



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
FACULTY OF JOURNALISM

Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ФАРАБИ ФОРУМЫ»**  
атты халықаралық ғылыми конференциясының  
**МАТЕРИАЛДАРЫ**  
Алматы, Қазақстан, 4-7 сәуір 2022 жыл

**МАТЕРИАЛЫ**  
международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«ФАРАБИ ФОРУМ»**  
Алматы, Казахстан, 4-7 апреля 2022 года

**MATERIALS**  
International Scientific Conference  
of Students and Young Scientists  
**«FARABI FORUM»**  
Almaty, Kazakhstan, April 4-7, 2022

Алматы, 2022

Журналистика факультеті  
Факультет журналистики  
Faculty of Journalism

**I ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ФОРУМЫ**

Алматы, Қазақстан, 2022 жыл, 4-7 сәуір

Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ФАРАБИ ФОРУМЫ»**  
атты халықаралық ғылыми конференциясының  
**МАТЕРИАЛДАРЫ**  
Алматы, Қазақстан, 2022 жыл, 4-7 сәуір

**I МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИ ФОРУМ**

Алматы, Казахстан, 4-7 апреля 2022 года

**МАТЕРИАЛЫ**  
международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«ФАРАБИ ФОРУМ»**  
Алматы, Казахстан, 4-7 апреля 2022 года

**I INTERNATIONAL FARABI FORUM**

Almaty, Kazakhstan, 4-7 April, 2022

**MATERIALS**  
International Scientific Conference of Students  
and Young Scientists  
**«FARABI FORUM»**  
Almaty, Kazakhstan, 4-7 April, 2022

**Ғылыми редактор:**  
Ф.ғ.к., доцент Мысаева Қ.

**Редакция мүшелері:**  
PhD, Ақынбекова А.  
Ф.ғ.к., доцент Губашева Д.  
PhD, Слямғажы А.

**Студенттер мен жас ғалымдардың «Фараби форумы» атты халықаралық ғылыми конференциясының тезистері 4-7 сәуір 2022 ж. – Алматы: Қазақ университеті, 2022. – 171 с.**

**ISBN 978-601-04**

© КазНУ имени аль-Фараби, 2022

## **КОНФЕРЕНЦИЯНЫҢ НЕГІЗГІ МАҚСАТЫ МЕН МІНДЕТІ:**

- 1) Студенттерді, магистранттарды, жас ғалымдарды ғылыми-зерттеу және ғылыми-танымдық жұмыстарға ынталандыру;
- 2) Қазіргі ғылыми мәселелерді шешуге жас ғалымдар мен студенттерді, магистранттарды, жас ғалымдарды тарту;
- 3) Дарынды және талантты студенттерді, магистранттарды, жас ғалымдарды қолдап және іріктеп шығармашылық қабілетін ашу;
- 4) Студенттердің, магистранттар мен жас ғалымдардың ойлау әлеуетін құруға көмектесу.

## **КОНФЕРЕНЦИЯНЫҢ ЖҰМЫС ТӘРТІБІ**

Қазақстанның БҰҰ-ға кіруінің 30 жылдығына арналған «Тексерілген шынайы ақпаратты пайдалану негізінде виртуалды білім беру деңгейін арттыру» атты V Халықаралық журналистика форумы	4 сәуір 9.00-13.00
Ыдырысов оқулары	5 сәуір 9.00-13.00
Халықаралық On-line "Орталық Азия Медиа симпозиумы"	6 сәуір 9.00-13.00
VI МТІҰ конференциясы тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту моделдері	6 сәуір 11.00-18.00
Студенттер мен жас ғалымдардың «ФАРАБИ ФОРУМЫ» атты халықаралық ғылыми конференциясы. Секциялар жұмысы	7 сәуір 14.00-18.00
Қорытынды мәжіліс	8 сәуір 14.00-18.00

## **КОНФЕРЕНЦИЯНЫҢ СЕКЦИЯ МӘЖІЛІСІ**

- 1-СЕКЦИЯ. ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ
- 2-СЕКЦИЯ. SCIENCE JOURNALISM AND COMMUNICATION
- 3-СЕКЦИЯ. НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ
- 4-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА
- 5-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
- 5-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
- 6-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR AND INTERNATIONAL JOURNALISM
- 7-СЕКЦИЯ. БАСПА ІСІ
- 8-СЕКЦИЯ. ДИЗАЙН

## **ҚОРЫТЫНДЫ ПЛЕНАРЛЫҚ МӘЖІЛІС**

«I Халықаралық Фараби Форумы» атты халықаралық ғылыми конференцияның ұсыныстары

Конференцияға қатысушылардың сөйлеу регламенті

Секция мәжілісіндегі баяндама 5 мин.

Талқылау 3 мин.

**ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНФЕРЕНЦИИ:**

- 1) Стимулирование научно-исследовательской и учебно-познавательной деятельности студентов, магистрантов и молодых ученых;
- 2) Привлечение студентов, магистрантов и молодых ученых к решению научных проблем современности;
- 3) Раскрытие творческих способностей, отбор и поддержка наиболее талантливых и одаренных студентов, магистрантов и молодых ученых;
- 4) Содействие формированию интеллектуального потенциала студентов, магистрантов и молодых ученых.

### **ПОРЯДОК РАБОТЫ КОНФЕРЕНЦИИ**

V Центральноазиатский форум журналистики «Усовершенствование уровня виртуального образования на основе проверенной фактической информации», посвященный 30-летию вступления Казахстана в ООН.	4 апреля 9.00-13.00
Идрисовские чтения (конкурс)	5 апреля 9.00-13.00
Международная On-line конференция "Центральноазиатская Медиа симпозиум"	6 апреля 9.00-13.00
VI Конференция МТИ Модели обучения международной журналистике в целях устойчивого развития	6 апреля 11.00-18.00
Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Фараби Форум». Секционная работа.	7 апреля 14.00-18.00
Заключительное заседание	8 апреля 14.00-18.00

### **СЕКЦИОННЫЕ ЗАСЕДАНИЯ КОНФЕРЕНЦИИ**

- 1-СЕКЦИЯ. ОБЩАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ**
- 2-СЕКЦИЯ. SCIENCE JOURNALISM AND COMMUNICATION**
- 3-СЕКЦИЯ. НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ**
- 4-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**
- 5-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**
- 6-СЕКЦИЯ. DIGITAL PR AND INTERNATIONAL JOURNALISM**
- 7-СЕКЦИЯ. БАСПА ІСІ**
- 8-СЕКЦИЯ. ДИЗАЙН**

### **ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ**

- Рекомендации международной научной конференции «I Международного Фарабиевского Форума»
- Регламент выступлений участников конференции
- Доклад на пленарном заседании 5 мин.
- Выступление в порядке обсуждения 3 мин.

## 1-СЕКЦИЯ. ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ

### ЖАЛҒАН АҚПАРАТТАРМЕН КҮРЕСТЕ ҮЛКЕН ДЕРЕКТЕР КӨМЕККЕ КЕЛЕДІ

Төлеміс Ж.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 1-курс PhD*

Ғылыми жетекші: **Омаров Б.**

*филология ғылымдарының докторы, профессор*

Жалған ақпараттар дәуірі және кемелдену кезеңі

Соңғы бірнеше онжылдықта интернеттің келуі себебінен ғаламдық ақпараттық кеңістіктің сипаты өзгерді. Алдымен, біз тұтынатын ақпараттың ауқымы көбейді. Бірте-бірте ақпараттар алдымызға тегін жететін болды және ақпарат көздері де толассыз көбейіп жатыр. Бұрын газетті іздеп жүріп оқитын оқырманды, қазір ақпарат өзі (жарнама формасында) кез-келген жерден іздеп тауып алатын болды. “Желілік қоғам” біздің ақпараттарды тұтынудағы мінез-құлқымыз да өзгеріп жіберді. Ғалымдар қазір адамзат ақпарат тұтынудың жаңа “аралық сатысында” тұр деген болжам айтады. Жаңа желілік дәуір адамдарды толассыз тасыған ақпарат толқынында бұрынғыдан да сауатты, талғампаз ете түсуі қажет болатын. Алайда, ақпараттық дәуірде талғам қалыптастыратын біраз фундаменталды салалар тоқырап қалды. Ақпараттық дамудың жаңа сатысы- желілік қоғамға өтерде, журналистика деп аталатын іргелі салада құлдырау басталды. Дәстүрлі ақпарат тарататын медиа ұйымдар бүгінде жаппай әбірге түсіп, дәстүрлі медиа құрылымдар жабылып жатыр. Желілік қоғамның бастапқы сатысында, дәстүрлі медиа құрылымдар ақпаратты бақылауда ұстап, сүзгіден өткізіп, көрермен арасында талғам туғызуға қауқарлы болатын. Қазір, дәстүрлі медиа ұйымдардың бизнес моделдері өзгеруде. Ғалымдар дәстүрлі медиумдардың әлсіреуін “бейімделу кезеңіне” тән уақытша дағдарыс деп есептейді. Ақпараттық кеңістікте жалған контенттің көбеюін де дәстүрлі медианың әлсіреуімен байланыстырады. Фейктердің дәуірі ақпараттық кемелденумен біте қайнасып, бірге жүретін қорқыныш болып қала бермек. Желілік дәуірдің кемелдену кезеңінде фейктердің тасқынынсыз елестету мүмкін емес.

Кемелдену кезеңіндегі фейктердің таралу ауқымы

Ақпараттық кемелдену дәуірі қандай дәуір болмақ? Біз ол кезде де фейктермен үздіксіз күрес үстінде боламыз ба? Мүмкін фейктермен күрестердің жаңа тәсілдері пайда болар? Әзірге ел ішінде де, жаһандық кеңістікте де жалған ақпараттар әртүрлі формада- мәтін, сурет, бейне түрінде де кең таралып жатыр. Әзірге жасанды интеллект жасап шығарған фейк ақпараттардың тасқыны бізде белең алған жоқ. Қазақстанның ақпараттық кеңістігі контент, видео түріндегі жалған мәліметтердің кері әсерін көріп отыр. Фейк ақпараттардың үлкен толқыны COVID-19 секілді дағдарыстар тұсында талай адамның санасын шатастырып, әбігерге салды. Жалған ақпарат біздің де “new normal” күйімізге айналды. Ғалымдар жаңа медиумдарда таралатын ақпараттардың адам санасына әсері, таралу жылдамдығы, аумағы туралы түрлі зерттеулерді алға тартады. Фейк ақпараттарды зерттеумен айналысатын Массачусетс Технологиялық Институтының профессоры Синан Арал 2006-2017 жылдары аралығында Твиттерде таралған фейктердің қоғамға ықпалы жөнінде зерттеу жасады. Ғалым соңғы он жыл ішінде 3 миллион адам таратқан 126 мың фейк ақпараттың ауқымы рас ақпараттармен салыстырғанда анағұрлым кең екенін дәлелдеп шықты. Ғалымдар сонымен қатар бір ғана Твиттерде жалған ақпараттардың шын ақпараттарға қарағанда алты есе тезірек тарайтынын дәлелдеп шықты. Ол аздай, фейк ақпараттардың жеткен тұсына қайта түзетулер енгізудің қоғамға пайдасы аз екенін айтып ғалымдар дабыл қағып жатыр. Саладағы үлкен парадокс, жалған ақпараттардың бір пайызы шамамен мың адамнан жүз мың адамға жетсе, шын ақпараттың ауқымы тек мың адамға ғана жетуі мүмкін. Демек қай мемлекетке де фейктердің алдын алудың жаңа механизмдері қажет болады.

### Верификация - баяу процесс

Әзірге ақпаратты верификациялау - адамның қатысуы арқылы жүретін баяу процесс. Кейбір фейк ақпараттардың дұрыс-бұрыстығын растағанға дейін, контент ақпараттық кеңістікке тез жайылып, орнығып үлгереді. Адамдардың санасына сіңіп қалады. Қазір жалған ақпараттарды жылдам верификациялау мәселесі әлем мемлекеттерін алаңдатып отырған түйткіл. Өткені, алдағы уақытта жалған ақпараттармен күресте, фактілерді адам күшімен тексерудің тиімділігі азая береді, сәйкесінше үлкен деректермен жұмыс қана көмекке келе алады.

Қазақстанда ақпараттардың дұрыстығын тексеру ісі жүйелі жолға қойылмаған. Factcheck.kz секілді бірлі-жарым жобалардың ауқымы жалған ақпараттарды барынша қамтуға мүмкіндік бермейді. Ал, мемлекеттік органдар деңгейінде, әр орган өз ведомствосына қатысты тараған фейктердің дұрыс-бұрыстығына қатысты түсініктеме берумен және оны теріске шығарумен ғана шектеліп отыр. Мұндай әдістің ақпараттық кеңістіктің қауіпсіздігіне алып-қосар пайдасы әлсіз. Оған қоса елімізде, әр саладағы фейктерді бөліп- жарып іздеп тауып, қайта түзетін салалық фактчекинг дамымаған. Мәселенің тағы бір шешімі халықтың ақпараттық сауатын арттыру. Бірақ ол- өз алына бөлек тақырып.

