anyone can feel themselves journalist and highlight political themes without even having appropriate education. That means that any concerned citizen can influence on the outcome of one or other political campaign, and doing so increase index of democracy and freedom of speech.

Key words: social media, new media, the internet, political campaigns, elections, politics, communication.

Ғадылқан Ж.

1 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: g.janelle.k@gmail.com

Әлеуметтік желілердің саяси кампанияларға ықпалы

Бұқаралық ақпарат құралдары әрқашан билік пен халықтың арасындағы байланыстың негізгі құралы болып саналатын. Алайда Интернеттің пайда болуына дейін мұндай байланыс бір жақты болатын, әрі оның басты мақсаты – ақпараттандыру болып табылатын. Интернет және атап айтқанда, әлеуметтік желілер, жаңа медианың негізгі платформасы ретінде халық пен билік арасындағы коммуникацияны екі жақты қылуға мүмкіндік жасады. Осылайша қазір қолданушылар Интернет кеңістігінде белгілі бір саяси мәселелерді талқылап қана емес, сондай-ақ саяси кампаниялардың нәтижелеріне өз ықпалдарын келтіре алады. Әлеуметтік желілер пайдаланушылары сайлауларға қалай ықпал ете алатындарын және билік өкілдері әлеуметтік желілерді өздерінің саяси мақсаттарын орындау үшін қалай пайдаланатынын анықтау – бұл мақаланың басты мақсаты. Мақаланың ғылыми маңыздылығы оның әлеуметтік желілер мен жаңа медиа жайындағы түсініктерді толықтауында.

Жүргізілген зерттеудің нәтижесінде әлеуметтік желілер – халық пен билік коммуникациясының мықты құралы екендігі, оның көмегімен билік өкілдері мақсатты аудиториямен байланысты лезде орнатып, үгіт не қарсы қою жұмыстарын жүргізе алатындары белгілі болды. Өз кезектерін-

де, әлеуметтік желілер пайдаланушылары комментарий, блогтар мен хабарлама жіберу, онлайн қоғамдастықтарды құру арқылы билік өкілдеріне жауап беріп, үгіт не қарсы қою жұмыстарын жүргізе алады. Бұл тұжырымдар әлеуметтік желілерді саяси кампанияларға ықпал ету құралы ретінде пайдаланудың шетелдік тәжірибелері негізінде жасалғандықтан, бұл жұмыс халықаралық журналистика саласы үшін аса маңызды.

Мақаланың тәжірибелік маңызы: әлеуметтік желілер мен жаңа медиа бұл мақалада әрбір адам өзін сәйкес білімсіз-ақ журналист болып сезініп, саяси тақырыптарды баяндай алатын платформа ретінде қарастырылады. Яғни саясат тақырыбына қызығушылық танытатын әрбір адам белгілі бір саяси кампаниялардың нәтижелеріне ықпал етіп демократия мен сөз бостандығының индексіне көтере алады.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, жаңа медиа, Интернет, саяси кампаниялар, сайлау, саясат, коммуникация.

Гадылкан Ж.

магистрант 1 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: g.janelle.k@gmail.com

Влияние социальных сетей на политические кампании

Во все времена средства массовой информации считались основным способом коммуникации власти с населением. Однако раньше, до появления Интернета, коммуникация эта была односторонней, нацеленной на информирование. Интернет, и в частности социальные сети, как основная платформа новых медиа, создали возможность для двустороннего общения представителей власти с населением. Таким образом, теперь, пользователи могут не только открыто обсуждать те или иные политические вопросы на просторах Интернета, но и влиять на исход политических кампаний.

Основная цель статьи – определить, как пользователи социальных сетей могут влиять на исход выборов, а также, как политики используют социальные сети для достижения собственных политических целей.

Научная значимость статьи заключается в том, что полученные выводы дополняют представления о социальных сетях и новых медиа.

В результате проведенного исследования стало ясно, что социальные сети – это мощный инструмент связи населения с правительством, с помощью которого представители власти могут мгновенно налаживать контакт с целевой аудиторией, агитировать и противопоставлять. посредством комментариев, блогов, сообщений, создания онлайн-сообществ и т.д. пользователи социальных сетей, в свою очередь, могут отвечать на действия политиков, агитировать и противопоставлять точки зрения. И так как эти выводы были сделаны на основе изучения зарубежного опыта использования социальных сетей в качестве инструмента влияния на исход политических кампаний, данная работа представляет особую ценность для международной журналистики.

Практическая значимость работы заключается в том, что социальные сети и новые медиа рассматриваются в ней в качестве платформ, на которых каждый пользователь может стать журналистом, и освещать политические темы, не имея соответствующего образования. А значит, любой, кому это интересно, может повлиять на исход тех или иных политических кампаний, тем самым повышая индекс демократии и свободы слова.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, Интернет, политические кампании, выборы, политика, коммуникация.

Introduction

Media has always been considered as the main instrument of communication between government and population (Howard, 2005). However this communication used to be unilateral and aimed to inform people before the Internet. The Internet and social media in particular created opportunities for bilateral communication of government and population. Thus, users can not only openly discuss one or other political topic but also influence on outcomes of political campaigns.

The object of the study is social media's impact on political campaigns. The subject of the study is social media users.

Conducting the study three main objectives were established:

- to identify the role of the Internet in political discourse;
- to identify the concept of new and social media;
- to assess impact of social media (namely, Facebook) on political campaigns through a case study (End of Hosni Mubarak regime (Tolbert,

Macneal, 2013), B.Obama's electoral campaign) (Bivings Group, 2009).

To reach the objectives quantitative exploratory case study method was used.

In the study it is proposed that using social media authorities can communicate with target groups immediately and agitate or antagonize. Using comments, blogs, messages and creation of online-communities social media users can respond to actions of politicians, agitate or antagonize. It means that any concerned citizen, no matter politician or ordinary person can influence on the outcome of one or other political campaign, and doing so increase index of democracy and freedom of speech which is of paramount importance now (Cornfield, 2004).

Material and methods

To be able to examine the date connected with the topic of the article quantitative exploratory case study method was used. The case study method enabled the author to explore and investigate the relationship between social media use and outcome of a political campaign. To reach the objectives of this particular study Revolution started by Wael Ghonim on Facebook which lead to the end of Hosni Mubarak regime and Barak Obama's electoral campaign on Facebook were took as an examples.

Literature review

Researchers have studied the relationship between voters' use of social media and their levels of political attentiveness, knowledge, attitudes, orientations, and engagement (Jamieson, Capella, 2008). Early studies of the effects of social media on voter's campaign knowledge acquisition are mixed, while more recent study shows more consistent evidence of information gain (Bimber, Davis, 2003; Weaver, Drew 2001; Drew, Weaver 2006; Wei, Lo 2008). Researchers also have studied the impact of using of new election media on the development of political attitudes and orientations, such as efficacy and trust (Johnson, Mahmoud, Sothirajah, 1999; Kenski, Stroud 2006; Wang, 2007; Zhang, Johnson, Seltzer, Bichard, 2010). In some studies a connection between exposure to online media and higher levels of electoral engagement and turnout are discussed (Johnson, Kaye 2003; Tolbert, Macneal 2013; Wang 2007; Gueorguiva 2008; Gulati, Williams 2010). Social media use does not necessarily enhance the level of participation to elections, even though it has a positive effect on people engagement, such as community volunteerism (Zhang, Johnson, Seltzer, Bichard 2010; Baumgartner, Morris 2010).

The role of the internet in political discourse

Rapid development of electronic communications, in particular of the Internet brought new communication variables to society. Development of virtual sphere contributes to emergence of multiplicity of forms and methods of communication among participants by presenting better and more effective instruments of interaction and influence on each other. At the same time, the Internet stimulates the intensification of communication processes as a result of precipitous penetration of computer technologies to all the spheres of life of the society (Mutz, Martin, 2001).

Thus, the global network is becoming the most dynamic and rapidly developing technological, economic, cultural and political phenomenon of modernity shaping new possibilities and realities of communication.

According to Owen, theoretical analysis is basically impossible in the framework of the Internet-discourse since the Internet is being "revolutionized" very quickly, by those provoking changes in conceptual apparatus (Owen, 2002). He also considers the Internet anti-theoretic as there is no science that could describe the Internet-processes adequately (Blumler, 1979). Nevertheless, in politics the Internet is considered to be a computer network in which different communications including political take place. Moreover, for politicians the internet is the instrument of political communication and just a mass media.

There are many definitions of the Internet phenomenon. Broad understanding of the internet as a technical mean of communication is one of its most popular interpretation. For instance, A.A. Tedejev defines it as "an electronic communication network linking all the world computers through telephone lines and optic fiber cables" (Blumler, 1979).

The Internet is a very multidimensional phenomenon combining different aspects of social and technical characters. Therefore it is reasonable to consider this phenomenon in the context of its complex understanding in which its core purpose is to create technically indirect communication process in society. Thus, S. Boulianne notes that computer-indirect communication includes information exchange that takes place in global united complex network using TCP/IP protocols (Boulianne, 2009).

In light of the Internet penetration question of granting it a status of mass media is broadly discussed. Very general, today we can divide two main research attitudes towards this issue:

In the first case, the internet is acknowledged as a full-fledged mass media on an equal basis

with television, press and radio involving in the communication process large masses of population. According to some researchers it is the mass character of this phenomenon that makes it possible to acknowledge the Internet as a mass media, in particular, V. Voroshilov believes that “the transformation of the Internet into mass media is a logical outcome of emergence of new information carrier available to large masses” (Lepore, 2010). However the researcher suggested that the Internet should be considered in two theoretical time-table. On the one hand, the whole virtual network could be considered as a kind of mass media with particular structure that is divided according to thematic, target and other basis. From the other hand, electronic versions of magazines, newspapers, information agency resources created by professional journalist community are considered to be the mass media.