Әлемдік алып медиа компаниялар ақпараттық гигиена мәселесін әрқилы шешіп жатыр. Мәселен, Facebook компаниясы қызметіне әртүрлі құралдарды енгізу арқылы, өз контентін пайдаланушыларды фейктерді анықтау ісіне ат салысуға шақыруда. Осыған сәйкес ақпарат тұтынушылар жалған ақпараттарды көрген бойда оны “жалған ақпарат” деп белгілеп отырады. Белгілі бір ақпаратты көп адам “фейк” деп белгілесе, әлгі ақпарат алгоритмдердің арқасына оқырманға көрінбейтін болады немесе “warning” деген белімен ғана көрінеді. Бүгінде жалған ақпараттар тек адам күшімен ғана емес, боттар мен жасанды интеллект арқылы да түзіліп жатыр. Сәйкесінше жалған ақпараттарды анықтау, игеру, салдарын бағамдау барған сайын қиындай түседі.

### Дерек жинақтауға ұмтылыс

Жалған ақпараттармен күресте мемлекеттерге үлкен деректер мен жасанды интеллект те көмекке келе алады. Ғалымдар үлкен деректерді пайдалану арқылы арнайы модель түзіп, сол үлгілер арқылы жалған ақпараттарды тез анықтап, фейктердің одан әрі таралмауына тосқауыл қоюға болады деген ойды алға тарта бастады. Мәселен, Канададағы Саймон Фрезер университетінің лингвист профессоры Мейт Табоада үлкен деректердің көмегіне жүгіну арқылы жалған ақпараттарды анықтайтын модельдерді жасауға кірісіп кетті. Ал, Остиндегі Техас университетінің Муди коммуникация мектебінің профессоры Самуэль Вули келешекте жасанды интеллект жалған ақпараттармен күресте адамзаттың көмекшісіне айналады деген аргументті алға тартады. Ол үшін жасанды интеллект немесе жинақталған үлкен деректер қате ақпараттарды автоматтар түрде анықтауға қауқарлы болуы қажет. Бірақ бұл процесс ұзақ уақыт бойы дата жинақтауды қажет етеді. Дата кеңейген сайын технология қате ақпараттарды ғана емес, медиада бар алауыздық риторикаларын да жазбай тани бастайды. Қазір әлем ғалымдары ақпараттардың қауіптісі мен қауіпсізін жазбай тани алатын ақпараттық жүйе құру мәселесін қызу талқылап жатыр.

## БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ БАЛА ҚҰҚЫҒЫ КӨРІНІСІ

Аршидин Н.

«Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: Жақсылықбаева Р.С

филология ғылымдарының кандидаты, доцент

Бала – халықаралық конвенция және мемлекеттің заңнамасына сәйкес, өмір сүруге, білім алуға, пікірін білдіруге, құқығын қорғауға құқылы жеке тұлға. Биыл Қазақстанның Бала құқығы туралы

конвенцияны қабылдағанына 28 жыл толады. Сонымен бірге елімізде «Ұлан» газеті, «Ақжелкен», «Айгөлек» журналдары, «Балапан» телеарнасы біраз жылдан бері балаларға арналған контент ұсынып келеді. Десе де қазіргі қоғамда, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарында бала құқығына қатысты проблемалар да жоқ емес. Әсіресе, пандемия кезінде тұрмыстық зорлық-зомбылыққа ұшыраған бала саны артқан. БҰҰ Балалар қорының Қазақстандағы өкілі Артур ван Дизеннің мәліметіне сүйенсек, карантинде «150» сенім байланыс номеріне балалар мен баласы үшін уайымдаған ата-аналардан көп қоңырау түскен. Гендерлік және тұрмыстағы зорлық-зомбылықтан жапа шеккен адамдарға көмектесетін мекемелер мен ұйымдардың қызметіне сұраныс артқан. Бұл – қоғамдағы бала құқығы мәселесінің көрінісі. Ал медиаға келер болсақ, кей журналист баланың суретін, видеосын, жеке бас мәліметін рұқсатсыз пайдаланып, оны аудиторияның эмоциясын шақырушы құрал ретінде қолданып жүр.

Мысалы, қазіргі Ресей мен Украина арасындағы соғысқа қатысты түрлі пропаганда ақпарат тарап жүр. Әр елдің журналистері конфликт аймақтағы жағдайды көрсету, сайт ретингін көрсету үшін балаларды пайдаланып жүр. 2022 жылдың 28 ақпанында Spektr.press редакциясы «Соғыс – бұл балаларға қарсы соғыс» тақырыбында материал дайындап, украин-славян шекарасында анасының қолында жылаған баланың, Мариупольдегі атыс кезінде жергөледе тығылып отырған ана мен бала суретін жариялаған. Әрине, кикілжің болып жатқан елдің проблемасын көрсету – журналистің міндеті. Десе де оқиғаны жеткізу үшін бала мен ана суретін пайдалану олардың құқығын таптау болып саналады. 2014 жылы Gazeta.ua украин редакциясы «Путин, сенің менің балалық шағымды құрттың» плакатын ұстаған бала суретін қолданып, Донбасстағы саяси тақырыпты талқылаған. Мұндай мәселе Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарында да көрініс тауып жатыр. 2022 жылдағы «Қаңтар оқиғасында» қайтыс болған 12 жасар Сұлтан Қылышбектің суреттері әлеуметтік желі мен БАҚ беттерінен табылды. Бұл бала құқығына да, журналистика этикасына да қайшы. 2018 жылы Түркістан облысы Сарыағаш ауданы Абай ауылында 7 жасар баланы зорланып, ол туралы мағлұматтар резонанс тудырды. Өкінішке қарай, әлі күнге дейін ол іске қатысты дау-дамай жалғасып жатыр. Осы секілді мысалдар әлі күнге дейін бала репрезентациясы мен құқығы тақырыбының өзекті екенін көрсетеді.

## ДЕРЕКТІ ФИЛЬМДЕГІ АВТОРЛЫҚ ИДЕЯ МЕН РЕЖИССЕРЛІК ШЕШІМ

**Аблакимова А.**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 4 курс студенті

*Ғылыми жетекші: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

**Жұмыстың мақсаты:** Отандық телеарналарда көрсетілетін деректі фильмдердің телевизиядағы рөлін анықтау, авторлық идея мен режиссерлік шешімге сараптамалық талдау жасау, артықшылық пен кемшіліктерге анализ құру. Деректі фильм режиссерлерінің шығармашылық қолтаңбасы және ұлттық деректі фильмдердің заманауи проблемаларын талдау.

**Жұмыстың нысаны:** «Қазақстан», «Хабар», «Астана» телеканалдарында жарық көрген деректі фильмдер.

**Зерттеу әдісі:** Тақырыпты зерттеу барысында салыстыру, сипаттау, бақылау және анализ құру әдіс-тәсілдері қолданылады.

Деректі фильм – шынайы деректерге сүйеніп, арнайы сценарий құрылып, дайындығы мен жұмысы едеуір көп болатын жанрлардың бірі. Фильмнің құрылымы журналистің авторлық идеясына байланысты әртүрлі болып келеді, мысалы: репортаж, сұхбат, хронологиялық кесте, мұрағаттық видеолар мен фотоматериалдар. Деректі фильмнің міндеті жайлы Хью Бэдли мынадай тұжырым айтып кеткен: «Біз өмір сүріп жүрген әлем туралы өзімізге баяндай білу». Бұл жанр көрермендерде үлкен эмоция мен көптеген пікірлер, ақпараттар қалдырады. Алғашқы деректі фильмдер – "Люмьер зауытынан жұмысшылардың шығуы", "Ла Сьота вокзалына пойыздың келуі" тәрізді тікелей шынайылықтан түсірілген "жанды суреттер" болып табылады. Бұл фильмдерді уақыт өте келе, шынайылықтың таптырмас белгісі деп атап өтіп кеткен. Біздің елімізде деректі фильмдер 1920 жылдардан бастап түсіріле бастады. Мәселен, "Ұлттық полк" (1930), "Қазақстан бойынша" (1935), "Хан Тәңірі" (1936), "Кеңестік өнер" (1937) киношежірелері жарыққа шықты. Қазіргі таңда деректі фильмнің құрылымы мен бюджеті басты нысанға алынған, себебі шынайы фактілер мен шытырман сюжеттерді құрастыра білу көрерменді тартады және үлкен әлеуметтік күшке ие болады.



Документалистиканың өзіндік мақсаттары мынадай:

- Зерттеу жүргізу (сұхбат, репортаж, мұрағаттағы материалдар, географиялық-тарихи зерттеу және т.б);
- Публицистикалық туынды жасау;
- Әлеуметтік тақырыптар аясында – пайдасы бар тұжырымдар жасай білу, жеке-тұлғалық немесе тарихи тақырыптар барысында ақпаратты түсінікті, әрі нақты жеткізе білу, тақырыпты толығымен ашу.

Тақырыпты талдау кезінде отандық телеарналарда көрсетілетін деректі фильмдерге, тақырыптардың өзектілігі мен авторлық идея және режиссерлік шешімі бойынша сараптамалық талдау жасалынды. Көрсетіліп отырған деректі туындылардың проблемалық аспектілері талданып, артықшылығы мен кемшілігі айтылады. Нәтижесінде отандық деректі фильмдердің негізгі мақсаттарының біршама орындалғаны байқалды, сонымен қатар, өзіндік жеке стильде қалыптасқаны айшықтала түседі.

## РЕСМИ АҚПАРАТТАРДЫҢ БЕРІЛУ ТӘСІЛДЕРІ ЖӘНЕ САЯСИ ШОЛУШЫНЫҢ КӘСІБИ ШЕБЕРЛІГІ

Апи Ш.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 2 курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

Тележурналистиканың талдамалы жанрлары индукция және дедукция, яғни талдау мен бөлшектеу әдісіне негізделіп, шолушы оқиғаны бағалап, сараптама жасап, өзге жәйттермен салыстырып, мәселені шешуде өзінің ұсынысын жеткізеді. Соның нәтижесінде телеэкранда түрлі тақырыпта сараптамалық бағдарламалар пайда бола бастады. Яғни әр аптаның соңында арналарда біз бұны байқай аламыз. Тақырыпты зерттеу барысында телешолушының рөлі мен бағдарламалардың деңгейін анықтаудың маңызы зор екендігіне көз жеткіздік.

Бұл ретте ресми ақпараттардың берілу тәсілдері және саяси шолушының кәсіби шеберлігін қарастырамыз. ҚР-ында «Азаматтардың бұқаралық ақпарат құралдары арқылы мемлекеттік органдар мен ұйымдардың, қоғамдық бірлестіктердің және олардың лауазымды адамдарының қызметі туралы шынайы ақпаратты жедел алуға құқығы бар» екендігі заң баптауларында бекітілген. Дегенмен, БАҚ мемлекеттік құрылыстың, өркениеттік және мәдени прогрестің жалпы үдерісіне біріктірілген. Бұл басқару дәрежесі БАҚ қызметін бақылау әрекеттерін реттеуге мүмкіндік береді. БАҚ әрқашан өз мүддесі мен мемлекет мүддесі арасында ымыраға келуді қажет етеді.

Зерттеу нысаны ретінде «Апта» және «Вечер с Владимиром Соловьёвым» бағдарламалары таңдап алынып, ондағы ресми ақпараттардың берілу тәсілдері және шолушының кәсіби шеберлігі қарастырылады. Бұл ретте ақпараттың қаншалықты верификациядан өткенін және фактчекинг, манипуляция, бір жақты ақпарат, сыни ойлау, дәйекті қанша пайызға өз ыңғайына қарай берілуін және мониторинг жүргізу арқылы сараптама жасалу әдістері қолданыс табады. Сондай-ақ, бағдарламадағы оқиғаларды бағалауға көрермендердің онлайн қолжетімділігі ток-шоу форматын жаңа, жоғары деңгейге көтергені байқалады. Өйткені, бұл көбірек қызығушылық танытқан адамдарға пікірталасқа қатысушыларға өз пікірлерін білдіруге мүмкіндік береді. Ток-шоуда пікірталастарды бағалау үшін желіге кіру мүмкіндігін пайдаланатын көрермендер қауымдастығының қатысуы мүмкін болатын жағдайлары үлгі ретінде қарастырылады.

Зерттеу барысында қоғамдық-саяси тақырыптағы ток-шоулар тобының басым екендігін байқадық. Бірте-бірте бұл бағдарламалардың коммерциялық табысқа жету талабы (кең аудиторияға түсінікті контент жасау, сценарийді алдын ала әзірлеу, сенсациялық тақырыптарды таңдау) өндірістік міндеттерге «саяси пікірталастың» орын алуына жол ашты. Ғылыми жұмыста саяси сананы қазіргі заманғы социологиялық зерттеулер арқылы ондағы үстемдік ететін құндылықтар мен бағдарларды, бұқаралық сананың қалыптасуы мен дамуындағы саяси институттардың рөлін, саяси қайшылықтарды, саяси қатысу мен саяси мінез-құлықты зерттеумен байланысты қарастырылды. Сонымен, теледидардағы қоғамдық сананы манипуляциялау бүгінде болған және сақталып отырғандығы және бұл мәселе әлі де мұқият назар аударуды қажет ететіндігі анық.

## **BIG DATA ЖӘНЕ DATA-ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ БОЛАШАҒЫ**

**Асханбек А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2 курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: Буенбаева З.Қ., PhD*

«Үлкен деректер» немесе Big Data бүгінде журналистер бұдан былай назардан тыс қалдырмайтын ақпарат көзі болып табылады. Қазіргі әлемде журналистиканың жаңа бағыты – дата журналистикасында «Big Data-ның» маңызы зор. Мемлекеттік немесе коммерциялық құрылымдардың ресми сайттарындағы мәліметтер жинақтары, мәліметтер базасы, жүйесіз ақпараттар журналист жұмысының ресурсы болып саналады. Big Data ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар дәлелдемелік база болып саналады. Өз тезистеріне дәлел ретінде сандық, статистикалық көрсеткіштерді пайдалана отырып, журналист аудиторияға деген адалдық деңгейін, басылымға деген сенім дәрежесін арттырады. Деректерді талдау, қарым-қатынастарды анықтау, корреляция, болжау, рейтингтер аудиторияны тартатын және басылымның беделін арттыратын эксклюзивті, тартымды және сенімді контент жасауға мүмкіндік береді. Қазіргі журналист үшін бұл ақпарат көзі қаладағы, облыстағы, елдегі, тіпті әлемдегі қазіргі жағдайдың егжей-тегжейлі бейнесін жасауға мүмкіндік береді; ашық түстермен және қарапайым график немесе диаграмма түрінде жасалған статистикалық ақпарат, сандық көрсеткіштер, бір жағынан, мәселенің маңыздылығын көрсетуге, екінші жағынан, ақпарат берудің қолжетімді формасы арқылы аудиторияның назарын аударуға мүмкіндік береді.

Ғылыми жұмыс редакцияның ақпараттық және талдау бөлімдерінің қызметіндегі "үлкен деректердің" орнын анықтауға, сондай-ақ қоғамдық маңызды тақырыптарды қамтудағы Big Data рөлін талдауға және осындай мәліметтермен журналистердің алдағы жұмыс үрдістерін анықтауға арналған. Дата журналистикасының тәжірибелері әлі жеткілікті түрде жүйеленбеген және ғылыми әдебиеттерде жан-жақты көрсетілмеген. Еңбекте «Big Data» және дата журналистикасының мәні ашылады. Журналистік зерттеу үшін қолайлы деректерді іздеу кезінде негізгі ықтимал ресурстар қарастырылады, ақпараттың қолайлы массивтерін табудың барлық мүмкіндіктері бар. Сондай-ақ, журналистің Big Data-мен жұмысының негізгі кезеңдері, соның ішінде деректерді іздеу, талдау, деректерді өңдеу және тазалау, алынған материалды қамтамасыз ету және рәсімдеу көрсетілген. Қорытындыда тақырып бойынша негізгі қорытындылар көрсетіледі. Басылым студенттерге, аспиранттарға, докторанттарға, журналистика саласындағы зерттеушілерге, сонымен қатар дата журналистикаға қызығушылық танытатын барлық оқырмандарға ұсынылады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. Vartanov, S. A. Big data in online media: approaches and strategies for using [Electronic resource] // Mediascope. - 2017. - No. 4. - Access mode: <http://www.mediascope.ru/2375> (date of access: 01/20/2021).
2. Konstantinov, A. 20 phenomena of the era of the 2010s // Russian reporter. - 2019. - Dec.-Jan. - No. 23. - S. 46-48.
3. Open data. – Access mode: <https://data.egov.kz/> (date of access: 13.02.2022).

## **ТЕЛЕКОНТЕНТТІҢ КӘСІБИ ДЕҢГЕЙІ МЕН МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯСЫ**

**Әбдірахманова Э.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 4 курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

**Жұмыстың мақсаты:** Телевизия саласындағы телеконтенттің кәсіби деңгейін анықтау, телеканалдардағы әр түрлі бағдарламаларға талдау жасау, сараптама жүргізу, олардың мақсатты аудиториясын зерттеу. Отандық телеконтент пен шетелдік телеконтентке анализ жасау, салыстыру, артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау.

**Жұмыстың нысаны:** «Қазақстан», «Хабар», «Еуразия», «КТК», «Балапан» телеарналары мен америкалық «CBS», «BBS», «CNN», «Nickelodeon» және ресейлік «ТНТ», «Первый канал», «НТВ» телеарналарында көрсетілетін бағдарламалар.

**Зерттеу әдісі:** Тақырыпты зерттеу барысында салыстыру, талдау, бақылау және анализ құру әдіс-тәсілдері қолданылады.

Телевизия – ақпаратты жинау, өңдеу және оны тарату саласы. Телевизиядағы экрандық туындылар ақпаратты тұтынушылар, яғни көрермендердің сұранысы мен қызығушылықтарына бейімделе отырып, аса жоғары жылдамдықпен дамып келеді. Телеарналар – әр түрлі эфирлік өнімдер мен экрандық туындылардан тұратын ақпараттық ресурстар болса, контент – сол ақпараттық ресурстардың негізгі мазмұны. Сонымен, телеконтент – телеарналардың негізгі өнімі.

Қазіргі таңда телеарналарда көрсетілетін бағдарламалардың мазмұны, жанры әр түрлі және негізгі идеясы ауқымды болып келеді. Сондықтан телеарналардағы барлық контентті шартты түрде негізгі және қосалқы деп екіге бөліп қарастыруға болады. Негізгі телеконтент телеарнадағы жалпы эфир уақытының 75-80% алады. Олар – әр түрлі жанрдағы бағдарламалар (ток-шоу, ойын-сауық, ақпараттық, әлеуметтік және т.б.), фильмдер мен сериалдар және т.б. Негізгі телеконтент – телеарнаның меншікті өнімі болып есептеледі, сондықтан, алдымен телеконтенттің мақсатты аудиториясын жан-жақты әрі дұрыс зерттеп, содан кейін ғана көрерменге ұсыну – телеконтенттің кәсіби деңгейінің жоғары болуына жол ашады. Соның есебінен, телеарнаның рейтингі де жоғары болады. Ал қосалқы телеконтент эфир уақытының 20-25%-ын ғана құрайды. Қосалқы телеконтент жарнамалар мен хабарландырулардан және т.б. жоба аралық шағын материалдардан тұрады. Қосалқы телеконтенттің мақсаты – негізгі телеконтенттердің арасын байланыстыру мен бағдарламалардың уақыт жиілігіндегі шағын интервалдардың орнын толтыру. Телеконтентті жан-жақты аспектілер бойынша зерттеуге болады. Ал көп деңгейлі талдау жүргізу үшін телеконтентті құрылымды-мазмұндық қырынан зерттеген жөн. Телеконтент идеясы, негізгі мақсаты, жанры, бағыты, форматы, құрамы, көлемі, берілу тәсілі және құрылымына қарай ерекшеленеді. Телеконтенттің кәсіби деңгейі мен мақсатты аудиториясын анықтау үшін телеконтенттің ауқымына, өзектілігіне, ақпараттылығына, экран тілінің этикасы мен эстетикасына аса мән беру қажет.

Тақырыпты талдау кезінде отандық телеарналардағы телеконтент пен шетелдік телеконтенттерге сараптамалық талдау жүргізілді. Отандық телеконтенттің артықшығы мен кемшіліктеріне талдау жасалынды. Нәтижесінде қазақ телевизия саласының жаңа бағытта дамып, телеконтенттердің кәсіби деңгейі артып және мақсатты аудиториясы айқындалғаны көрінді.

## **ҰЛТТЫҚ ПЕДАГОГ ҚЫЗМЕТІНДЕГІ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ІЗДЕНІС ПЕН ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ҚАБІЛЕТТІҢ РӨЛІ**

**Әбиева Ф.**

*«Тұран» университеті,  
2-курс магистранты*

*Ғылыми жетекші: Алтаева А. ф.э.д., профессор*

Педагогика ғылымынсыз қоғам дамымайды және болашақ ғалымдар пайда болмайды. Педагогика (гр. 'παῖς', paída – бала, гр. 'γωγ', gogos – жетектеуші) – жеке адамды тәрбиелеп, қалыптастыру үшін белгілі мақсатқа бағытталған жүйелі тәрбие мен білім беру туралы ғылым; тәрбиені, білім беруді және оқытуды зерттейтін теориялық және практикалық ғылымдардың жиыны. Бұл термин, ғылым – бұрыннан бар болғанымен бұл сала қарқынды үздіксіз дамуда. Өйткені, уақыттың дамуымен бірге білім беру саласы да қатарласа өзгеріп дамуы заңдылық. Қазіргі кездегі педагогика оқу-тәрбие жұмысының барлық мәселелерін қамтиды.

Ал педагогиканың басты өкілі педагогтар – жас ұрпақтың рухани дүниесінің мүсіншісі, ол – өзінің ең қымбаттысы, ең құндысы саналатын балаларға өзінің үмітін артып, болашағын сеніп тапсыратын қоғамның сенімді өкілі. Осы аса ізгі және өте қиын кәсіп ұстаздан өз өмірін оқу-тәрбие ісіне арнаған тұрақты шығармашылықты талап етеді.

Мұғалімнің сыртқы келбет мәдениеті, өзін-өзі басқару шеберлігі, мұғалімнің моральдық қасиеттеріне қойылатын талаптар оқу-тәрбие жұмысының табиғатына қарай күн сайын жаңарып, жаңа сипатқа ие болуда. Мұның өзі қоғамның үздіксіз дамуынан, ғылым мен техниканың өркендеуінен туындап отыр.

Қазіргі кезеңде білім беру мақсаттары да өзгеруде, оқу ақпаратының мазмұны жаңаруда, педагогикалық коммуникация құралдары және педагогикалық әсер етудің объектісі – оқушылар да айтарлықтай өзгеруде. Осы факторлардың барлығы педагогикалық кәсіби шеберліктің деңгейін жоғарылатуды талап етеді. Оқу процесінің жаңаруына қажетті шарт кез келген педагогикалық жүйенің басты тұлғасы болып табылатын оқытушылардың педагогикалық шеберлігін арттыру болып саналады.

Педагог – өз ісінің шебері болғаны дұрыс. Бұл дегеніміз – жоғары мәдениетті, өз пәнін терең білетін, өзіне тиісті ғылым және мәдениет салаларымен жақсы таныс, психологиялық мәселелерін практикалық түрде талдай білетін, тәрбиелеу мен білім беру әдістемесін терең меңгерген маман.

Мұғалімнің кәсіптік этикасы әрбір оқушының (әр оқушы – ата-ананың мына дүниедегі ең қымбат ұрпағы екенін мұғалім есте ұмытпауы тиіс) ар-намысын қорғау, оны құрметтеу, ерекшеліктерін тану арқылы да көрінеді. Мұғалім оқушының артықшылық белгісін, кемшілігін, олардың мүмкіндіктері мен қызығуын білуі керек. Бұл мұғалімнің кәсіптік этикасын ғана емес педагогтік қабілетін, методистік шеберлігін де көрсетеді. Мемлекеттік білім беру бағдарламасында педагогтарды қайта даярлауға қаржының көп бөлінуі кездейсоқ емес. Мектептерде өз ісінің шеберлері, жоғары кәсіп иелері қызмет атқарады, бірақ нарықтық талаптарға сай дұрыс шешім қабылдай алмауда. Сондықтан қазіргі заманғы мұғалімдерге психологиялық-педагогикалық білім өте қажет. Жаңа мектеп мұғалімі «дайын» білім көзі ғана болмай, оқушылардың танымдық іс-әрекеттерінің ұйымдастырушысы және үйлестірушісі бола білу, білімнің құндылық ретіндегі сипатына терең мән бере білу, нәтижеге бағытталған білім беруде жаңаша жолдар мен әдістер табуға дағдыланған маман болуы қажет. Ал оқушының танымдық, шығармашылық қабілетінің ресурс ретінде дамытылуы үшін мұғалімнің өзі де шығармашылық жұмыспен айналысуы тиіс. Демек, бүгінгі мектептің ұстазы өскелең заман талабына сәйкес шығармашылыққа бейім, зерттеу жұмысы тәсілдерін қолдана алатын маман болуы тиіс.

Мұғалім – тек ақпарат жеткізуші ғана емес, ол оқушының білім алу кезеңіндегі өмір жолын анықтауда сенімді серігі. Қазіргі оқыту үдерісі оқушы мен мұғалім арасындағы ынтымақтастыққа, түсіністікке, сыйластыққа негізделіп, оқушының ізденушілігін дамытуға бағытталуы керек.

Жаңа педагогикалық технологиялар тұлғаның ойлау жүйесін қалыптастыруды, түрлі ситуацияларда нақты шешім қабылдай білуге, өзіндік көзқарасы мен пікірін жеткізе білуге, өзінің іс-әрекетін бағалай білуге үйретуді мақсат етеді. Бұл педагогикалық ұстанымдар бүгінгі уақыт талап етіп отырған мектептің негізгі өзегі болып табылады.

«Ақыл-оймен ғана озатын кезең келді. Заман көшіне ілесіп, ілгері жылжу үшін біз сананың ашықтығын қамтамасыз етуіміз қажет», – деп Қ.К.Тоқаев атап айтқандай, білім салтанат құрған заманда жастардың білім алуына жағдай жасау ұлттық деңгейде шешілетін ұлы іс деп есептеймін. Елімізде білім беру саласында жасалынып жатқан өзгерістердің барлығы да халықаралық талаптарға сәйкес өскелең ұрпақтың сапалы білім алуына бағытталған.

Сонымен, педагогика нағыз ғылымның көзі болса, педагог қоғамның дұрыс қалыптасуына қызмет жасайтын тұлға. Ол өз саласын терең білумен қатар, дұрыс ойлай білетін, ұлттық, адами құндылықтарды толық біліп, педагогика, психологияның барлық саласын меңгеруі тиіс, себебі олар жас ұрпақты тәрбиелеуші, жас баламен қызмет жасаушы. Бүгінгі уақыттың талабына жауап беру үшін педагог өзінің білімін жетілдіріп, қоғамда болып жатқан оқиғалардан, ғылым саласындағы ашылған жаңалықтардан, педагогика саласындағы жаңа технологиялардан хабардар болуы қажет деп ойлаймын. Ол үшін үнемі әдебиеттерді, баспасөз құралдары – газет, журналды оқуы тиіс, кітап оқып, әдебиеттермен ізденіп жұмыс жасаған педагог нағыз шығармашылықпен айналысатын маман дәрежесіне көтеріледі. Шығармашылық қабілеті қалыптасқан педагог осы қабілетімен оқушыны тәрбиелесе оқушының білім алуға құштарлығын оятады деп сенемін. Шығармашылық ізденіс түрлі әрекеттермен білім беруге мүмкіншілік тудырады да оқушыны қызықтырады.