It can be deduced that the Internet is a multidimensional area of mass medium including various communicational configurations. Moreover, the Internet has distinctive characteristics that distinguish it from traditional forms of communication and mass media. In particular, interactivity, hypertextuality, multimedia, batch communication and timing are distinguished.

Regarding interactive parameter of the Internet it is worth noting that whilst traditional mass media oriented on dissemination of information on a wide scale among the public are less interested in audience participatory and do not expect a steady feedback, virtual information implication can be understood as interaction in which users are involved in communication process by forming feedback and further dissemination of information.

The interactive format of the Internet is in fact makes it possible to implement bilateral political communication which is vital for development of civil society. In the modern world social networks, blogs and chats can be viewed as the most interactive instruments of internet-communication.

So, the Internet is considered as a two-way communication. This definition is very close with the definition of new media term. Thus, according to Robert Logan, new media refers to “those digital media that are interactive, incorporate two-way communication and involve some form of computing”. Moreover, new media is “very easily processed, stored, transformed, retrieved, hyperlinked and, perhaps most radical of all, easily searched for and accessed” (Lepore, 2010)

Social media and new media

Professor and new media theorist Lev Manovich describes new media as being native to computers or relying on computers for distribution: websites, human-computer interface, virtual worlds, virtual reality, multimedia, computer games, computer animation, digital video, special effects in cinema and interactive computer installations (Owen, 2009).

It is noteworthy that political communication gained new qualitative characteristics from the viewpoint of such parameters as effectiveness of communication, the speed of information dissemination and promptness of receiving feedback or reaction (Jenkins, 2006). Changes in the above mentioned vectors of development of political communication are connected with the emergence of the new media (social media, blogs and video services).

Social media is one of the key resources of new media. Popularization of social media in the world is evolving rapidly during the last (Owen, 2009). Thus, according to statista.com information, the number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 is equal to 2.27 billion users, and Twitter averaged at 326 million monthly active users in this period (Statista.com). So, social media serve as one of the key trends of development of internet communication tools in general and political communication in particular.

Thus, rapid development of new media in the last 5-7 years opened new possibilities for improving quality and effectiveness of using communication technologies in political marketing. Namely, today we have such broad possibilities of increasing effectiveness of informational influence as targeting or direction of informational influence towards particular target groups, contextual promotion of political parties and programs, creation and development of internet communities and personal pages of particular leaders and political figures (Druckman, Hennessy, Kifer, Parkin, 2010)

It should be noted that social media, proving itself to be one of the best tools in professional marketing and promotion of goods and services, create great possibilities to evaluate effectiveness of various informational, advocacy, image and other messages which are of paramount importance in creation of measured strategy of political campaign in the context of political marketing (Bivings Group, 2009). It is available to analyze it due to the high speed of receiving feedback from wide range of users of social media, including cross section of various target groups. Moreover, the named advantage makes it possible to correct development vector of

discussions of one or another information through efforts of professional blogger and the specialists in the field of WOM-marketing (Davis, Owen, 2001).

However, obvious advantages of new media such as rapid feedback from users can also be presented as a complex of problems connected with the risks of vulnerability of political strategies and campaigns for anti-advocacy, incriminating information messages, and the absence of total control over and prevention of immediate extensive development of adverse information field among broad mass of users.

Importance of comments on one or another news opportunity can be reaffirmed by a number of research projects. For instance, David Schlosberg Head of the Department of Political Science at University of Arizona South conducting a survey received data that "approximately 75% of respondents always read commentaries with interest and 34% of respondents admitted that they can change their minds after reading comments (Boulianne, 2009)

Thus, the Internet and social media in particular enable public to feel and become subject of political process in practice (Sunstein, 2007). Foreign and Kazakh experience of development of internet show that new media, in particular social media are the most effective instrument of mobilization of citizens under one political theme and interests.

International experience of using social media for political purposes.

Repost technologies today enable users to find associates, create groups of many thousands of supporters and turn "online" or virtual manifestation into "offline" or a real event. It is obvious that now new media serve as a base for further development of civil society in which networks of people consisting of large number of participants-ordinary Internet users will be the core subject of social and political life (Davis, 1999).

December, 2010 Wael Ghonim, head of marketing of Google in the Middle East and North Africa, had created a Facebook page, "We Are All Khaled Said", which portrayed and protested the death of a 28 year-old man beaten to death by Egyptian police. The page showed frightening mobile phone photographs of Khaled Said's tortured body. The page attracted interest of Facebook users and galvanized protests. International human rights organizations, social justice movements and other ordinary people around the world started reposting of the images. They created online communities where they discussed demonstrations. Thus, on January, 25 massive rally at Tahrir Square took place in

Cairo. Protests with calls of end of Mubarak regime continued up until February, 9 2011. February, 11, 2011 Hosni Mubarak, after 30 years of brutal dictatorship was overthrown (Lepore, 2012). After that Wael Ghonim, the symbol of Egypt's revolution told in an interview that he wanted to meet Mark Zuckerberg one day and thank him as that revolution started online; it started on Facebook (Tolbert, Macneal, 2013).

In fact, effectiveness of direct solicitation of followers in social media and blogs as a part of election campaigns in developed western countries has already been proved. For instance, according to the results of Barack Obama's first electoral campaign a significant proportion of votes were vested to internet users. Obama's team could gather 13 million of email addresses and more than 3 million Facebook Followers on the candidate's personal account. The internet communication brought about an encouraging mobilization for his electoral campaign (somewhere around 500 million US dollar) (LaRose, Eastin, 2014)

Furthermore, social media and blogs are being used as an instrument of involving and mobilization of users implicitly assigning role of adherents and active participants of political campaigns, in fact forming a strong networking instrument of communication in the Internet (Baum, 2005).

Results and discussion

Using social media authorities can communicate with target groups immediately and agitate or antagonize. Using comments, blogs, messages and creation of online-communities social media users can respond to actions of politicians, agitate or antagonize. It means that any concerned citizen, no matter politician or ordinary person can influence on the outcome of one or other political campaign, and doing so increase index of democracy and freedom of speech which is of paramount importance now. This could be proved by the example of overthrowing of Hosni Mubarak after Facebook revolution started by Wael Ghonim in 2010 (Lepore, 2012).

It is worth concluding by highlighting weaknesses in the study, and thus pointing the way for

future research. Only one social media platform was addressed in this paper. The extent to which the use of Twitter correlates with use of other types of social media (such as Facebook and Snapchat) is unknown, hence we are unable to say to what extent it is Twitter itself which makes the difference, as compared to other platforms. Future work that studied campaign effort on multiple platforms would be highly valuable.

Conclusion

It is obvious that development of the Internet platforms in the above mentioned context to a great extent brings renewed specificity to processes of political communication; in the strict sense promoting development of new instruments of political marketing, in a broader sense bringing complication in political communication challenging political systems and stimulating direct democracy and freedom of speech establishment.

Thus, specific features of computer-based communication makes it possible to consider

social media as an effective instrument of political communication bringing new opportunities and horizons of interaction in political aspects of society's life (Burgess, Green, 2009). In particular it should be noted that social media gives opportunity to create utmost informative information flow; inform a target audience timely; post information unsuitable for traditional media. In addition social networks make it possible to receive feedback of public immediately and broaden the level of political participation of citizens. In this sense it can be argued that social media are influencing political campaigns to a significant extent in the era of the Internet.

References

- Baum M.A. (2005) Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit. *American Journal of Political Science*, 49 (2), 213-234.
- Baumgartner J.C., Morris J. (2010) MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young People. *Social Science Computer Review* 28 (1), 24-44.
- Bimber B., Davis R. (2003) *Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bivings Group (2009) *The Internet's Role in Political Campaigns*. Research Report. Washington, D.C.: The Bivings Group.
- Blumler J.G. (1979) The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*. 8 (1), 9-36.
- Boulianne S. (2009) Does Internet Use Affect Engagement?: A Meta-Analysis of Research. *Political Communication* 26 (2), 193-211.
- Burgess J., Green J. (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Malden, MA: Polity Press.
- Cornfield M. (2004) *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. New York: The Century Foundation.
- Davis R. (1999) *The Web of Politics*. New York: Oxford University Press.
- Davis R., Owen D. (2001) *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Drew D., Weaver D. (2006) "Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68 (1), 27-37.
- Druckman J.N., Hennessy C.L., Kifer M.J., Parkin M. (2010) Issue Engagement on Congressional Candidate Web Sites, 2002-2006. *Social Science Computer Review* 28 (1), 3-23.
- Gueorguieva V. (2008) Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 26 (3), 288-300.
- Gulati G.J., Williams C. (2010). Congressional Candidates. Use of You Tube in 2008: Its Frequency and Rationale: *Journal of Information Technology and Politics* (2), 93-109.
- Howard P.N. (2005) Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597, 153-170.
- Jamieson K.H., Capella J. N. (2008). *Echo Chamber*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Johnson T.J., Kaye B.K., 2008. "In Blog We Trust? Deciphering Credibility of Components of the Internet Among Politically Interested Internet Users," *Computers in Human Behavior* 25 (1), 175-182.
- Johnson T.J., Mahmoud A. M. Sothirajah B., Sothirajah J. (1999). Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media With Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76 (1), 99-123.
- Kenski K., Stroud N.J. (2006) Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50 (2), 173-192.
- LaRose R., Eastin M.S. (2014) A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
- Lepore J. (2012) *The Whites of Their Eyes*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lupia A., Philot T.S. (2005) Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *Journal of Politics* 67 (4), 1122-1142.
- Mutz D.C., Martin P.S. (2001). Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review* 95 (1), 97-114.
- Owen D. (2002) *Media Messages in American Presidential Elections*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Owen D. (2009) Election Media and Youth Political Engagement. *Journal of Social Science Education* 38 (2), 14-25.
- Sunstein C.R. (2000) *Republic.Com*. Princeton, NY: Princeton University Press.