«Білекке сенген заманда ешкімге есе бермедік,

Білімге сенер заманда қапы қалып жүрмелік», - деген Абылай ханның сөзін, осыдан шамамен жүз жыл бұрын Ахмет Байтұрсыновтың айтқан: «Ең әуелі мектепке керегі – білімді, педагогика әдістемесінен хабары мол, оқыта білетін мұғалім» деген сөзін оқығанда педагогтің қоғам алдындағы қызметінің өлшеусіз екеніне сеніміміз арта түседі.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Қоянбаев Ж. Педагогика. – Алматы, 2001.
2. Әбиев Ж., Құдиярова А., Бабаев С. Педагогика. – Алматы, 2004.
3. Бержанов К., Мусин С. Педагогика тарихы. – Алматы, 2004.
4. «Педагогика мәселелері. Вопросы педагогики»

## ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЗАҢ ЖӘНЕ ТӨРТІНШІ БИЛІКТІҢ ҚҰҚЫҚТАРЫ

Дәулетұлы Е.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 2 курс студенті*

*Ғылыми жетекшісі: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

Қазақстан Республикасының заңнамалар жинағында төртінші биліктің түпкі мақсатын айқындап, міндетін шегелей түсетін арнайы бөлім бар. Бұл құжат – Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңы. Негізгі мақсаты қоғамдағы БАҚ-тың рөлін айқындап, бұқара халықты ақпаратпен қамтамасыз ету барысында белгілі бір заңның аясымен жұмыс атқару. Ресми бекітілген осы құжаттың төңірегінде жұмыс атқарар журналист көп болса, билік пен ақпарат таратушы органның арасында байланыс орнайтын секілді.

Мына бапқа көңіл аударып көрелік. *5-тарау. Журналистің құқықтары мен міндеттері. 20-бап. Журналистің құқықтары. Журналистің:*

*- ақпаратты іздестіруді жүзеге асыруға, сұратуға, алуға және таратуға;*

*- мемлекеттік органдарға, барлық меншік нысандарындағы ұйымдарға баруына және өзінің қызмет бабындағы міндеттерін жүзеге асыруға байланысты олардың лауазымды адамдарының қабылдауында болуға, жабық шара өткізу туралы шешім қабылданғаннан басқа жағдайда өзін тіркеген орган өткізетін барлық шараларға қатысуға құқылы [1].*

Кейде елімізде жоғарыда айтылған баптың қызметіне қарама-қайшылықтар орын алып, журналист құқығын шектейтін фактілер қоғамда үздіксіз тіркеліп отырады. Мысалы, 31 тамыз күні «Хабар 24» телеарнасының тілшісі Ақбөпе Тәңірбергеннің Алматы облысы, Алатау аудандық әкімшілік ғимаратынан күштеп шығарылғаны қоғам арасында пікір тудырды. Тіпті телеарна өкіліне қарсы күш қолдану барысында тілшінің бірнеше дене бөліктері көгергені айқын көрінді. Осы жайында тілші өзінің инстаграм әлеуметтік желісіне жазба қалдырған [2]. Еліміздегі журналист құқығын шектейтін, оның бостандығын аяқ асты қылатын әрекеттер көп. Қорыта келгенде төртінші билік өкілдері де өз құқығын, яки БАҚ туралы заңды жетік меңгеретін болса, бұл жағдайлардың саны статистикалық тұрғыда төмендеуі бек мүмкін. Сондықтан кез-келген жағдайда өз құқығымызды қорғап, заңның шеңберінде әрекет етуіміз шарт. Зерттеуде журналистикадағы заң және төртінші биліктің құқықтары жайында талданып, сараптамалар жасалады.

### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңы.

## ЗАМАНАУИ РАДИОЖУРНАЛИСТІҢ КӘСІБИ ШЕБЕРЛІГІ ЖӘНЕ ТІКЕЛЕЙ ЭФИРДЕГІ ТИПТІК КЕМШІЛІКТЕР

Тілеуқабыл А.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 2 курс студенті*

*Ғылыми жетекшісі: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

Қазіргі жаһандану әлемінде журналистің кәсіби этикалық шеберлігі журналистік қызметтің маңызды қырларының бірі бола отырып, осы мамандық өкілдерінің мәдениеті, білімі және кәсіби жауапкершілік көрсеткіштерінің бірі. Бұл ғылыми мақалада заманауи радиожурналистің кәсіби шеберлігін және радиодағы тікелей эфирдің типтік кемшіліктерін қарастырамыз. Зерттеу нысаны ретінде «Жұлдыз ФМ» радиосының заманауи келбетіне тоқталамыз.

Бұқаралық ақпарат құралдары арасында радионың жеделдіктің жоғары деңгейімен ерекшеленетіні және өзекті ақпаратты тиімді және қысқа мерзімде жеткізуге мүмкіндік беретіні сөзсіз. Аудиториямен нақты қарым-қатынас, тыңдаушыға эмоционалды әсер ету радиожурналистиканың құзырында. Радиожурналист кез келген шығармашылық міндеттерді шеше отырып, бағдарлама

жанрын, яғни радиобағдарламаның түрін барынша дәл таңдауы, оның ақпараттық жазбасы, сұхбаты, репортажы немесе очеркі айтылатын бағдарламаның нақты нысанына жүгінуі тиіс. Теориялық және практикалық қатынастарда негізгі болып табылатын хабар тарату формасы, радио тарату формасы, радио бағдарламаның формасына мұқият назар аударуы тиіс. Радиохабар нысанын белгілі бір ретпен біріктірілген және белгілі бір тұтастықты құрайтын әртүрлі жанрлардың немесе жанрлық түзілімдердің жиынтығы ретінде анықтауға болады. Бұл әр түрлі жанрдағы хабарлардан эфир кеңістігін біртұтас композиция, біртұтас құрылым ретінде ұйымдастыратын белгілі бір факторларды қолдану арқылы жасалады. Мұндай қалыптастырушы факторларды төмендегідей жіктеуге болады:

- журналистің жеке тұлғасы (бағдарламаның тұрақты жүргізушісі), оның кейіпкерлері;
- тақырыптық бірлік, шектеулі (дыбысталу уақыты бойынша және хабар тарату торында нақты белгіленген) бағдарламалық бөлік;
- күннің белгілі бір уақытында аудиториямен кері байланыс және жедел жауап алу мүмкіндігі;
- проблемаларды ұзақ уақыт бойы дәйекті түрде талқылау (мысалы, күнделікті, апта сайын).

Яғни, кез-келген радио, кез-келген радиожурналист әрқашан өзінің аудиториясымен қарым-қатынас орнатады. Бұл байланыс – радионың негізі.

Шеберлік мәселесіне келгенде журналистиканың алатын орны ерекше. Қоғамның барлық саласын қамтитын маман иелерінің ең негізгі жұмысы білімін іс жүзінде қолдана білу. Радиожурналист қоғамдық мамандықтың өкілі ретінде белгілі бір талапқа болуы керек. Біріншіден, журналист өзіне және эфирге шығатын фактілерге сенімді болуы керек. Екіншіден, журналист ұстамды болуы керек. Бұл мінез-құлық журналистке эмоциясын, репортаж объектісіне деген көзқарасын, өзіндік пікірін дұрыс білдіруге көмектеседі. Дегенмен, журналистің ұстамдылығы эмоционалды сарандыққа айналмауы керек. Бұл жағдайда тікелей эфир көңіл-күйін, мағынасын және тыңдаушыларын жоғалтады. Сонымен қатар, радионың барлық мүмкіндіктері пайдаланылатын тікелей эфирде жұмыс жүргізуші мен аудитория арасында белгілі бір теңдікті қамтамасыз етуі керек. Радиожурналистің кәсіби шеберлігі мен тікелей эфирдегі типтік кемшіліктерін анықтау осы зерттеудің мақсаты болып табылады.

## АҚПАРАТТЫҚ БИЛІК ЖӘНЕ ОНЫҢ ПАРАДИГМАЛАРЫ

(«Әл-Жазира» телеарнасының үлгісімен)

**Жұматай А.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 2 курс магистранты*

*Ғылыми жетекші: Өзбекова Г., ф.ғ.к., доцент*

Үгіт-насихат, дезинформация, мәліметтерді бұрмалау мемлекеттің ішкі және сыртқы саясатына нұқсан келтіретін ақпараттандыру тәсілдері мен технологиялары саналады. ХХ ғасырдың 70-80-ші жылдары «ақпараттық қоғам» тұжырымы қалыптасып, аталған технологиялар қатары медиамен толықты. Ақпараттық қауіпсіздік ұлттық қауіпсіздіктің ажырамас бөлігіне айналып, билік пен медиа байланысының маңызы артты. Араб медиасындағы «Әл-Жазира» телеарнасының хабар тарату үлгісі арқылы журналистикадағы ақпараттық қауіпсіздіктің маңызын, үкімет пен БАҚ байланысының нәтижесін және ақпараттық билік қауқарын зерттеуге болады.

Ақпараттық билік өзге билік түрлерімен салыстырғанда, бірқатар айырмашылықтар мен өзіндік ерекшеліктерге ие. Атап айтқанда, болған оқиғаны аудиторияға хабарлау арқылы өктемдік сипаты басым (ол басқа билік түрлерінен жоғары тұрады, бірінші тараптың шешімдерін екіншілері орындайды); тілші өз ақпаратын үгіт-насихат ретінде қолданса, аудиторияның сол манипуляцияға еру ықтималдылығы жоғары; қоғам атынан билік жүргізу қабілеті; басқарудың әдіс-тәсілдерін меңгерген, осы саламен кәсіби айналысатын адамдар тобының әрекеті; біржақты пікірлерді ұсыну арқылы өзгенің мүддесін жоғары қою; қоғам өмірінің күнделікті тәртібін белгілеу арқылы жеке-дара басқарушы құқыққа ие болу; мемлекет және қоғам шеңберінде ашық түрде күш қолданып, «ақпараттық соғыс» туғыза алуы және тағы басқа.

Зерттеу тақырыбымызға арқау болған катарлық «Әл-Жазира» телеарнасы биліктің осы түрін пайдалану арқылы араб ақпараттық қауіпсіздіктің қай деңгейде екенін көрсетті.

Әлемдік экономика мен саясаттың дамуы жолында ақпарат қолжетімділік, бейтараптылық және лездік қағидалары арқылы биліктің өзге күштерімен салыстырғанда жоғары басымдыққа ие болып саналады. Ақпараттың қолжетімді болуы арқылы қалыптасқан «виртуалды қоғам», «әлеуметтік желі»

терминдері оқырмандар арасында жаңа ортаны, бұрынғыдан өзге аудиторияны қалыптастырды. Яғни, жекеменшік телеарна, басылым, сайттар ғаламторды ақпаратты таратудың негізгі көзі ретінде қарай отырып, өзіндік капиталын құрады. Ал ақпараттың қалай таралуы, оқырманға ұсынылуын қадағалайтын күш – сол капиталды басқаратын билік саналады. Мақалада саяси медиаметрияны қолдану арқылы медиаға биліктің ықпалы мен оның нәтижесі зерттеледі. Тақырыпты зерттеу нәтижесінде ақпараттық билік терминіне жан-жақты түсініктеме беріліп, «Әл-Жазира» телеарнасы сайтының 2015 жылғы ағылшын тіліндегі жарияланымдары бойынша жүргізілген контент анализ арқылы медиадағы агрессия индексі анықталады.

## ӘЛ-ФАРАБИДІҢ ҒЫЛЫМИ-ПУБЛИЦИСТИКАЛЫҚ ЕҢБЕКТЕРІНІҢ ТАНЫМДЫҚ ЕРЕКШЕЛІГІ

**Жұмаш С.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Жақсылықбаева Р.С  
филология ғылымдарының кандидаты, доцент*

Тарих сахнасында есімі алтын әріптермен жазулы тұрған тұлғалар қазақта аз емес. Солардың бірі де бірегейі ғылыми және мәдени мұралы ұрпақ санасында мәңгі жаңғырып жатар ұлы ойшыл кемеңгер тұлға, «әлемнің екінші ұстазы» атанған – Әбу Насыр Мұхаммед ибн Мұхаммед ибн Тархан ибн Ұзлағ әл-Фараби ат-Түрки еді. Тарих жазбасында, халықтың рухани қазынасында айтулылардың айтулысы, жүйріктердің жүйрігі ғана мәңгі ұялап қоныс табады. Ғасырлар көші жалғасса да, өз ізін, өз бағытын суытапаған, ұрпақтар жадында мәңгі сақталған, еңбектері уақыттың, мезгілдің қатігез сындарынан мүдірмей өткен тарих перзенттерінің бірі. Ұлы ойшыл жайлы азды-кемді, рас-жалғаны аралас мәліметтер бүгінгі күні халық жадында жаңғырып отыр.

Фараби өз жолын әлемнің алғашқы ұстазы Аристотельдің, әл-Киндидің ізімен бастаған. Философия мен ғылымның бар тарауларына бағыт арнап, қалам тербеген. Ол ғылымның түрлі салалары бойынша 150-ге тарта үлкенді-кішілі еңбектер қалдырған. Оның басты философиялық еңбектері шығыс ойшылы Аристотельдің өмір жолы мен шығармашылығын зерттеуге арналған. Әл-Фараби Аристотельдің «Категориялар», «Метафизика», «Герменевтика», «Риторика», «Поэтика» бірінші және екінші «Аналитика» сынды философиялық және логикалық еңбектеріне түсініктемелер жазған. Фараби Аристотельдік ғылымға сүйене отырып, өз еңбектерін де жаңаша көзқараспен дамытып отырған. Өз тарапынан «Қайырымды қала тұрғындарының көзқарасы», «Кемеңгерлік меруерті», «Бақытқа жету» сияқты еңбектерді жарыққа шығарған. Бұл еңбектерінде ол дүние, қоғам, мемлекет, адамдар арасындағы қарым-қатынас, теңдік туралы ашық әрі тұшымды жеткізе білген. Ғылыми деректер мен тарихи мағлұматтар аясын кеңінен насихаттай білген бабамыз келер күннің пердесін ашып қойып ғылымның кез-келген саласын анық әрі айқын жеткізе білгендігі хақ. Ойшылдың қалдырған еңбектері арқылы бүгінгі ұрпақ өнеге ала отырып, әр саланың үздігі болуына жол ашылған секілді. Оның музыка әлеміне бойлай отырып, ғылымдардың патшасы математиканы меңгергендігі, философиялық тұрғыдан ойлау қабілетін арттырып, саясатқа кең етекпен арасқаны, діни сауатының өресі кең болғандығына еш шүбә жоқ.

Әл-Фарабидің білімі әмбебап: филология - «Каллиграфия туралы кітап», «Сөздіктер туралы», «Өлеңдер мен риторика туралы кітап», «Әріптер мен айтылым туралы»; математика – «Геометриялық құрылыстар бойынша нұсқаулық»; астрономия – «Жұлдыздардың үкімдеріндегі шынайы және шынайы емес трактат»; жаратылыстану ғылымдары – «Жануарлар ағзалары туралы», «Адам ағзалары туралы», «Химия өнерінің қажеттілігі туралы», «Физика ғылымының элементтері туралы жоғары пікірлер кітабы», «Бос сөз» (ол вакуум туралы бірінші болып саналады). Әл-Фарабидің ең танымал еңбегі – «Даналық маржаны».

Әл-Фарабидің еңбектері – ұлы философтың жетістіктерінің 100-ден астам трактаты, оның әлемдік ғылымның дамуына қосқан үлесі – Қазақстанның мақтанышы.

## ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСТЕРДІҢ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ҚЫЗМЕТІ МЕН РӨЛІ

Култаева С.С.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің PhD докторанты*

*Ғылыми жетекші: Жақсылықбаева Р.С., ф.ғ.к., доцент*

Қазіргі таңда журналистер үшін қызмет барысында шешімдер қабылдау қиындай түсті. Оған ақпарат арналарының, дереккөздердің көптігі, жағдайдың жедел өзгеріп отыруы ықпал етуде. Бұл ретте журналист этикалық кодекстерінің маңыздылығы артып отыр.

Зерттеуші Дзяшолинский И.М. пайымдауынша, кәсіби этикалық стандарттар объективті шешім қабылдап, еркін шығармашылық кеңістігінің шекараларын анықтайды. Аталмыш шекарадан шыққан жағдайда журналистің өз материалы үшін жауап беретіндердің бірімен қарым-қатынасында шиеленіс пайда болады. Жауапкершілік адресаттары қатарында аудитория (оқырман, көрермен, тыңдарман), ақпарат көздері, жарияланым кейіпкерлері, авторлар (өзгелердің материалдарын өңдеген жағдайда), әріптестер, билік өкілдерін атауға болады [1].

Зерттеуші Жан-Клод Бертран өз еңбектерінің бірінде Кодекстердің мақсаттарын анықтап берді. Біріншіден, кез-келген ұйымның Кодексі аудиторияға сол ұйымның қызметі бағынатын талаптар туралы хабарлап, сенімділігін арттыруға бағытталған. Екіншіден, Кодекс мамандар тобындағы ынтымақтастықты қалыптастырып, мамандықтың беделі мен ықпалын сақтауға бағытталған. Кодекс қауіпсіздік пен ұжымдық қуат сезімін қамтамасыз ете алады. Үшіншіден, Кодекс мемлекет билігі тарапынан медиа ұйымдар қызметіне араласуды болдырмайды. Мұндай қауіп туындағанда мамандар арасындағы өз қызметін өз бетінше реттеу белгісінің ең алғашқысы осы Кодекс қабылдау болып табылады [2].

Жалпы этика мәселесін талқылауда негізгі үш ұғым кеңінен қолданылады: ұстаным, норма, хаттама. Аталмыш ұғымдарға жеке тоқталсақ.

**Ұстаным** (principle) ұғымы көне грек заманында пайда болды және кез-келген нәрсенің бастауы немесе негізгі себебі деген мағынаны білдіреді. Ұстанымдар әдетте әрекеттердің дұрыс, бұрыстығын бағалауда қолданылады.

**Нормалар** сипаты бойынша ұстанымдарға жақын, дегенмен қолданыс ауқымы тарлау. Нормалар көп жағдайда журналистердің өздерін әріптестерімен, ақпарат көздерімен, аудиториясымен қарым-қатынасы барысында ұстауына, оларға құрметпен қарауына байланысты қолданылады.

**Хаттамалар** редакциялық ережелер мен нұсқаулар түрінде көрініс табады.

Этикалық Кодекста барлық мәселелерді қамту мүмкін болмағандықтан нұсқаулықтар қолданылады. Мысалы, Associated Press агенттігінің сөздердің, ұғымдардың қолданысына қатысты нұсқаулығы бар. 2019 жылы, мысалы, Украина астанасын Kiev емес, Kyiv деп жазу жөнінде шешім қабылданып, нұсқаулыққа өзгеріс енгізілді [3]. 2022 жылы бұл өзекті мәселеге айналды, БАҚ-та кеңінен талқыланды, онымен шектелмей, the Ukraine емес, Ukraine деп жазу жөнінде де айтыла бастады. Мұндай шешімдер, әдетте, заман өзгеруімен, қоғамдағы жағдайдың өзгеруімен байланысты қабылданады. Агенттіктер үшін мұндай нұсқаулықтардың болуы ерекше маңызды, өйткені олардың ақпараты барлық БАҚ арқылы тарайды, кей жағдайда агенттік журналистері жалғыз ақпарат көзі болып табылады. Мысалы, 2022 жылы Украинаның Мариуполь қаласынан ақпарат таратқан Associated Press агенттігінің екі журналисті халықаралық медианың жалғыз өкілдері болды. Қазақстан тәжірибесін алар болсақ, 2022 жылдың қаңтар оқиғалары барысында да ақпарат агенттіктері негізгі ақпарат көздерінің бірі болды. Бұл агенттік журналистеріне жүктелетін жауапкершіліктің жоғары екендігінің, жалпы журналист қызметінің қиындай түскенінің тағы бір көрінісі.

Бұл ретте тек ақпарат агенттіктері қызметінде ғана емес, барлық редакцияларда өз қызметінің ерекшеліктеріне орай жеке этикалық кодекстері мен нұсқауларының қолданылғаны абзал. Ұстанымдар, нормалар мен хаттамалар, этикалық кодекстермен қатар, қызмет барысында шешім қабылдауға көмектесетін негізгі практикалық құралдар. Олар журналистердің әрекет етуіне немесе әрекет етуден бас тартуына негіз бола алады. Оқиғалардың қарқынды өрбуі, ақпарат ағыны, оның ішінде жалған, тексерілмеген ақпарат ағыны ауқымдылығының жағдайында мұндай құралдардың журналист үшін қажеттілігі мен маңыздылығы жоғары екендігі дау туғызбайды.



**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Дзяшопинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 451-б.
2. Claude-Jean Bertrand. Media ethics and accountability systems. Transaction Publishers, 2000, 426.
3. John Daniszewski. An update on AP style on Kyiv. 14.08.2019. [AP Definitive Source | An update on AP style on Kyiv](#)

**НЕЙРОЖУРНАЛИСТИКА: МИ ҚЫЗМЕТІ МЕН ШЫҒАРМАШЫЛЫҚҚА  
БЕЙІМДІЛІКТІҢ КОГНИТИВТІ АНЫҚТАМАСЫ**

**Қастай Д.**

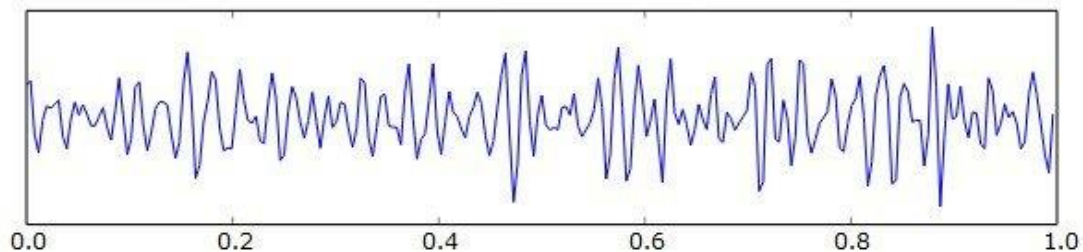
*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 2-курс магистранты*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор К. Қамзин*

Қаламгер шығармашылығының когнитивті нейробиологиядағы алаңы – алдыңғы ми қабығы, ақпараттардың әсерінен ми қызметінің гамма, дельта, альфа, тета толқындарды түзуі – адам анатомиясы мен шығармашыл тұлға герменевтикасының аса күрделілігін көрсетеді. Арнайы зертханалардағы ізденістерге журналистика теоретиктерінің араласуы мен ғылыми-техникалық прогресс журналистиканы антропологиялық қалыпта қарастырудың болашақта жаңа мүмкіндіктерін ашары сөзсіз.

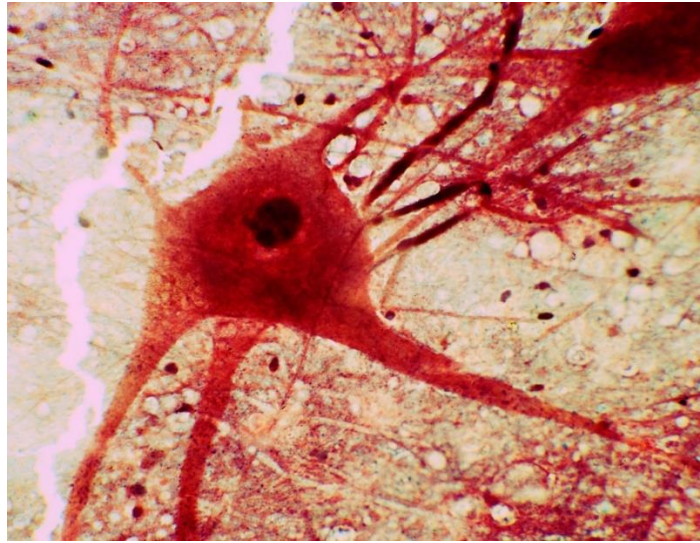
Нейробиология зерттеулері мидағы гамма жарқылдың адам ребусты шешкенде, жұмбақтың жауабын тапқанда, кенеттен химиялық элементтердің кестесін жасағанда байқалатынын көрсетеді. Қаламгер үшін гамма жарқылы ойындағы көркем сюжетті суреттегенде, қандай да бір оқиғаны жеткізу жолын, кілтін тапқанда көрініс береді. Осылайша, шығармашыл тұлға түйсік пен сезіну арқылы көркем мәтіндердің тізбегін жасайды, оқиғалар кульминациясын суреттеп, образды түрде іс-қимылды көз алдымызға әкеледі (1.1-сурет).



*1.1-сурет. Шығармашылық танымның мидағы гамма толқындары. Гамма толқындар.*

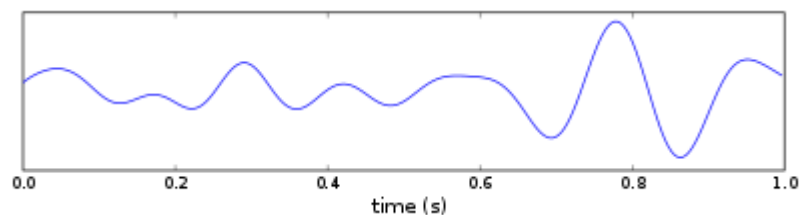
Ми – ақпараттар қоймасы. Қаламгерлердің ақпараттық не көркем мәтінді жазуы ғылыми түрде: өткен ғұмыр тарихына, автордың өмірбаянына, көрген-білгендеріне, балалық-жастық кезеңіне, ерекше тебіренген сәттеріне тікелей қатысты. Мидағы гамма белсенділіктің бұлай өршуін ғалым Марсель Пруста өзінің сынағы арқылы аса қызықты тәсілдермен дәлелдейді. Ізденуші шығармашыл объектке бала кезінен жеп өскен печеньемен ұсынып, оның жадында печеньемен байланысты үйінің ісі туралы, балалығындағы жирен шашы, оның самал желге тербелгеніне дейінгі ассоциациялық(әсер) белгілері пайда болғанын байқайды. Қытайдың дарынды қаламгері Мо Янь да кезекті бір естелігінде әдеби шығармалардың өзіне тән ісі болатындығын, оны түйсігімен сезінетінін жазып, өз сезімталдығын уылдырық шашып, содан соң өлетін «Кета» балығының ғұмырымен байланыстырады. Ал қазақ көркем публицистикасындағы Сәкен Сейфуллиннің «Тар жол, тайғақ кешу», Сәбит Мұқановтың «Өмір мектебі», Мұхтар Мағауиннің ғұмырбаяндық «Мен» хамсасы, Қабдеш Жұмаділовтың «Таңғажайып дүниесі», Қалихан Ысқақтың «Келмес күндер елесі», Әзілхан Нұршайықовтың «Мен және менің замандастарым» мемуары, Темірхан Медетбектің «Сарсаңда өткен сол бір кез» естелік-эссесі қаламгерлер бастан кешкен өмірлік тәжірибесінің ми жадынан мәтінге түскен көріністерінен хабар береді. Қаламгерлердің түпсанасындағы ерекше сақталған әсерлер хатқа түсіп, публицистикалық сипатта өрбиді.