Tolbert C.J., Macneal R.S. (2013) Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation. *Political Research Quarterly* 56 (2), 175-185.

Wang S.I. (2007) Political Use of the Internet, Political Attitudes, and Political Participation. *Asian Journal of Communication* 17 (4), 381-395.

Weaver D., Drew D. (2001) Voter Learning and Interest in the 2000 Presidential Election: Did the Media Matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (4), 41-65.

Wei R., Lo V. (2008) News Media Use and Knowledge About the 2006 U.S. Midterm Elections: Why Exposure Matters in Voter Learning. *International Journal of Public Opinion Research* 20 (3), 347-362.

Zhang W., Johnson T.J., Seltzer T., Bichard.S.L. (2010) The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Network Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review* 28 (1), 75-92.

Electronic Resources:

Statista.com. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Access mode: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Голубцов Д.

магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

КУМУЛЯТИВНЫЙ PR-ЭФФЕКТ В ВЫСТАВОЧНОЙ ОТРАСЛИ

В статье рассматриваются специальные методы связей с общественностью для достижения узнаваемости и поддержания статуса в выставочной отрасли.

Целью данной статьи является изучение кумулятивного эффекта в выставочной отрасли. Автор исследования рассматривает кумулятивный PR-эффект на примере выставки EXPO-2017, делает анализ PR-технологий, используемых в выставочной деятельности для создания стабильности и значимости специально организованных мероприятий. Идея статьи – в исследовании специфики создания имиджа мероприятия и кумулятивного PR-эффекта. Научная значимость исследования связана с тем, что в работе анализируется специфика продвижения крупного события, а также PR-технологии, используемые для продвижения выставочной отрасли, с целью повышения интереса к выставкам у аудитории, привлечения инвесторов, а также формирования публичности в выставочной сфере. Практическая значимость состоит в том, что данный материал может быть использован маркетологами и специалистами по связям с общественностью в деятельности по продвижению выставочного мероприятия.

Методология исследования включает метод теоретического исследования, исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. В работе был проведен анализ специфики создания кумулятивного эффекта в выставочной деятельности, в результате чего можно сделать вывод о том, что частота упоминания о том или ином событии напрямую влияет на запоминаемость о нем реципиентами.

Практическое значение итогов работы заключается в том, что собранный материал и выводы могут быть полезны при чтении курсов по специальности «Связь с общественностью», организации и планировании выставок, привлечения к ним участников и аудитории.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, кумулятивный эффект, выставки, Казахстан, EXPO-2017.

Golubtsov D.

master student, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

Cumulative PR effect in the exhibition industry

This article considers special methods of public relations to achieve recognition and maintain status in the exhibition industry. The purpose of this article is to study the cumulative effect in the exhibition sphere. The article focuses on the study of the cumulative PR-effect on the example of the exhibition EXPO-2017, as well as analyses PR-technologies used in exhibition activities to create stability and significance of specially organized events. The idea of the article is to study the specifics of creating the image of the event and the cumulative PR effect. The scientific significance of the research is related to the fact that the work analyzes the specifics of promoting a large event, as well as PR technologies used to promote the exhibition industry, with the aim of increasing interest in exhibitions among the audience, attracting investors, and creating publicity in the exhibition field. The practical significance lies in the fact that this material can be used by marketers and public relations specialists in promoting the exhibition.

The research methodology includes the method of theoretical research, historical, empirical and systematic methods of scientific research. We analyze the specific of creating a cumulative effect in the exhibition sphere, as a result of which it can be concluded that the frequency of mentioning a particular event directly affects the memorability of it by the recipients.

The practical significance of the work results is that the collected material and conclusions can be useful when reading courses in the specialty "Public Relations", organizing and planning exhibitions, attracting participants and audience to them.

Key words: Public relations, cumulative effect, exhibitions, Kazakhstan, EXPO-2017.

Даниил Голубцов

магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: daniil.golubtsov95@gmail.com

Көрме саласындағы кумулятивтік PR-дың әсері

Бұл мақалада арнайы көрме саласындағы мәртебені мойындау және қол жеткізу үшін қоғамдық қатынастардың әдістері талқыланады. Мақаланың мақсаты көрме саласындағы кумулятивтік әсерді зерттеу. Жұмыстың негізгі бағыты EXPO-2017 үлгісінде кумулятивтік PR әсерін зерттеу, кумулятивтік PR әсерін құру үшін көрме іс-шараларында қолданылатын PR-технологияларды талдау. Мақаланың идеясы – оқиғаның имиджін және кумулятивтік PR әсерін жасаудың ерекшеліктерін зерттеу. Көрме аудиториясындағы көрермендердің қызығушылығын арттыру, инвесторларды тарту, сондай-ақ көрме саласындағы ерекшелікті қалыптастыру мақсатында көрме индустриясын ілгерілету – PR әсері мен PR технологиясын пайдалану, шын мәнінде тәжірибе жүзінде аудиторияға әсер етеді.

Осы арқылы материалды журналистер, тәжірибелі мамандар мен қоғаммен байланыс саласындағы мамандар пайдалана алады. Тәжірибелік маңыздылығы осы материалды маркетингтер мен көрмені насихаттау бойынша қоғаммен байланыс мамандары пайдалануы мүмкін.

Зерттеу әдістемесі теориялық зерттеулер әдісін, ғылыми зерттеулердің тарихи, эмпирикалық және жүйелік әдістерін қамтиды. Құжат көрме іс-шараларына кумулятивтік әсер жасау ерекшелігін талдады, оның нәтижесінде белгілі бір оқиғаны еске түсіру жиілігі алушылардың оны есте сақтауына тікелей әсер ететіндігі туралы қорытынды жасауға болады.

Нәтижесінде «Қоғаммен байланыс» мамандығы пәні бойынша пайдалы болуы мүмкін. Көрме-лер ұйымдастыру және жоспарлау, қатысушыларға және көрермендерді тарту жүргізіледі.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, кумулятивтік әсер, көрмелер, Қазақстан, EXPO-2017.

Введение

Актуальность темы исследования. Данная научная статья посвящена изучению специфики PR в выставочной отрасли как важнейшего инструмента связей с общественностью в секторе бизнеса и роли кумулятивного эффекта при продвижении выставочной индустрии. Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что проведение специальных мероприятий является одним из важнейших факторов, обеспечивающих успешную деятельность той или иной компании. Роль выставок для каждой страны является преобладающей, в частности, если речь идет о специализированных выставках, поскольку именно там формируется положительный образ о стране, компании и ее продуктах благодаря различным методам и технологиям, которые будут более подробно рассмотрены в данной статье. Выставки занимают особое место в списке средств коммуникации, так как они выполняют не только рекламную функцию, но и во многом влияют на продвижение самой организации путем контакта представителей компании с целевой аудиторией. В рамках данной работы нами планируется проведение анализа

специфики создания кумулятивного PR-эффекта при продвижении выставок на примере EXPO, которая прошла летом 2017 года в Астане. С целью формирования положительного имиджа мероприятия и страны-организатора и важности этого события кумулятивный PR-эффект достигался посредством проведения специальных мероприятий, среди которых:

- организация информационного освещения пресс-конференций и брифингов по подготовке и проведению Международной специализированной выставки EXPO-2017 в городе Астане;
- обеспечение содержательного наполнения специальных медийных проектов в эфире республиканских телевизионных каналов;
- публикация комментариев казахстанских и зарубежных общественных и политических деятелей (руководителей СМИ, НПО, депутатов и др.) о подготовке и проведении Международной специализированной выставки EXPO-2017 в городе Астане;
- размещение различных интернет-баннеров; использование видеотрансляций на выставках и продвижение в социальных сетях;
- продвижение специализированного сайта, посвященного EXPO-2017 и т.д.

Как видим, роль PR при продвижении выставок очевидна.

Объект исследования – выставочная отрасль. Предмет – кумулятивный PR-эффект в выставочной отрасли. Целью данной статьи является исследование влияния PR на продвижении выставочной отрасли. Задачи: представить различные формулировки понятия PR; объяснить смысл термина «кумулятивный эффект» в коммуникациях; проанализировать технологии PR в выставочной отрасли; отразить специфику PR при проведении выставки ЕХРО-2017.

Методы исследования. Для решения поставленных задач нами использовались методы теоретического исследования – анализ, синтез, абстрагирование. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. Также был произведен сбор и изучение публикаций и материалов, касающихся специфики PR в выставочной отрасли, дан анализ и интерпретация полученных данных.

Подходы:

- изучение роли и места PR в выставочной деятельности;
- анализ информационно-коммуникационного сопровождения выставки ЕХРО-2017;
- изучение кумулятивного PR-эффекта при проведении Ехро-2017.

Гипотезы: как известно, для PR-менеджеров важно не просто донести свое сообщение до целевой аудитории, но и эффективно воздействовать на нее, получив обратную связь. Для этого сообщение обычно приходится повторять. Вопрос в том – сколько раз? Это один из основных вопросов продвижения и медиапланирования. Ответить на него однозначно вряд ли представляется возможным, поскольку количество необходимых повторов в различных ситуациях – различное, таким образом, создание кумулятивного эффекта может зависеть от разных факторов.