Жалпы, мидағы гамма толқындар өте қағілез, мидың түрлі аймақтары бір мезгілде белсендірілген кезде аппаратқа түсіп отырады. Бұл ақпарат таратушы не қабылдаушы үшін әр түрлі элементтер бірыңғай көрініс берген кезде түзілетін құбылыс (1.2-сурет).



1.2-сурет. Мидың алдыңғы қабығындағы нейронның ақпаратты қабылдау процесі

Журналистің ақпаратты өңдеуі мен жазуы, жаңалықты конвергентті өнім ретінде даярлауы мидың активті белсенділігін жандандыратын қызмет. Көптілді қаламгерлер мен ақпараттық мәтінді журналистика формациясына сай ұсынуға тиіс медиа мамандарының ми қызметі осы үрдіске сай машықтанған. Бұл тұжырымның аясында журналистердің конвергентті қасиеттерді (фото, видео, аудио, мәтін, монтаж, инфографика), полиглотты-лингвистикалық қабілеттерді, интеллектуалды-шығармашылық болмысты қалыптастыруға күш салу қажет екендігі ұғынықты. Нейрофизиология мен журналистика функцияларының ұштасатын тағы бір қыры – медитациялық ақпараттар мен подкасттар, медитациялық интершум (тета-толқын) мен мәтін арасындағы өзара баланста көрінеді. Ақпараттық медитация әсері адам бойында тыныш не белсенді күйде де, сергек не ұйқылы-ояу жағдайда да сақталады. Ағылшындық «Дэвидсон» командасы зерттеушілері медитациялық ақпараттың адам ми қыртысын ғана емес, өмір салтын өзгерте отырып, оның жадында мәңгі қалатынын дәлелдеп берді [1]. (1.3-сурет).

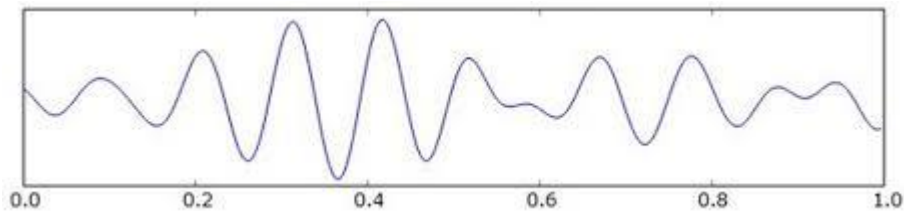


1.3-сурет. Медитациялық ақпараттарды қабылдау кезіндегі мидың тонысқа түсуі. Тета толқындар.

Сонымен қатар медитациялық мәтіндердің энергетикасы бәсең, адамды үзік-үзік деректерді санамалап беру арқылы терең эстетикалық әсерге түсіреді. Оның когнитивті нейробиологиядағы жиілік аудары тар – 4-8 Гц. Медитациялық ақпараттарды қабылдағанда адамның ми қызметі бәсең қалыпқа түсіп, ұйқы кезіндегі, түс көру кезіндегі сәттермен теңеседі. Қазіргі Отандық журналистикадағы медитациялық-мотивациялық мәтіндер аудиторияны: мақсатына қол жеткізуге, өмірдің бұралаңында мойымауға, бизнес-стратегиялық жобаларда жетістікке жетуге, ұдайы лидер болуға, тұтастай алғанда, мақсатына жету жолында мақсатының мұқалмауына, жігерінің кетілмеуіне үгіттейді. Мәселен, заманалы әлеумет арасында көп оқылымға ие болған Тұрсын Жұртбайдың «Егемен Қазақстан» газетінде жарық көрген «Ұлт ұясы – Ұлытау» мақаласын алайық. Туындыда рухшыл-медитациялық сарын байқалады. Ол мәтінді оқып, санасына түйген тұлғаның бойын бірден мақтаныш

кернейді, баба жолын, ата тағлымын терең түйсіне түседі, саржалқын даланың тынысын сезініп, тұлпарлар дүбірі құлағында желдей еседі. Оның аталмыш мәтіннен алған эстетикалық әсері біржама уақыт жадында тұрақтап қалады. Дегенмен, биопсихология санатындағы медитациялық мәтіндердің бизнес идеяларға, стартап жобаларға шақыруға, журналистиканың ақпараттық әрі ұйымдастырушылық функциясы негізінде оқырманды өзін өзі дамытып, белгілі бір кәсіппен, еңбекпен айналысуға үгіттейтін контенттері ұлттық БАҚ генезисінде өте аз ұшырасады. Бұл проблема өміршен қазақ журналистикасының заман ағымына сай бейімделу қажет екендігін меңзейді. Мотивациялық мәтіндердің мидағы жиілік ауданы ауқымды (8-13 Гц). Олар адамның миында релакция әсерін тітіркендіреді (1.4-сурет).

Релакция – бойдағы қорқынышын жеңуге, физикалық және рухани күшін қалпына келтіруге және өзіне деген сенімділігін арттыруға көмектесетін техника. Дұрыс таңдалған мотивациялық ақпараттар релаксация техникасының қызметіне жұмсалып, эмоционалдық жағдай мен көңіл-күйді тұрақтандырады. Капиталистік құрылым жүйесінде адам жиі өзінің ішкі жалғыздығын сезінеді. Материалдық құндылықтардың жолында психологиялық қолдаудың зәрулігіне, жетіспеушілігіне ұшырайды. Уақыт пен кеңістіктегі тығыз қызметтік график, өмір сүрудің қатқыл формасы мотивациялық, медитациялық ақпараттарға, өнімдерге деген адамның аңсарын арттырады.



1.4-сурет. Мотивациялық ақпараттарды қабылдау кезіндегі мидың релакциялық тітіркенуі. Альфа толқындар.

Бұл құбылысты ұтымды пайдаланған «рухани лекторлар (кекесін мағынада)» қоғамдық өмірдің идеалдық тұлғаларына айналып шыға келеді. Осыған байланысты журналистика саласының алдында жаңа міндеттер туындайды. Ендігіде журналистика ғылымы жан тыныштығы, көңіл тоқтығының, ішкі үйлесімділік пен реципиентке қолдау білдірудің заманалы құралдарын ойлап табуға, ми қызметін зерделеп, когнитивті түйіндердің ақпараттық құнармен қанығуына, манипуляцияға ұшырау себебінен қызметтік бұзылуына т.с.с. мәселелерге назар аударуы тиіс.

#### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. <https://knife.media/neuro-buddha/M>
2. <https://Ұлт%20ұясы%20Ұлытау%20Жұртбай.pdf>

### ЗАМАНАЛЫ МӘТІН БІТІМІНІҢ ТАБИҒИ ЖАРАТЫЛЫСЫ: ЭНЕРГЕТИКА ЖӘНЕ ПРЕДИКАТ

**Қастай Д.**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор К. Қамзин*

Заманалы мәтін бітімін тану, оның ақпараттық табиғатын ашу соңғы уақыттардағы жалпы журналистикада, филологияда, шетел масс медиа ғылымында өндірте зерттеліп келе жатқан салалардың бірі. «Мәтін» деп нені тануға болады деген сауалдан бастап, әр жанр, түрлі стильге тән мәтіндерді талдау, мәтінтүзуші факторларды анықтау, оны тұтастай жүйе ретінде алып қарастыру, бөлшектерге, ақпараттық сегменттерге бөлу, бүтін мен бөлшек арасынан логикалық байланысты көре білу, қаламгер шығармашылығындағы биопсихологиялық санатты зерттеу, т.б. мәселелер мәтінді журналистиканың зерттеу нысаны дәрежесіне көтерді. Мәтін бітімі мәтінді тудырушы ақпараттық оқиғадан, детальдан бастап, ақпараттық материалдың, көркем шығарманың өзін түзуші белгілерімен,

мәтін түзілімге қажетті бірліктерімен, мәтіндік бөліктерімен талданады, қаламгер мен қабылдаушының психологиялық-аналитикалық күзіреті қарастырылады.

Мәтін энергетикасы эзотерикадан іргесі алыс, өте нақты, бірақ сирек қолданылатын термин. Энергия – қаламгердің өзіндік қолтаңбасы, ол құбылыстарды қалай сипаттауынан байқалады. Қазақ тілінің табиғатына сай публицистика мен хат арқылы көп «тылсым» да жанама әсерлер беріледі. Қаламгерлік мәтін – жай ақпарат емес, өмірге көзқарас, көңіл-күй, эмоциялар жиынтығы. Қаламгерлік энергетиканы қолмен жасау қисынсыз, әр автордың энергетикалық іргелі деңгейі бар. Менің ойымша, энергетика қонатын ең бірінші қасиет – стиль (Қ.Д.Қ.). Мәтіндегі тіркестер мен сөзжасамның кодталуы, ырғақ мен әуен, мәтін түзуші грамматикалық құралдардың орналасу қисыны, кідіріс, екпін мен үзілісте, акцентте энергетика өмір сүреді. Мәтіннің энергетикалық тынысын дарыту ең алдымен – қаламгердің шығармашылық мінезіне орайлас. Мәтіндегі демді сезініп, оның демімен «тыныстаған» адамның бойында ақпараттың салмағы артады. Яғни, энергетика мен образ – қоссынарлы, егіз ұғымдар.

**Қаламгерлік мәтіннің предикаттық, прогрессивті өрістері. Предикат** – квантты физикалық шама, предикат деп не ақиқат, не жалған мәніне ие болатын логикалық пропозиционалдық функция (Қ.Д.Қ.). Предикативтік категориялар предикат тұлғасы арқылы іс-қимылдың, жалпы тұтастай қаламгер пікірінің болмысқа қатынасын анықтайды. *Мәтіндегі тәуелділік, посетивтілік заттар мен құбылыстар арасындағы нақты байланыстарға тән. Журналистиканың негізгі қызметі жаратылыс құбылыстарын қабылдап, оған адаптация жасауға қоғамды икемдеу болса, оның өзіне тән ерекшеліктері қатар қалыптасады. Журналист-қаламгер шығармашылығындағы ерекше білгі – изафет. Ол баяндалған оқиғадағы иелік қатынастарды білдірудің мағыналық және құрылымдық ерекшеліктерін ашады. Мәтін сөйлемдеріндегі негізгі предикативтік белгі субъектіге тән (Мысалы, «Менің Фаризам» (Естелік-эссе. Қазақ Әдебиеті. 2017 жыл. Ақұштап Бақтыгереева). «Ешкі жетектеген екеу» (Мұхтар Мағауин)).*

*Заманалы көсемсөз семантикасында предикаттық шаманың реңдері әрқилы:*

1. **Іс-қимылды (нақты іс-қимыл ғана емес, менталды іс-қимылды да) білдіреді:** Мен өзенге шомылдым. Ұшақ ұшты. Ол көп ойланды. Шешен ұзақ сөйледі.

2. **Қалып-күйді бейнелейді:** Түн қараңғы. Асан көңілді.

3. **Белгіні білдіреді:** Жұмыс көп. Олар үшеу. Бұл – Асқар. Оның көзі қоңыр.

4. **Тұрмыстық белгіні білдіреді:** Айнала астан-кестен. Оның үш баласы бар.

5. Қарым-қатынасты білдіреді: *Кітап менікі. Кинофильм үш сериядан тұрады.*

6. **Бағалауды білдіреді:** Темекі шегу – зиян. Қорқынышты.

7. **Предикаттың негізгі моделі кезеңдік және модалдік мағыналармен толықтырылады:**

Кезеңдік мағыналар үстемеленгенде істің басталу, орындалу, аяқталу және созылу сипаттары белгіленеді. Бас мақала, репортаж, корреспонденция элементтері оқиғаның мекен, мезгілінен хабар береді. Бұл – мәтіндегі предикаттың негізгі моделі. *Мысалы: Жаңбыр жауа бастады. Романды жазып бітірдім. Ол кітап оқып отыр.*

8. **Модалдық мағыналарды білдіретін сөздермен толығуы:** *Менің кітап оқығым келеді. Ол бүгін келетін шығар. Асқардың қалаға баруы мүмкін. Айтқаның рас. Ол баруы керек. Әңгімені қызықты айтатын шығар.*

Ақпараттық не көркем материалдағы қалып-күй кіші өрісі.

9. **Белсенді не белсенділігі төмен субъектінің ішкі әлемін, жай-күйін немесе субъектіні қоршаған ортаны, жағдайды бейнелейді,** адамның не жанды басқа бір нәрсенің физикалық, психикалық жайын білдіру: *Сиырлар ыстықтан танаурады.* Ол қатты қорықты. Балаларға көңілді болды.