Значение:

Изучение влияния частоты повторов сообщения о том или ином объекте продвижения с целью его запоминания и формирования определенного образа у целевой аудитории является важным вопросом, к тому же малоизученным. Именно поэтому значение исследования этого вопроса сегодня довольно весомое.

Практическая значимость определяется потребностью исследования кумулятивного PR-эффекта, а также эффективности проводимого информационно-коммуникативного сопровождения выставок, цель которых – повышение осведомленности людей о проводимом мероприя-

тии, поднятие престижа принимающей выставки стороны. Результаты анализа могут быть полезны специалистам по связям с общественностью, работникам СМИ при реализации эффективных информационных мероприятий в формировании положительного образа того или иного мероприятия.

Теоретическая значимость заключается в том, что собранный теоретический материал может быть полезен для практических и семинарских занятий, а также предметов специальности «Связь с общественностью».

Материалы и методы. Обзор литературы.

Выставки как важный компонент интегрированных коммуникаций любой организации в наши дни по-прежнему актуальны, причем эффективность их использования весьма активно обсуждается профессиональными коммуникаторами: маркетологами, PR-специалистами, рекламистами, журналистами и пр.

Тема организации и проведения различных выставок довольно хорошо представлена в научных трудах следующих авторов: С. Блэк (PR: Международная практика 1997), С. Ситума (Situma 2012), Ф. Джефкинс, Д. Ядин (Ф. Джефкинс, Д. Ядин: 2012), которые застрагивали проблему использования выставок как важной составляющей коммуникаций той или иной организации. В работах Катлина С., Сентера А., Брума Г. (Катлин С., Сентер А., Брум Г. 2000) можно найти теоретические и практические рекомендации необходимости позиционирования компаний во время проведения выставок, а также описание эффективных PR-инструментов, применяемых на выставках. О специфике продвижения брендов писали еще западные авторы Б. Харпер и Л. Сидней (Boyd Harper, Levy-Sidney 1967), Р. Коселка (Koselka Rita 1994), которые отмечали, что узнаваемость мероприятия, события или продукта зависит от позиционирования, рекламы и PR-мероприятий. Интересными в понимании эффективности выставочной деятельности считаются труды некоторых российских авторов: Л.Г. Безумовой (Безумова 2009), И. Бычкова (Бычков 2004), А.Н. Назайкина (Назайкин 2007) и др. Огромное количество статей практикующих специалистов, размещенных в сети интернет, описывают практику проведения выставок различными компаниями и специфику организации коммуникаций в ходе ЕХРО-мероприятий.

Сегодня в литературе существует уже более тысячи определений, характеризующих сущность связей с общественностью. Приведем несколько популярных определений.

«Public Relations – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» (Катлин и др. 2000: 13).

«Связи с общественностью – это сфера действий, призванная заниматься взаимодействием между индивидом, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит» (Шишкина 2011: 19).

«PR – это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» (Шевченко 2014: 34).

Огромное число определений говорит о многообразной и сложной сущности PR. К примеру: «Public Relations – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью» (Филатова 2012: 43).

Следующую трактовку дает российский исследователь Л.Г. Безумова: «PR – это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и её общественностью» (Безумова 2009).

Западные ученые Ф. Джефкинс и Д.Ядин указывают, «Public Relations – форма организации коммуникаций, которая применима в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах» (Джефкинс, Ядин 2012).

Казахстанский автор Д.Е. Копежанова пишет, что «в современном понимании сфера PR зародилась в РК больше 15 лет назад. За это время данная сфера создала профессиональную прессу, профессиональную организацию, профессиональный клуб, которые совместно организуют форумы, образовательные программы, конкурсы, встречи и другие мероприятия» (Копежанова 2010: 49).

По мнению российского автора Лукашенко, современный PR выполняет следующие функции:

1) контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с це-

лью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;

2) реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

3) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия либо содействия ему (Лукашенко 2004: 39).

Таким образом, роль PR при продвижении того или события, бренда, организации в наши дни огромная, без связей с общественностью невозможно добиться нужного эффекта от проведения того или иного события (Галумов, 2004).

Что касается исследований в сфере кумулятивного PR-эффекта, то поиск научных трудов по данной проблематике показал скудность исследований в данной сфере. Некоторые исследования специфики создания кумулятивного эффекта имеются в области рекламы (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiyy-effekt-pri-prodvijeni-saytov/>). На западе данной проблематике внимание уделяется более менее (Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivfetflex.com/files/newsletter/>). Отметим, что важнейшим элементом PR-деятельности является работа с общественностью, и в такой работе важно знать наиболее эффективные PR-технологии, позволяющие создать необходимый кумулятивный PR-эффект. Разберемся с понятием кумулятивного PR-эффекта. Как известно, люди часто не берут во внимание то, что предстает перед ними единственный раз, т.е. событие может восприниматься как посредственное, которое не заслуживает внимания. Так, бытует мнение, что однократное размещение той же рекламы не имеет нужного эффекта. В то же время не все авторы согласны с данным утверждением, например, М. Шилович, который пишет, что «многие практики, проповедующие идею непосредственного маркетинга, убеждены в том, что значительный отклик возможен уже после первой демонстрации. Гас Пример (Gus Priemer), глава департамента по оказанию рекламных и медиауслуг в корпорации S. C. Johnson & Son, Inc., также акцентировал внимание на то, что первичная демонстрация новых продуктов может привести к значительному отклику» (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/>

analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvijeniisaytov/).

В это же время, если что-либо происходит неоднократно, оно переходит в разряд систематического или часто встречающегося события, то есть в разряд того, на что стоит обратить внимание. При неоднократных повторениях начинается процесс накапливания информации с последующим ее срабатыванием в конкретный момент. Это и именуется кумулятивным эффектом. Таким образом, в выставочной отрасли кумулятивный PR-эффект имеет большое значение – систематическое напоминание о выставке позволит сделать событие узнаваемым и популярным у целевой аудитории.

Вообще анализ научных трудов и литературы показал, что исследование роли кумулятивного эффекта именно в PR является малоизученным. Так, мы практически не нашли трудов в этой сфере, в незначительной степени исследование этого вопроса представлено в области рекламы.

Российский автор А.Н. Назайкин пишет, «человек принимает решение о покупке товара после седьмого контакта (сначала не обращает внимания на объявление, потом прочитывает, просматривает, прослушивает, затем задумывается и т.д.). Есть и предположение, что решение принимается лишь после пятнадцатого контакта. Однако самым распространенным является мнение, согласно которому в большинстве случаев потребитель качественно воспринимает рекламу только после третьей встречи с ней. Соответственно и решение о покупке может быть принято не раньше, чем после третьего прочтения, просмотра или прослушивания, может быть после четвертого, пятого, шестого и т.д.» (Назайкин 2007).

Исследователь Дж. Джонс отмечает, что «наибольшее влияние на продажи оказывает первая демонстрация рекламы, а все последующие лишь незначительно усиливают эффект первой. Важно и то, что при этом эффект от повторов не растет бесконечно. По мере увеличения числа контактов воздействие одной и той же рекламы на человека снижается. Происходит так называемое изнашивание рекламы, или износ рекламы. Эффект может быть не только положительным (в случае, когда аудитория перестала обращать внимание на рекламу), но и отрицательным (в случае раздражения и усталости), т.е. частые повторы могут начать надоедать человеку, развивая негативное отношение к самому продукту. Например, «уставание» телеаудитории согласно некоторым исследованиям ощущается

после 8-10 контактов» (JhonesJ. Thecumulativeeffectinadvertisement. Режим доступа: <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/>).

Если проводить связь рекламы и PR-деятельности, то при продвижении выставок можно учитывать сказанное Джонсом, поскольку число повторов одного и того же сообщения влияет на узнаваемость мероприятия.

Существует несколько моделей, согласно которым достигается эффективность частоты воздействия на аудиторию.

Так, согласно одной из самых распространенных моделей, о которой писали М. Патрик и С. Уильямс, называя ее S-образной кривой, после многократного повторения сообщение достигает пика своего воздействия, после чего его эффективность начинает медленно снижаться (MurphyPatrick, StaplesWilliam 1979).

Еще одна модель – С-образная кривая – указывает, что подобного порога совершенно не существует. То есть, эффект от сообщения появляется сразу же после первой демонстрации, однако с последующими публикациями он вначале быстро повышается, а затем плавно понижается.

1. Теория кумулятивных эффектов предполагает, что убедительные кампании могут быть наиболее эффективными, когда сообщение поступает из разных источников и / или повторяется из того же источника, но через расширенный период времени (BobbitSullivan. Applying theory to public relations campaigns. Режимдоступа: https://www.csus.edu/indiv/t/rheey/Bobbit_Sullivan.pdf).

Теоретик, наиболее связанный с теорией кумулятивных эффектов, – немецкий социолог Элизабет Нозль-Нойман (Нозль-Нойман 1980). В какой-то степени эта теория противоречит теории волшебной пули. Это означает, что профессиональные коммуникаторы не могут зависеть от одной тактики коммуникации, чтобы получить сообщение. Скорее, они должны использовать либо комбинацию множественных тактик, несущих одно и то же сообщение, или повторение одного и того же сообщения одним способом на длительный период времени.

2. Российский маркетолог М. Шилович (Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvijeniisaytov/>) называет кумулятивный эффект побочным, дополнительным эффектом, достигаемым при продвижении товара или услуги в сети интернет.

3. Некоторые правительства выразили заинтересованность в подходах «кумулятивных эффектов», которые пытаются создать более всеобъемлющую региональную картину промышленного развития. Такие подходы направлены на рассмотрение экологических, социальных и экономических последствий проекта в отношении широкого круга потенциальных видов деятельности и отраслей, которые уже произошли или могут произойти в этом районе (Stone H. Unpacking the Cumulative Effects Challenge. Режим доступа: <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/>).

Согласно западным исследованиям, «важно измерять кумулятивный эффект PR-кампании, помня о целях, заложенных в период планирования». Измерение должно происходить только после кампании, которая уже достигла каких-либо целей. Как видим, роль кумулятивного эффекта в PR довольно важна, поскольку именно от частоты и интенсивности сообщений может быть достигнут желаемый результат.

Результаты и обсуждение. Специфика создания кумулятивного PR-эффекта в выставочной отрасли (на примере ЕХРО-2017)

В XI-ом веке проведение выставок предоставляет возможность одновременно решать несколько различных задач – производственных, сбытовых, рекламных, маркетинговых, имиджевых, информационно-коммуникационных. Современные выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи товаров и услуг, находить эффективные способы оптимизации производственных процессов, тем самым повышая конкурентоспособность, репутацию и обеспечивая позитивное восприятие бренда или компании (Якунина 2016). Большое значение для выставочной отрасли имеет PR. Почему так важен выставочный публик рилейшнз? Как известно, любая выставка (имеется в виду, хорошо организованная выставка) – это, в первую очередь, сообщество или некая коммуникационная среда определенного круга лиц, т.е. так называемый «клуб по интересам». И в данном контексте общественное мнение о выставке имеет большое значение. К тому же проведение выставки международного уровня позволяет повысить имидж страны, сделать ее узнаваемой, свидетельством чего является проведение на территории РК ЕХРО-2017. Стоит сказать, что организация мероприятий или событий мега-уровня для современного Казахстана пока еще новый опыт. В 2011 году

наша республика впервые провела на своей территории крупнейшее спортивное мероприятие международного уровня – Азиаду, а в 2014 году – Чемпионат мира по тяжелой атлетике. В 2017 году Казахстан принял у себя два крупных мероприятия – Универсиаду в Алматы и всемирную выставку ЕХРО в Астане. Как известно, организация мероприятий такого уровня требует мобилизации материальных, информационных и людских ресурсов страны-организатора. В этой связи большое значение играет информационная составляющая таких событий. Как известно, на запоминаемость события влияет частота его упоминания – кумулятивный эффект.

Территориальная принадлежность крупных интернациональных событий, которые проводят определенные города или страны, – довольно важная тема для исследования, оказывающая давление на вопрос позиционирования государства и создания его интернациональной репутации, повышения уровня узнаваемости во время проведения значимых событий. Мероприятия подобного рода обычно являются территориальными брендами, работая тем самым на повышение репутации принимающей мероприятия страны в глазах мирового сообщества и граждан страны, особенно если они проводятся по высочайшим стандартам качества. Количество повторений о проведении крупного выставочного мероприятия в той или иной стране повышает имидж государства в глазах мирового сообщества, что было доказано во время проведения выставки ЕХРО в Астане – на мероприятие прибыло много иностранных гостей, мировые СМИ освещали событие, о Казахстане заговорили как о стране, стремящейся развить передовые технологии, тем более, что это первый опыт проведения столь масштабного мероприятия на территории СНГ.

На сегодняшний момент можно отметить прочную тенденцию увеличения социальной и культурной ролей выставочных мероприятий не только как социального института, но и как культурного феномена. Результат в создании престижа выставочного мероприятия в основном зависит от того, насколько успешно создаваемый престиж будет соответствовать его очевидным качествам и ожиданиям реципиентов (Выставочный PR. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19688>). К тому же усилия, нацеленные на организацию и проведение выставочного мероприятия, зачастую сопровождаются такими угрозами и рисками, как, например, капиталоемкость самого мероприя-

тия, ограниченность средств и чаще всего небольшая востребованность объектов выставки по окончании проводимого события. В этом смысле необходимо поддерживать положительную репутацию предстоящего мероприятия среди целевой аудитории, ведь успех предстоящего мероприятия зависит не только от организаторов, но и от каждого гражданина страны. К примеру, проведение ЕХРО-2017 в нашей стране дало мощный импульс для реализации совместных культурных проектов с другими странами.

ЕХРО-2017 стало серьезным испытанием для Казахстана в стремительном мегаросте в сфере интеграции, коммуникации, профессионализма и гостеприимности.

Посетители выставки смогли принять участие в масштабных культурных мероприятиях ЕХРО. Так, например, во время проведения выставки многие страны представили свои павильоны с технологическими разработками от ученых своих стран. Большой ажиотаж вызвал павильон Южной Кореи, где компании-участники представили гостям новейшие гаджеты.

Понятно, что при проведении крупных событий большое значение имеет PR. С каждым днем роль связей с общественностью в обществе растет, всё больше технологий и средств публичных отношений занимают значительное место в рыночной деятельности компаний, в которых всё чаще создаются специальные PR-отделы.

Возникнув в начале 20-х гг. XX в. в США, PR в 90-е годы постепенно завоевал европейские страны и стал осваивать коммуникационное пространство стран бывшего СССР, в том числе Казахстана.

Рост внимания к PR неслучаен – всему этому есть объективные и субъективные причины. Динамизм политической и экономической жизни суверенного Казахстана, создание нового бизнес-сообщества внутреннего и международного масштаба, активизация многопартийной политической системы и т.д. потребовали условий для ведения устойчивых информационных связей с партнерами, потребителями и целевой аудиторией. Такие каналы информационно-коммуникационной связи необходимы для мониторинга и прогнозирования событий в условиях неполной информированности, для своевременной и адекватной реакции публики на события.

По мнению Фролова, прежде чем проанализировать специфику создания кумулятивного PR-эффекта в выставочной отрасли, выясним, в чем заключается специфика PR в данной сфере. Выставки и ярмарки исследователи публич-

рилейшнз традиционно относят к виду специальных мероприятий (направление интегрированных коммуникаций) (Фролов, 2014). Современные выставки и ярмарки представляют широкие возможности наглядно продемонстрировать продукцию, ее потребительские свойства и качественные параметры, а также установить прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. В условиях современной рыночной экономики выставки являются одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания аудитории к компании, её деятельности, товарам и услугам. Как верно отмечает западный исследователь Сискинд, участие компании в выставке позволяет решать несколько бизнес-задач – производственных, сбытовых, рекламных и маркетинговых, коммуникационных и имиджевых (SiskindB. 2005).

Современные выставки помогают расширять и клиентскую базу, увеличивать уровень продаж, повышать конкурентоспособность, обеспечивая позитивное восприятие аудиторией бренда или компании, тем самым увеличивая репутационный капитал.

Общественность, с которой организаторы выставки должны создать и поддерживать добродетельные взаимоотношения, – это большой спектр компаний и лиц-участников выставочной процедуры, а именно:

- люди, принимающие участие в выставочных мероприятиях (реальные и потенциальные);
- гости выставок (это могут быть как реальные, так и потенциальные);
- СМИ и новые медиа;
- государственные, неправительственные и иные организации;
- прочие выставочные организации и другие обладатели выставочных комплексов;
- различные субъекты пограничных рынков (выставочные услуги, реклама, деятельность конгрессов и прочее).

Среди целей PR в выставочной отрасли авторы Сиссорс Дж. и Бэрон Р. называют следующие:

- формирование индивидуального, неповторимого облика выставочного события, укрепление его статуса как регулярного, значимого и профессионального выставочного мероприятия;
- создание статуса выставочной компании-организатора и его внешнего имиджа;
- повышение международного статуса выставочного мероприятия и компании-организатора;
- усиление взаимодоверия и добродетель-

льности среди фирмы, её партнеров, а также конкурентов;

– создание представления о выставке как о главном событии в данной сфере (Сиссорс Дж., Бэрн Р. 2004).

Добавим, что все PR-технологии можно довольно эффективно использовать во время подготовки или во время самой выставки. Выставка – своего рода рог изобилия для создания информационных поводов, то есть, используя такие поводы, можно создать довольно эффективный кумулятивный PR-эффект, поскольку, повторяя информацию (в разных вариациях), можно сделать событие запоминающимся.

В этой связи хотелось бы отметить, что местами проведения PR-акций могут являться:

– выставка в роли события или праздника;
– выставка в качестве основного отраслевого мероприятия, важнейшего мероприятия для экспертов;

– сравнительно самостоятельные тематические или отраслевые экспозиции в рамках того или иного выставочного мероприятия (к примеру, в процессе ЕХРО-2017 проводились отраслевые экспозиции крупных компаний разных стран мира);

– мероприятия деловой программы в рамках выставки (семинары или конференции);

– торжественные церемонии (например, процесс открытия выставки, процесс награждения дипломами и медалями мероприятия);

– посещение мероприятия известными людьми и VIP-персонами (ключевые фигуры страны, руководители министерств, медийные или знаменитые люди – спортсмены, селебрити);

– различные соревнования;

– участие в выставке крупных компаний – лидеров рынка и всемирно известных брендов;

– шоу-программы (выступления артистов, показы мод, различные конкурсы).

Хотелось бы отметить, что при создании нужного кумулятивного эффекта, организаторы выставки должны вести деятельность в сфере PR на протяжении целого года, систематически усиливаясь по ходу приближения к моменту начала работы выставки. Все это называется кумулятивным PR-эффектом в выставочной отрасли (Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivfetflex.com/files/newsletter/>).

Нынешние СМК предоставляют широчайшие перспективы влияния на общественное и индивидуальное мнение.