10. **Заттар әлемінің жай-күйі:** *Ағаштар гүлдеді. Қар ереді.*

11. **Қоршаған ортаның, табиғаттың жай-күйі:** *Айнала тыныштық. Ымырт үйіріліп келеді. Таң атты [1, 67 б.].*

*Бұл зерттеу әдістері журналистикадағы мәтін концептісінің кванттық физика, физикалық шама өрісінде ақпараттық қасиетін анықтауға, ішкі логикалық байланысын көрсетуге мүмкіндік береді.*

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Шалабай Б. Қазіргі қазақ тілі. Синтаксис: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 186 б.

## ҚАЛАМГЕРЛІК БОЛМЫС СИПАТЫ МЕН ЗАМАНАЛЫ МӘТІННІҢ ҒЫЛЫМИ ЖІКТЕЛІМІ

Қастай Д.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

Ғылыми жетекші: ф.ғ.д., профессор К. Қамзин

Журналистика болмысы – транспрофессионализмді. Сондықтан көпқырлы мануфактура – «барлық пәндерді жебеуші, кез келген жағдайда – жайлы да, жайсыз да уақытта жүрісінен жаңылмауы тиіс» [1,8 б.]. Журналистика ғылымы мен практикасының жасампаз элементтері: қаламгер шығармашылығындағы объективті және субъективті пайымдар контуры, ұстанымдар тенгермелігінің жұмырлығы, әдетте:

1. Қаламгердің сыншылық санасына;
2. Энциклопедиялық-көркем интеллектісіне;
3. Бекзат болмысына таңылады, және:
4. тұлғалық бейілі мен адами ниетіне сай ажарланады.

Осы жердегі Интеллект ([лат. intellectus](#) — таным, ұғыну, аңдау) – жеке тұлғаның ақыл-ой қабілеті. Ақыл-ой сезімі адамның таным әрекетімен байланысты дамиды, шарықтайды [2]. Алғашында интеллект ұғымы адам психикасының орынды ойлау функцияларын сипаттады, философияда жоғарғы қасиет негізінде болмысты танудың негізгі нысаны саналды. Интеллект – ақпаратты мақсатты бағытта жинауға, қайта өңдеуге, реттеуге, оқуға қабілеттіліктің күнделі жүйелерінің іс-әрекетіне қатысты жоғарғы не төменгі баға, пайым. Зерттеуші М.К. Акимованың пікірінше, интеллект – ақыл-ой белсенділігі [3]. Турасын айтқанда, қаламгердің ақыл-ойын белсендіретін механизм – қоғам. Интеллектісі жоғары қаламгерлер қоғамдағы құбылыстарды үнемі назарда ұстап отырады, қоғамдық оқиғаларды сана таразысында салмақтайды, одан тысқары кетпей көркем образды түрде баға береді.

Журналистиканың заманалы ақпараттық-рекреативтік формасы интеграцияны, релакцияны, мотивацияны қажетсінеді. Бұл жерде:

- Интеграция – бұл барлық бөліктерді тұтас біріктіру процесі.
- Релаксация – бұл психикалық шиеленісті алып тастаумен бірге бұлшық ет босансуы.
- Мотивация – кез келген әрекетке шақыру.

Ендігі кезекте заманалы мәтіннің граматикалық, жанрлық типтерінен бөлек:

- мәтін жазушы қаламгер туындысының фронтальді көрнекілігі (графиктерді, суреттер, алгоритмдер, интерактивті-мультимедиялық презентация);
- мәтіннің ішкі миллизмі, тыныс пен интонация мәселелері;
- ақпараттық архитектурасы;
- журналист пікірінің предикаттық дәйектемелері;
- мәтіннің тірек элементтері: сөз, сөз тіркесі, сөйлем.
- мәтіннің идеялық психологиясы мен философиясын талдау қажеттілігі туындайды.

Мәтіндегі тірек сөздер тек реалды жағдай, ақиқат дүниеге байланысты ғана емес, автордың (автор-субъектінің) өмірлік ұстанымы мен көзқарасына қарай да баспасөзден, жаңа медиадан тиесілі орнын алады. Өйткені, «человек как микрокосм создает образ, картину, символа макрокосма – мира», – деген В. Маслованың пікірінде мәтін авторының орнын, мәтін түзілімінде, мәтін мазмұнында автордың ой-түсінігі, пайымы, көзқарасы көрініс табатындығына нұсқап көрсеткен астар жатқаны анық [4, 90 б.].

*Филология ғылымдарының докторы, профессор К. Қ. Қамзиннің көрсетуіне, «Ғалам жаратылысы бүгінгі таным-түсінігінен әлдеқайда күрделі. Әлемдік құрылымның стандартты моделіне сүйенсек, оның төрт түрлі іргелі күш-қуаты бар: электромагниттік, аса күшті өзара ықпалдастық, аса әлсіз ықпалдастық және гравитациялық. Осы төртеуінің басы уақыт пен кеңістікте қосылады. Уақыт күші (хрон) құдіретті, дөңгелененнің бәрі соның уысында. Өркендеу де, тұралау да, кері кету де. Уақыт өркениеттер қатпарларын, медиа мәдениеттің ілгерілеу тенденцияларын дәуір-дәуірге бөледі, антропос пен астроның қарым-қатынасын анықтайды, салыстырмалық теориясының безбеніне тастайды. Бірегей эволюциялық сипаттарға көз жібереді, бақилық пен пәнилік категорияларына баспасөз мәтіндері(жанрлары) арқылы жаңаша көзқарас тәрбиелейді» [5, 10 б.]. Еуроцентристік көзқарасты ұстанатын ғалымдардың пайымына, тартылыс күші – гравитация аса құдіретті, қаламгердің ойындағы дүние, мәтінге түскен ой жетегі,*

түйсік сезімі жиі мақұлданған, қайтара жалғасқан сайын оның реалды кейіпке айналу мүмкіндігі еселене береді. Адам ойындағы тартылыс ережесі мәтін түрінде тек ойды айқындау, көзқарасты шегендеу ғана емес, тағдырыңды ойың мен мақсатыңа бұрудың нәтижесі.

Ғылыми және өнердегі интуитивтілік қаламгердің, ізденімпаздың шығармашылық дарынын, тұлғалық даралығын ескере отырып қарастырылады. Адам бойындағы ғылыми және көркем шығармашылықтың қалыптасуы мен дамуы позитивті, сондай-ақ жағымсыз факторларға бөлініп, құрылымданады. Бұл ретте ғылыми және көркем шығармашылықтың көріністерінде түйсіктің маңызды рөл атқаратынын ескеру қажет. Себебі таным процесінде дискурсивті (логикалық) және внелогиялық арақатынас шығармашылық сезімталдықтың фактурасын құрайды.

Кеннонның қызықты мақаласында интуиция әрқашан зерттеушіге көмек көрсетпейтіндігін дәлелденді. Деректерді өңдеумен жұмыс кезінде сынама алынған 232 ғалымның 33%-ы проблеманы шешуде кездейсоқтыққа, 50%-ы болжампаздыққа салынады. Ал 17% ғалымдарға тіпті мәселенің мәнісін түсінбеген. Қаламгердің таным процесін, ми қызметін, түйсігін тежейтін жағымсыз әлеуметтік-психологиялық жағдайларға мынадай факторлар жатады: ақыл-ой және физикалық күш түсу, көлденең жағдайларға алаңдау, шу, үй және қаржылық мәселесі, қалжырау, эмоциялық уайымдар, сондай-ақ жетекпен жұмыс атқару, жұмыс процесіндегі мәжбүрлі үзілістер, тіпті осындай мүмкін болатын үзілістерді қауіптенуге байланысты алаңдаушылық пен қорқыныш.

Ал танымның интуитивтік қабілетін ынталандыратын қолайлы әлеуметтік-психологиялық факторларға келесі сәттер жатады: тақырыпқа деген қызығушылық, айқын бағдар, проблеманы шешуге деген айрықша ниет, жинақталған ақпараттың үлкен қоры, фактілердің ұйымдастырылуы, жақсы жүйе. Сондай-ақ, оң факторларға еркіндік пен әл-ауқат кемелдігі де жатады [6].

Сөз соңында айтарымыз, қандай да бір ақпараттық сигналдар, санаға құйылған мәліметтер тасқыны гравитациялық, магниттік өрісте, медитациялық, биопсихологиялық, энергетикалық сипатта қаламгер пайымын, журналист пікірін, индивид арманың реалды шындыққа ұластырады. Адам баласының «инфосферадан» тыс өмір сүруі мүмкін емес. Адресант талғамсыз ақпарат қабылдаған жағдайда, оның болашақ бағдары кері кетеді, ақпарат кеңістігі тығызданған сайын сол шырғалаңда адамның өз жолын табуы, мақсатына жетуде пайдалы ақпараттарға жүгінуі де қиындай береді. Ұдайы қоршаған ортадағы процестерді назарда ұстап отыруға құмартқан, кез келген ақпаратқа бейіл көзқарастағы әлеуметтік қауым өкілдерінің «ақпараттық әуесқойлық» әрекеті тайм-менеджмент, икигай, кайдзен, «бес күндік жалған» философиялық тұжырымдамаларының тұрғысынан алғанда зиянға шықпақ. Ақпараттық қоғам мәдениеті мен журналистика өркениетін жіті түсінбеген медиапопулистер, медиамамандар уақыттан ұтылады, қарадүрсін ақпараттың шектен тыс миға сіңуі шығармашылық-көркемдік сананың аяғына жем түсіреді, сәйкесінше журналистика тонусында «өз тағдырын тізгіндей білген» есті «ақпаргерлер» өмірдің мәнін, әрбір уақыт пен сәттің құнын бағамдайды. Адамзат ақпаратты тізгіндеу, мақсат-мұратына жету жолында журналистиканың игілікті мүмкіндіктері: ой медитациясы, мәтін энергетикасы, күнделік визуализациясы, естелік-эссені хатқа түсіру идеологиясы, арман картасын жасау жүйесі, ойша әрі жазбаша стратегиялық жоспар құру алтернативасы арқылы – тағдыры мен болашағына қамқорлық жасайды, тұлғалық қалыптасады, зияты дамиды. Бұл – журналистика үдесіндегі мүмкіндіктер.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Камзин К. Вместе с тьмою печаль улетит // Deutsche allgemaine zeitung. – 1997. – 18, 25 октября.
2. <https://moluch.ru/conf/psy/archive/237/11762/>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/intellekt-kak-osnova-razvitiya-lichnosti-ponyatiya-i-opredeleniya-intellekta>
4. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
5. Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. – Алматы: Экономика, 2009. – 278 б.
6. Лук А.Н. Интуиция и научное творчество (аналитический обзор зарубежных исследований) // Философские науки. 1981. – № 5.

## ТЕЛЕРЕПОРТАЖ ЖАНРЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТІҢ ЖЕТЕКШІ РӨЛІ ЖӘНЕ ЭКСТРЕМАЛЬДЫ ФАКТОРЛАР

Канатова Д.

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*Журналистика факультетінің 2 курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

Қазіргі ақпарат ағыны толассыз жүріп жатқан телеэкран әлемінде репортаж жанрының алар орны қандай маңызды болса, журналистің де сол жанрдағы атқарар қызметі өзіндік ерекше болмақ. Репортаж – бұл көрермендердің көз алдында өрбіп жатқан шынайы оқиға желісі баяндалатын бейнелі әңгіме. Телерепортаж жанры тікелей эфир арқылы жүзеге асатындықтан, оның басқа жанрлардан ерекшелігі де осы өмірдегі орын алған кез келген оқиғаны шынайы түрде жеткізуінде болып отыр. Сонымен қоса, ақпараттық жанрлардан, ең алдымен, автордың айқын бастамасымен ерекшеленеді: кез-келген репортаждың ортасында, қаншалықты маңызды, драмалық, салтанатты және т.б. оқиғаларға арналса да, репортер қоса қатысады (Валерий, 2004: 382 с. ). Алайда бұл репортер фактілерді өз қалауы бойынша талғап, болмаса ақиқатын бұрмалап жеткізеді дегенді білдірмейді.

Теледидардағы жаңалықтар тізбегінің қай-қайсысы да репортажсыз, репортаждың қатысынсыз жарық көрген емес [Қабылғазина, 2017: 184]. Репортаждың өзі негізгі екі компоненттің араласуынан, бір-бірімен үйлесімді байланысуынан туындайды ол: оқиға мен репортер. [Қабылғазина, 2017: 185 ] Егер оқиға болмаса, репортаж болмайды, ал репортер болмаса оқиғаның жүйелілігі де, бірізділігі де болмайды. Байқағанымыздай, репортаж тікелей эфирде орын алған оқиғаны журналистің жетекшілігімен қисынды түрде көрерменге ұсыну.

**Зерттеудің мақсаты:** телерепортаж жанрында ақпаратты жеткізудегі журналистің жетекші рөлін айшықтау және тікелей эфирде туындайтын оқыс жағдайларға маманның төтеп бере алуы.

### **Зерттеу міндеттері:**

- Журналистің репортаж жанрында алар елеулі орнын фактілер арқылы дәйектеу;
- Телерепортаж жанрындағы журналистің атқарар қызметін бағамдау;
- Тікелей эфирде орын алатын оқыс оқиғаларды саралау;
- Журналистен экстремальді фактілер кезінде күтілетін іс-әрекеттерді анықтау.

**Зерттеу нысаны:** телеарналардағы жаңалық бағдарламалары: «Хабар 24», «Алматы» арнасы, «Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы. «AQJAIYQ» арнасындағы “Арнайы репортаж” және “Россия-24” телеарнасындағы “Специальный репортаж” бағдарламалары.