По мнению профессора Б.А. Ахатовой,

«коммуникативное пространство – ключевое понятие для анализа всех видов коммуникации, представляющее собой структурированное единство множества взаимодействующих дискурсов, связанных с разными коммуникативными областями и отражающих разные когнитивные сферы. Первичный коммуникативный процесс содержит само сообщение, передаваемое по каналам коммуникации, вторичный процесс – реакцию аудитории на это сообщение, вернее, подготовку аудитории и выведение ее на определенную поведенческую реакцию. При этом на эффективность вторичной коммуникации влияют такие факторы, как многоканальность (трансляция определенного сообщения в разных формах организации коммуникативного пространства: вербальной, визуальной, событийной, символической и мифологической); передача сообщения определенными языками (средствами), понятными целевой аудитории, и поэтому принимаемыми ею, посредством этого вовлечение аудитории в коммуникативный процесс (аудитория при этом проявляет разнообразную коммуникативную активность) (Ахатова 2015).

Уилкоккс отмечает, что увеличившееся количество средств массовой коммуникации (СМК), а также множество средств передачи информации, равно как и ее источников и потребителей породило особое информационно-коммуникационное пространство, именуемое медиaprостранством (Уилкоккс 2004). А ведь кумулятивный PR-эффект является объектом медиaprостранства, поскольку именно там можно создавать необходимую частоту повторов сообщения о том или ином событии.

В то же время эксперты затрагивают вопросы непредсказуемости освещения событий в масс-медиа. К примеру, некоторые события могут рассчитывать на довольно слабое освещение СМИ, и это бывает зачастую непредсказуемо ввиду того, что событийная коммуникация определенных кампаний и логика их появления в информационно-коммуникационном пространстве всё больше поддается мировой схеме, ее конфликтам, катаклизмам и противоречиям, повышающим причину непредсказуемости итогов и кульминации. К примеру, так было в ходе проведения известного ралли Париж-Дакар, которое состоялось в 2011 году, когда по причине революции в Египте, на которой было сосредоточено всё внимание СМИ, ралли в материалах СМИ было оттеснено на второстепенный план.

При этом необходимо признать, что в наши дни увеличение соцсетей, мессенджеров, бло-

гов, форумов и глобальной паутины в целом как источника информации привело к уменьшению роли традиционных СМИ. Интернет сегодня стал основным инструментом построения коммуникативного пространства. Именно интернет сегодня является основным информационным нервом, которому по силам интегрировать общество, и если раньше данные функции выполняли традиционные СМИ, то сегодня функции синхронизатора общественного мнения в первую очередь принадлежат интернет, затем телевидению. Сообщения в СМИ на начальной стадии полны негатива (недостатки при подготовительных работах, сомнения по поводу правильности выбранного места), а во время проведения мероприятия преобладают положительные сообщения. Так было и с выставкой EXPO в Астане – многие жители нашей республики выражали сомнения по поводу возможностей государства в плане проведения данного мероприятия – однако, несмотря на различные негативные события, связанные с данным мероприятием, в целом подготовка к EXPO шла вполне планомерно.

Опыт проведения выставок показывает весьма широкое использование СМИ для распространения и доступа к данным событиям. Массовое использование интернета для информационной поддержки такого крупномасштабного для Казахстана события как EXPO-2017 показало высокую эффективность данного средства коммуникации. EXPO является весьма престижным событием, позволяющим поднять имидж государства в глазах мировой общественности. Как видим, исследование причин и следствий этих коммуникационных при создании кумулятивного эффекта поднимают актуальность выбранной темы научного исследования.

Отметим, что для создания необходимого кумулятивного PR-эффекта активно используются различные коммуникативные инструменты. Так, если рассматривать выставочную отрасль, то можно сказать, что эти инструменты используются как в период подготовки выставки, так и в период ее проведения выставки. Рассмотрим использование PR-технологий на примере EXPO-2017.

Так, для повышения узнаваемости мегасобытия был создан мультимедийный информационный веб-портал «<https://expo2017astana.com>» на четырех языках (казахский, русский, английский, французский). Его «зеркало» было отображено на официальном сайте организаторов EXPO. На сайте публиковались новости о предстоящей

выставке, информация для партнеров и волонтеров мероприятия.

Следует сказать, что на открытии Универсиады в Алматы был продемонстрирован видеоролик о предстоящей выставке, это отличный тактический информационный ход, поскольку открытие Универсиады транслировали в 80 странах мира, что дало еще одну возможность Казахстану заявить о себе.

В период подготовки и проведения выставки в Астане предполагалось освещение всех событий, связанных со строительством объектов и павильонов выставки, а также подготовки казахстанского участия в EXPO. И если ранее информационная кампания была направлена в первую очередь на казахстанскую аудиторию с целью активного привлечения общественности для поиска и отбора идей, людей, экспонатов, достойных быть представленными на выставке, то позже работа началась и с зарубежной аудиторией. Работа с внутренней аудиторией в целом строилась на инфраструктурном базисе мощной информационной площадки: официальный веб-портал «<https://expo2017astana.com>», публикации в СМИ – новостных порталах.

Отметим, что акцент постепенно был смещен на международный уровень, и работа велась в мировой повестке.

Виртуальный павильон EXPO – 2017 стал виртуальным воплощением территории EXPO в интернете. Миллионная аудитория пользователей сети смогла посетить EXPO в онлайн-режиме и детально ознакомиться со всеми павильонами участников, принять дистанционное участие в деловых программах. Заинтересовавшись, многие из них захотели приехать и посмотреть реальную выставку (вот еще один пример создания кумулятивного PR-эффекта). Реальное EXPO начало свою работу уже летом 2017 года. Виртуальный павильон – это не просто дополнительный сервис для участников, это возможность более полно продемонстрировать возможности и инновации Казахстана огромной аудитории по всему миру.

Качественное проведение EXPO-2017 в Астане, имиджевое позиционирование выставки в глобальном масштабе стали основными задачами для нашей страны. Для повышения узнаваемости мероприятия, привлечения туристов и формирования положительного образа страны организаторами было привлечено довольно много организационных, коммуникативных, финансовых, кадровых и прочих ресурсов (Юскаев Г. 2017).

Отметим, что положительный эффект в продвижении бренда EXPO-2017 был подтвержден официальным визитом генерального секретаря Международного бюро выставок Висенте Лоссерталеса в столицу РК. Кроме того, на имидж республики в целом и EXPO-2017 в частности весьма благоприятно повлияли различные официальные встречи и переговоры. Так, в Давосе бывший Премьер-Министр РК Карим Масимов встретился с топ-менеджерами крупных зарубежных компаний, продемонстрировав им инвестиционные возможности Казахстана. Казахская компания «Астана EXPO-2017» участвовала на Всемирном саммите энергии будущего в Абу-Даби, проведя несколько двусторонних встреч с крупнейшими компаниями ОАЭ.

Вообще для привлечения туристов и повышения узнаваемости бренда «Казахстан» и выставки EXPO-2017 была проведена огромная работа по созданию яркого запоминающегося образа выставки. Так, для мероприятия был разработан логотип «Энергия ветра», который объединил в себе все символы возобновляемой энергии – солнца, морских волн, магнитного поля Земли и энергию ветряных потоков. В логотипе использовались только яркие цвета, причем он был выбран народным голосованием, в котором участие приняли более 10 000 человек. Также в 2014 году организаторы провели конкурс на лучший талисман выставки, участие в котором приняли свыше 80 дизайнеров из многих стран мира – Великобритании, США, Бразилии, Венесуэлы, Мексики, Германии, Португалии, Испании, Швейцарии, Украины, Индии, Румынии, России и др. стран.

О предстоящей выставке сняли фильм, который занял 1-е место на Всемирном фестивале СМИ в Германии. «Семейный фильм EXPO» – EXPO Family Film занял первое место, выиграв

«золото» в категории «Корпоративные коммуникации: информация для посетителей». К тому же фильм был удостоен награды «Гранд» как лучший фильм в своей категории. Основная цель фильма – продвижение бренда EXPO-2017 в зарубежных странах, привлечение международных компаний и туристов на EXPO-2017.

Также специально в выставке EXPO-2017 был снят анимационный сериал, который показал выставку как «Ғажайып көрме» – «Выставка чудес». Для создания сериала было использовано высокотехнологичное оборудование, которое продемонстрировало зрителям новейший уровень графики.

Работала на выставку и национальная лотерея EXPO LOTTO, ставшая лотерейным проектом национального масштаба, нацеленная на популяризацию мероприятия и увеличение внебюджетных средств финансирования. Имиджевым событием стал и полет на Международную космическую станцию казахстанского космонавта Айдына Аимбетова. Лайнеры национальной авиакомпании Air Astana, которые летали по 65 направлениям, были украшены логотипом «EXPO-2017. Астана. Казахстан». Транзитным пассажирам Air Astana была дана возможность стать посетителями выставки: покупая билет, они одновременно приобретали право на посещение EXPO-2017.

Также для продвижения выставки был проведен Конкурс красоты «Мисс EXPO-2017», а также различные флэшмобы и спортивные состязания. Школьники, студенты, различные молодежные организации со всей страны активно принимали участие в интернет-конкурсах, региональных семинарах, форумах, готовя эссе и научные работы на тему EXPO-2017.

Во время открытия выставки для отечественных и зарубежных журналистов были организованы пресс-туры.

Таблица 1 – Выставка EXPO-2017 в цифрах

	Журналисты		Участники		Просмотры	
	Отечественные	Зарубежные	Страны	Организации	Число подписчиков международных аккаунтов EXPO-2017 в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и Weibo	Общее количество просмотров на YouTube
Информационно-коммуникационное сопровождение	400	800	115	22	678 000	570 000
	Всего:		Культурно-развлекательные мероприятия	Посетители-выставки		
	1200		3500	4 млн. человек		

Как видим, для повышения уровня запоминаемости организаторами использовались различные коммуникационные инструменты и средства PR, что в целом повысило осведомленность людей о мероприятии, продемонстрировав возможности Казахстана в плане проведения мегамероприятий.

Международная выставка EXPO-2017 стала новой вершиной в продвижении республики и национального бренда «Казахстан» в мировом информационном пространстве.

Заключение и выводы

Подытоживая сказанное можно отметить, что процесс создания кумулятивного PR-эффекта должен включать в себя такие основные мероприятия:

- регулярное проведение различных мероприятий, рассчитанных как для СМИ (брифинги, пресс-конференции и встречи), так и для более широкой аудитории (организация фото-выставок, творческих мероприятий, тематических выставок);

- изготовление и распространение печатной продукции на иностранных языках: книг, брошюр, журналов, буклетов и прочей печатной продукции;

- показ документальных фильмов и телевизионных передач, посвященных выставке и стране-организатору, проведение онлайн-трансляций, посвященных роли выставочного мероприятия и подготовки к проведению той или иной выставки;

- коммерческое и безвозмездное распространение различных сувениров с выставочной символикой, включая марки, игрушки, монеты, значки, одежду и т.п.;

- освещение выставки в сети интернет, создание тематических групп в социальных сетях и т.д.;

- организация пресс-туров для зарубежных СМИ, создание информационных поводов, коммуникационная поддержка участия EXPO-2017 за рубежом и рассылка пресс-релизов;

- работа с экспертным сообществом, реализация ряда уникальных спецпроектов (например, съемки новостных сюжетов и телевизионных передач с ведущими зарубежными СМИ или производство документальных фильмов).

После завершения подготовительных мероприятий и во время проведения выставки должны проводиться рекламные кампании и иные

медиа- и PR-акции, цель которых – создание устойчивого образа выставки с использованием кумулятивного эффекта.

Влияние повторяемых показов является актуальным вопросом. Как мы знаем, повторение PR-сообщения в основном происходит через определённые интервалы времени. Для создания кумулятивного PR-эффекта повторения следует использовать во всех видах СМИ, на радио и телевидении, в сети интернет, журналах, в рекламе и в кинофильмах.

Для PR-специалистов существуют некоторые причины, по которым им не следует отказываться от повторения сообщения:

- 1) в первую очередь так повышается вероятность контакта с аудиторией, то есть вероятность реального охвата целевых групп;

- 2) во-вторых, частые повторения являются предпосылкой того, что аудитория услышит и узнает сообщение;

- 3) и, наконец, существует так называемая «смена поколений» слушателей (к примеру, довольно часто у посещающих те или иные мероприятия и использующих те или иные ресурсы), таким образом, новых реципиентов необходимо будет завоевывать.

Итак, следует сделать вывод, что проведение крупных выставок имеет высокий общественный резонанс. Общественная, политическая и экономическая значимость как всемирное внимание превращают выставочное мероприятие в уникальную платформу для коммуникаций. График проведения выставки и необходимость точно соблюдать жесткие сроки становятся серьезным вызовом всей системе управления. Отметим, что процесс организации выставочного мероприятия весьма продолжителен, каждая стадия этого процесса требует индивидуально продуманной стратегии и системной реализации. Участие в выставке следует рассматривать как некий комплексный проект, включающий различные взаимосвязанные работы и направленный на достижение конкретных целей с использованием ограниченных ресурсов. Работу по реализации такого проекта руководство компании обычно доверяет отделу по связям с общественностью.

Таким образом, можно отметить следующее: кумулятивный эффект от PR-деятельности зависит от того, какие используются коммуникационные инструменты и как часто упоминается событие в информационно-коммуникационном пространстве, однако какое количество повторов требуется для продвижения и рекламы какого-ли-

бо мероприятия, точно сказать, не представляется возможным. Величина воздействия на каждого отдельно взятого человека обуславливается разными факторами: и значительностью передаваемой информации, и состоянием, в котором в конкретный момент находится реципиент, и даже методом подачи данной информации. Добавим, что влияние повторов выражается не только в их числе, но и путем интенсивности, т.е. чем выше интенсивность, тем быстрее уве-

личивается степень вспоминания и узнаваемости мероприятия, следовательно, повышается авторитет и имидж мероприятия и организатора. EXPO-2017 стало ярким примером обмена информацией между организаторами мероприятия и, непосредственно, реципиентами. Был дан определенный фидбек со стороны гостей и посетителей выставки, который заключался в определенной статистике и принес немалый PR-эффект Республике Казахстан.

Литература

- Ахатова Б.А. (2015) Роль коммуникативных технологий в формировании странового бренда. Материалы круглого стола на тему «Массовая коммуникация и медиадискурс: лингвопрагматический аспект», Алматы
- Безумова Л. Г. (2009) Основы PR-технологий : курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара: Самар.гуманит. акад., – 96 с.
- Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. (1967) Promotion: A Behavioral View. Englewood Cliffs, NY.
- Бычков И. Г. (2004) Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. Г. Бычков. СПб.
- Галумов Э.А. (2004) Основы PR: Учебник для вузов. – М.: Летопись XXI, 20 с.
- Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл (2012) Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА.
- Катлип С., Сентер А., Брум Г. (2000) Паблик рилейшнз: теория и практика. – М., СПб, Киев
- Копежанова Д.Е. (2010) Политический PR в Казахстане: тенденции развития и перспективы. PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: Сборник статей/ под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, Вып. 8. – С.48-54.
- Koselka Rita. (1994) Hope and Fear as Marketing Tools. Forbes. p. 78–79.
- Лукашенко М.А. (2004) «Паблик рилейшнз». Московская финансово-промышленная академия. – М., 92 с.
- Murphy Patrick E., Staples William A. A. (1979) Modernized Family Life Cycle. JournalofConsumerResearch. June. P. 12–22
- Назайкин А. (2007) Медиапланирование на 100%. Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007
- Noelle-Neumann. (1980) Spiral of silence. London.
- PR: Международная практика / (под редакцией Сэма Блэка). – М., 1997.
- Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие (2014) Д.А. Шевченко. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 639 с.
- Сиссорс Дж., Бэрн Р. (2004) Рекламное медиапланирование. – СПб.: Питер, С. 296.
- Siskind B. (2005) Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade show, conferences and consumer shows / B. Siskind.
- Situma S. (2012) The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22
- Уилкоккс Д.Л. (2004) Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М.: Имидж-контакт.
- Филатова О. Г. (2012) Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 73 с.
- Фролов А. А. (2014) Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий. Монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой.– Екатеринбург : УрФУ, 100 с.
- Шишкина М. А. (2011) Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.
- Юскаев Г. (2017) ЭКСПО-2017 стала драйвером экономического роста страны и Астаны. Forbes, с. 8-10
- Якунина Е. М. (2016) Выставки как инструмент продвижения внешнеэкономической деятельности предприятия. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство», Т. 4, № 4 (16)

Электронные ресурсы

- Csus.edu Bobbit Sullivan. Applying theory to public relations campaigns. Режим доступа: https://www.csus.edu/indiv/t/theey/Bobbit_Sullivan.pdf (Дата обращения: 15.10.2018)
- Marketing.wikireading.ru/Выставочный PR. Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/19688> (Дата обращения: 17.10.2018)
- Ivftflex.com.Marshall K. Cumulative PR: new definition for success in ART. Режим доступа: <http://ivftflex.com/files/newsletter/> (Дата обращения: 21.10.2018)
- Publicity.com.Jhones J. The cumulative effect in advertisement. Режим доступа: <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/> (Дата обращения: 30.10.2018)

Seonews.ru Шилович М. Кумулятивный эффект при продвижении сайтов. Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov/> (Дата обращения: 02.11.2018)

Windenergyevent.ca Stone H. Unpacking the Cumulative Effects Challenge. Режим доступа: <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/> (Дата обращения: 03.11.2018)

References

Ahatova B.A. (2015) Rol kommunikativnykh tekhnologiy v formirovaniy stranovogo Brenda [The role of communicative technologies in the formation of a country]. Materialy i kruglogo stola na temu «massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: lingvopragmaticheskiy aspekt», Almaty,

Bezumova L. G. (2009) Osnovy PR-tehnologiy : kurs lektsiy dlya studentov 5-go kursa ochnogo i za ochnogo otdeleniy [Basics of PR-technologies: a course of lectures for students of the 5th curriculum and correspondence departments]. sost. L. G. Bezumova. Samara : Samar.gumanit. akad., 96 s.

Boyd Harper W. Jr., Levy Sidney J. (1967) Promotion: A Behavioral View. Englewood Cliffs, NY.

Byichkov I. G. (2004) Vystavochnaya deyatel'nost' i faktory ee razvitiya v sfere uslug [Exhibition activity and the factors of its development in the service sector.] avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / I. G. Byichkov. SPb

Galumov E.A. (2004) Osnovy PR: Uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of PR: A textbook for universities] – M.: Letopis XXI, 20 s.

Dzhefkins Frenk, Yadin Deniel (2012) Pablik rileyshnz. Uchebnoe posobie dlya vuzov [Public relations. Textbook for universities]. M.: YuNITI-DANA.

Katlip S., Senter A., Brum G. (2000) Pablik rileyshnz: teoriya i praktika [Public Relations: Theory and Practice]. – M., SPb, Kiev, S. 25.

Kopezhanova D.E. (2010) Politicheskii PR v Kazahstane: tendentsii razvitiya i perspektivy. PR v izmenyayushchey mire: Kommu– nikatsionnyye tekhnologii v deyatel'nosti organov vlasti [Political PR in Kazakhstan: Development Trends and Prospects]. Sbornik statey/ pod red. M. V. Gundarina, A. G. Sidorovoy. Barnaul: Izd– vo Alt. un-ta, Vyip. 8. – S.48-54.

Koselka Rita. (1994) Hope and Fear as Marketing Tools. Forbes. p. 78–79.

Lukashenko M.A. (2004) «Pablik rileyshnz» [Public relations]/ Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya [Public Relations / Moscow Academy of Finance and Industry]. M., 92 s.

Murphy Patrick E., Staples William A. A. (1979) Modernized Family Life Cycle. Journal of Consumer Research. June. P. 12–22

Nazaykin A. (2007) Mediaplanirovanie na 100% [Mediaplanning for 100%]. Alpina Biznes Buks; Moskva; 2007

Noelle-Neumann. (1980) Spiral of silence. London.

PR: Mezhdunarodnaya praktika [PR: international practice](pod redaktsiyey Sema Bleka) M.1997g.

Reklama. Marketing. PR [Marketing PR]: ucheb. – sprav. Posobie (2014) D.A. Shevchenko. Izd. 3e, pererab. i dop. – M.: «RGGU», 639 s.

Sissors Dzh., Beron R. (2004) Reklamnoe media-planirovanie [Advertising media planning]. SPb.: Piter, S. 296.

Siskind B. (2005) Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade show, conferences and consumer shows / B. Siskind.

Situma S. (2012) The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 22

Uilkoks D.L. (2004) Kak sozdavat PR-teksty i effektivno vzaimodeystvovat so SMI. [How to create PR texts and interact effectively with the media. M. : Image-contact]. M.: Imidzh-kontakt.

Filatova O. G. (2012) Tekhnologii i metody PR-prodvizheniya informatsionnykh resursov. Vvodnyy kurs: Uchebnoe posobie. [Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course: textbook] – SPb.: NIU ITMO, 73 s.

Frolov, A. A. (2014) Upravlenie vystavochnoy deyatel'nostyu s ispolzovaniem informatsionnykh tekhnologiy [Management of exhibition activities using information technology]. Monografiya / A. A. Frolov, I. G. Byichkov, V. B. Scherbatskiy ; pod obsch. red. prof., d-ra ekon. nauk E. D. Frolovoy.– Ekaterinburg : UrFU, 100 s.

Shishkina M. A. (2011) Pablik rileyshnz v sisteme sotsialnogo upravleniya [Public relations in the system of social management]. SPb.

Yuskaev G. (2017) EKSP0-2017 stala drayverom ekonomicheskogo rosta strany i Astany [EXPO-2017 became the driver of economic growth in the country and Astana]. Forbes, c. 8-10

Yakunina E. M. (2016) Vystavki kak instrument prodvizheniya vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti predpriyatiya [Exhibitions as a tool for promoting the foreign economic activity of an enterprise]. Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Nauka. Obschestvo. Gosudarstvo», T. 4, # 4 (16)

Electronic resources

Csus.edu. Bobbit Sullivan. Applying theory to public relations campaigns – https://www.csus.edu/indiv/r/rheey/Bobbit_Sullivan.pdf (Date of application: 15.10.2018)

Marketing.wikireading.ru. Vystavochnyy PR (Exhibition PR) – <https://marketing.wikireading.ru/19688> (Date of application: 17.10.2018)

ivfetflex.com Marshall K. Iivfetflex.com. Cumulative PR: new definition for success in ART – <http://ivfetflex.com/files/newsletter/> (Date of application: 21.10.2018)

Publicity.com. Jhones J. The cumulative effect in advertisement – <https://www.publicity.com/advicetips/the-cumulative-effect-of-public-relations/> (Date of application: 30.10.2018)

Seonews.ru. Shilovich M. Kumulyativnyiy effekt pri prodvizhenii saytov [Cumulative effect of promoting websites] – <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov> Shilovich M. Kumulyativnyiy effekt pri prodvizhenii saytov – <https://www.seonews.ru/analytics/kumulyativnyiy-effekt-pri-prodvizhenii-saytov> (Date of application: 02.11.2018)

Windenergyevent.ca Stone H. Unpacking the cumulative effects challenge – <https://windenergyevent.ca/sessions/unpacking-the-cumulative-effects-challenge/> (Date of application: 03.11.2018)

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика	Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

<i>Freedman E., Karimova B.</i> What is fake news? And how do we teach students about it?.....	4
<i>Ibrayeva G., Arapova M.</i> Children’s journalism in Kazakhstan until independence: historical discourse.....	9
<i>Құрманбаева А.Ә., Әлім Ә.Ә., Нұрманова М.С.</i> Саяси журналистика – ақпарат кеңістігіндегі ықпалды сала	18
<i>Әбдіжәділқызы Ж., Рақымғалиев Д.</i> Мақсаттық аудитория – тележурналистика функцияларын жүзеге асырудың маңызды факторы	25

2-бөлім	Раздел 2
Ақпарат әлемі	Мир информации

<i>Barlybayeva S.</i> The influence of IT on the development of society	34
<i>Myssayeva K.N.</i> ‘New Media’ Development in Central Asia: The Role of Social Media in Social Change	39
<i>Mussayeva B.A., Nurettin Guz, Shyngyssova N.T.</i> Fact checking - as the competence of the media literacy of a modern journalist	45
<i>Alzhanova A.B.</i> The nomadic life of the Kazakhs	53
<i>Kutpanbayeva Zh., Saduakasov A., Mukhamedieva N.</i> Media is strategies and technologies in communication process.....	59
<i>Данаева Н., Ибраһим Д.</i> Қазақстандағы этнокөсемсөз: ұйғыр халқының қазіргі баспа беттерінде көрініс тапқан әдет-ғұрыптарының саралануы.....	67

3-бөлім	Раздел 3
Электронды ақпарат құралдары	Электронные средства информации

<i>Кендірбай Г., Акынбекова А.Б.</i> «Шолпан» журналы және ұлттық мәселелер	78
<i>Muhamadiyeva L.I., Dudinova E.I.</i> Microcosm as Omar Khayyam’s Philosophy.....	86
<i>Жақсылықбаева Р.</i> Қазақ баспасөз тарихындағы Алаш публицистерінің шеберлік шеберханасы	93

4-бөлім Раздел 4
Баспа ісі және дизайн Издательское дело и дизайн

Мұқатаева Қ., Сейтжанова Ж.
Кітап таратудың оңтайлы әдістері.....100

5-бөлім Раздел 5
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

Маркабаева Г.Т., Сұлтанбаева Г.С., Жусупова А.М.
Коммуникация жүйесіндегі халық ауыз әдебиеті (фрагменттік талдау).....110

Адилбекова А., Жетпісбаева М., Мамырова К.
Спорттық ұйымдардағы PR қызметінің рөлі мен маңызы.....117

Shynbat K.A.
Features and trends of news transmission in the media resources of Kazakhstan.....127

Ибраимова С.С., Бекмолдинов Н.С., Курманбаева А.А.
Қылқобыз аспабының тарихы және құрылымдық ерекшеліктері134

Gadylkan Zh.
Social media's impact on political campaigns142

Голубцов Д.
Кумулятивный PR-эффект в выставочной отрасли.....149

CONTENTS

Section 1 Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Freedman E., Karimova B.</i> What is fake news? And how do we teach students about it?.....	4
<i>Ibrayeva G., Arapova M.</i> Children's journalism in Kazakhstan until independence: historical discourse.....	9
<i>Kurmanbayeva A., Alim A., Nurmanova M.S.</i> Political journalism as a very influential sphere in the information space	18
<i>Abdizhadilkyzy Zh., Rakimgaliev D.</i> The Target Audience is an Important Factor Implementations of the Functions of Journalism.....	25

Section 2 World of information

<i>Barlybayeva S.</i> The influence of IT on the development of society	34
<i>Myssayeva K.N.</i> 'New Media' Development in Central Asia: The Role of Social Media in Social Change	39
<i>Mussayeva B.A., Nurettin Guz, Shyngyssova N.T.</i> Fact checking - as the competence of the media literacy of a modern journalist	45
<i>Alzhanova A.B.</i> The nomadic life of the Kazakhs	53
<i>Kutpanbayeva Zh., Saduakasov A., Mukhamedieva N.</i> Media is strategies and technologies in communication process.....	59
<i>Danayeva N., Ibrahim D.</i> Ethnicpublicism of Kazakhstan: comparative studies of the traditions of the Uyghur people of Kazakhstan on the materials of the modern press.....	67

Section 3 Electronic mass media

<i>Kendirbai G., Akynbekova A.B.</i> Magazine «sholpan» and national issues	78
<i>Muhamadieva L.I., Dudinova E.I.</i> Microcosm as Omar Khayyam's Philosophy.....	86
<i>Zhaxylykbayeva R.</i> Creative skills of publicists of the Alash movement in the history of the Kazakh press.....	93

**Section 4
Publishing and design**

Mukataeva K., Seitzhanova Zh.
Optimal Methods of Book Distribution100

**Section 5
Tribune for young scientists**

Markabaeva G.T., Sultanbaeva G.S., Zhusupova A.M.
Oral National Creativity in a Communication System (Fragmentary Analysis)110

Adilbekova A., Zhetpisbaeva M., Mamyrova K.
The role and importance of PR in sports organizations117

Shynbat K.A.
Features and trends of news transmission in the media resources of Kazakhstan127

Ibraimova S.S., Bekmoldinov N.S., Kurmanbayeva A.A.
The history of the instrument, the Kyl-kobyz and design features134

Gadylkan Zh.
Social media's impact on political campaigns142

Golubtsov D.
Cumulative PR effect in the exhibition industry149