**Зерттеу өзектілігі:** Қазіргі уақытта екінің бірі оқиға орнынан тікелей түсірілім жасап, оны жариялай алады, алайда ол оқиға халыққа ақ-қарасы ажыратылмай ұсынылатындықтан, көп жағдайларда басқа қырынан танылып, ақиқаты бұғулы күйінде жетеді. Ал оның салдары қоғам арасында жалған болжамдар мен қате пікірлердің туындауына әкеп соқттырады, себебі оқиғаны әркім өз көзқарасы тұрғысынан бағалап, саралайды. Осындай халық арасында жалған ақпараттардың құлаш жаюына шек қоюда журналистің атқарар қызметі аса маңызды.

### **Тақырыпты зерттеу әдістері**

- Арнайы әдебиет көздерімен танысу;
- Зерттеу объектісін саралау;
- Сауалнама жүргізу.

Бұл зерттеу жұмысының әдістемесі телерепортаждағы журналистің маңызды рөлін айқындайтын еңбектерге сүйенетін мазмұнды талдау сынды сандық әдістерге негізделген.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, репортаж жанры журналист пен оқиғаның бір-бірімен байланысуынан туындайды. Яғни журналистің қатысуынсыз репортаж жанры репортаж болудан қалады. Журналист болмаса, тікелей эфирде экстремальді фактілерге төтеп беретін, ақпаратты осындай жағдайларда көрерменге дұрысынан жеткізетін ақпарат нұсқаушысы, ақиқат жаршысы болмайтын еді. Сонымен қоса, тек теориялық зерттеулер ғана емес, адамдардан алынған сауалнаманың нәтижесі де журналистің маңызды рөлін айқындап берді. Осылайша, телеэкран алдында өрбитін оқиға желісі телерепортаж жанрында қаншалықты мардымды болса, сол оқиғаны көрерменге жеткізуде журналистің жетекші қызметі де соншалықты маңызды.

Репортаж күнделікті өмір кеңістігінде орын алатын түрлі оқиғалардың, күйбең тіршіліктің көрінісін тұрасынан бейнелі түрде тек жеткізуші рөлді атқарса, ал журналист сол мәселелердің анық-қанығына көз жеткізіп, көзден таса болған мәліметтерді жиыстырып, мән жайдың басын ашып, сырын

шашып қалың бұқара халықтың назарына оқиғаның толық көрінісін ұсынатын айқындаушы міндетті арқалайды.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Әбдіжәділқызы Ж. Тікелей эфир табиғаты: оқу құралы. - Алматы : Қазақ университеті, 2003. – 141
2. Қабылғазина К. Телерадиожурналистика: теория, тәжірибе, түйін : Оқулық Әл-Фараби атын. ҚазҰУ. - Алматы : Қазақ университеті, 2017. - 207 б.
3. Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики : [Учеб. пособие для ун-тов] / А. Я. Юровский, Р. А. Борецкий. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1966. – 337 с.
4. Әбдіжәділқызы Ж. Тележурналистика: оқу құралы. - Алматы: Қазақ университеті, 2018. - 154 б.
5. Захаров В.В. Жанры радио- и тележурналистики : методические указания /. 2007. -135 с.

**СПОРТТЫҚ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА ОТАНДЫҚ  
ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕДЕ**

**Қанатұлы Д.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*Журналистика факультетінің 4-курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

**Жұмыстың мақсаты:** Отандық және шетелдік спорттық тележурналистиканың даму бағыттарын ғылыми тұрғыда зерттеу. Қазақстандағы спорттық тележурналистиканың деңгейін көтеру жолындағы басты мақсаттарды айқындау.

**Жұмыстың нысаны:** шетелдік арналар МАТЧ ТВ, МАТЧ планета, Отандық спорттық арна QazSport өнімдерін сараптау және шетелдік спорттық тележурналистиканы талдау және сараптау.

**Зерттеу әдісі:** Қазіргі спорттық тележурналистика әлем бойынша қарқынды даму үстінде, ал біздің елде бұл мәселе сәл тұралап тұрған жәйі бар. Ең алдымен отандық спорттық тележурналистикаға назар аударсақ. Әрине есімізге алғашқы болып түсетін арна бұл: “Qazsport”, Елбасымыздың тапсырмасы бойынша 2013 жылы 1 маусымда көрерменге жол тартты. Сондай-ақ, бұл еліміздегі тұңғыш спорттық арна болып табылады, әлі күнге дейін жалғыз қазақстандық спорттық арналардың бірі әрі бірегейі.

Біз жастарымызды спортқа қызықтыруға, ынталандыруға тырысамыз, бірақ қазақстандық әрі шетелдік спорттың жаңалықтарымен қамтамасыз етіп, тікелей эфирде басты спорттық оқиғаларды көрсете алмасақ, спортқа қызыққан қоғам қалыптастыруымыз екі талай.

Алысқа бармай-ақ, Ресейдің спорттық арналарына назар аударсақ, онда Матч тв, Матч планета, Бокс тв, КХЛ тв, Наш футбол секілді арналар бар. Яғни, спорт саласының түр түріне, жеке-жеке телеарналардың ашылғандығын байқаймыз. Футболға бөлек, хоккейге бөлек және тағы сол секілді. Техникалық және шығармашылық құрамдары тамаша жұмыс жасайды. Техникалық құрал жабдықтар, камералар, микрофондар, көрсетілім сапасы жоғары деңгейде. Қызығамыз, алар тәжірибеміз бен үйренер тұсымыз да көп. Сондықтан Қазақстанда да дәл солай спорттық журналистикаға, тележурналистикаға ерекше көңіл аударып, дамыту қажет. Себебі телевизия ғана келешек ұрпаққа спорт жайында насихат жүргізетіндігі анық.

Қорыта айтқанда, отандық спорттық тележурналистикаға жаңа серпін, жаңа даму қажет. Осы тұста шетелдік мамандармен тәжірибе алмасып еліміздің спорттық журналистикасын дамытудың маңызы зор. Спорт комментаторлары, техникалық құрал жабдықтар, шығармашылық топ жұмысы барлығы жоғары деңгейде болуы қажет. Елімізде бір ғана арнамен шектелмей, спорттық арналар саны мен спорт журналистерін көбейтуге ұмтылыс танытқан жөн.



## МЕДИАКРАТИЯ: ЗАМАНАУИ ҚОҒАМДАҒЫ БАҚ ЖӘНЕ БИЛІК

**Қожамжарова С.**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

*Журналистика факультетінің 2-курс магистранты*

*Ғылыми жетекші: Құрманбаева А. ф.ғ.к., доцент*

Қазіргі әлемде біз ақпарат беру құралдарының, әдістерінің және мүмкіндіктерінің дамуымен бетпе-бет келіп отырмыз. Уақыт өткен сайын ақпарат алмасу жылдамдығы артып келеді. Бүгінде озық технологиялар – спутниктік телеарна, ұялы байланыс және ғаламтор желісі адамзатқа қолжетімді болып отыр. Бір жағынан, бұл процестің салдары бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) дамуы және олармен бірге әртүрлі бейнелер мен ақпаратты ұсыну түрлері арқылы адамдарға әсер ету мүмкіндігінің пайда болуын туындатады. Мұндай мүмкіндікті билікке де қол жеткізу үшін пайдаланылады деп болжау қисынды. Осыған сүйене отырып, кейбір саясаттанушылар мен осы салаға қызығушылық танытқан басқа да мамандар БАҚ-ты заң шығарушы, атқарушы және сот билігімен қатар қоғамның «төртінші билігіне» айналғанын атап өтеді. Бір жағынан, ақпараттық технологиялардың дамуы, өмір сүру қарқынының жылдамдауы, ақпарат алмасу жылдамдығы қоғамдық нормалар мен ережелердің, дәстүрлер мен көзқарастардың мәдени үстемдік етуіне ықпал етеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының әртүрлі мүмкіндіктері мен ықпал ету күші бар, олар ең алдымен оларды қабылдаушылардың жаңалықты қалай қабылдауына байланысты. Ең күшті саяси ықпалды аудиовизуалды БАҚ, ең алдымен радио мен теледидар көрсетеді. БАҚ-тың саяси функциялары әртүрлі. Кез келген заманауи қоғамда бір немесе басқа түрде олар бірқатар жалпы саяси функцияларды орындайды.

БАҚ-тың саяси функциялары қоғамның мобильділік функциясын біріктіреді немесе оны жүзеге асыруға тікелей ықпал етеді. Бұл функция адамдарды белгілі бір саяси әрекеттерге (немесе саналы әрекетсіздікке) итермелеуден, олардың саясатқа араласуынан көрінеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының адамдардың санасы мен сезіміне, олардың ойлау тәсіліне, бағалау әдістері мен критерийлеріне, стилі мен саяси мінез-құлықтың нақты мотивациясына әсер ету мүмкіндігі зор. Расында, радиосыз, теледидарсыз, газет-журналсыз сауатты адам да қайшылықты саяси үдерістердің күрделі мозайкасын дұрыс бағдарлап, жауапты шешімдер қабылдай алмайды. Бұқаралық ақпарат құралдары оған тікелей жеке тәжірибенің тар шеңберінен шығуға мүмкіндік береді, саясаттың бүкіл әлемін көрсетеді. Демек, саяси ықпал ету саласында БАҚ үшін іс жүзінде шексіз мүмкіндіктер бар деп қорытынды жасауға болады.

Қазіргі қоғамдағы БАҚ ең маңызды әлеуметтік және саяси институт болып табылады, соның арқасында азаматтардың ақпаратты алу және тарату жөніндегі конституциялық құқықтары жүзеге асырылады. БАҚ-тың азаматтарды ақпараттандыру бойынша өз қызметін тиімді жүзеге асыруы жағдайында қоғам мемлекеттік органдардың қызметін, сондай-ақ өмірдің әртүрлі салаларындағы жағдайды бақылай алады. БАҚ жұмысын конституциялық кепілдіктерді қамтамасыз ету тұрғысынан ғана емес, сөз бостандығын теріс пайдаланудың алдын алу үшін де тиісті құқықтық реттеу қажет.

Қорытындылап айтқанда, уақыт өтеді, ұрпақтар өзгереді, технологиялар дамып, қоғамға әсер етудің жаңа тәсілдері пайда болады. Ескі дүние келмеске кетеді, жоғалады немесе жай ғана өзектілігін жоғалтады. Кез келген қазіргі саяси жүйеде БАҚ бірқатар маңызды функцияларды орындайды. Саяси оқиғаларды объективті түрде жариялайтын дамыған, демократиялық жолмен ұйымдастырылған бұқаралық ақпарат құралдарының болуы мемлекеттің тұрақтылығы мен мемлекеттік басқару тиімділігінің маңызды кепілдерінің бірі болып табылады. Тарих тәжірибесі көрсеткендей, бұқаралық ақпарат құралдары әртүрлі саяси мақсаттарға қызмет ете алады: адамдарды қалай тәрбиелеуге, олардың өзін-өзі бағалауына, бостандыққа және әлеуметтік әділеттілікке ұмтылуына, олардың саясатқа сауатты қатысуына ықпал ету және көмектесу, жеке тұлғаны байыту сынды жағымды тұстары мен халықты қорқытып, жаппай өшпенділік тудырып, сенімсіздік пен үрей себетін жағымсыз тұстары да бар.

### Пайдаланылған әдебиеттер

1. Средства массовой информации, как основной субъект манипуляции. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.ladno.ru/technology/2607.html>
2. С.Г.Кара-Мурза "Манипуляция сознанием". [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm)

3. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. 2007.

### **КИБЕРКЕҢІСТІКТЕГІ АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАТИВТІК САУАТТЫЛЫҚ**

**Назарова Н.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: PhD, Әлімжанова Ә.*

Қазіргі уақыт пен қоғамға ақпараттық технологиялардың дамуы мен олардың белсенді таралуы тән. Бұл, өз кезегінде, әлеуметтіліктің жаңа формалары мен өмір сүрудің тың тәсілдерін қалыптастырады. Технологиялар манифестациясының жарқын көрінісі — ол, әрине, мәдениет қалыптастырушы рөлін атқаратын жаһандық компьютерлік Интернет желісі. Әлем халқының үштен бірінен астамы — желі пайдалушылары. Бұл факт адам өмірінің бірте-бірте киберкеңістікке ауысуына ықпал етеді. Ал киберкеңістік дегеніміз — адамға өзара әрекеттесу мен дамудың ерекше мүмкіндіктерін беретін, сондай-ақ, одан арнайы білім мен мінез-құлық дағдыларын игеруді талап ететін және алдында жаңа кедергілер тудыратын ерекше әлеуметтік-мәдени шындық.

Виртуалды кеңістіктегі әлеуметтік-мәдени құрылыс мүмкіндіктерінің айқын көрінісі — әртүрлі желілік қауымдастықтардың пайда болу фактісі. Олар, бір жағынан, дәстүрлі түрде қалыптасқан әлеуметтік құрылымдардың жалғасы және жаңа өлшемі, ал екінші жағынан, күнделікті өмірдің сапасы дамытын әлеуметтік-мәдени кеңістік. Бұл жағдайлар желілік интернет-қауымдастықтардағы коммуникативті мәдениетке деген қызығушылықты ынталандыратыны анық.

Интернет-коммуникациялар туралы пікірталастар кейінгі онжылдықтар ішінде әлеуметтік-гуманитарлық білім аясында белсенді түрде жүргізіліп жатқанына қарамастан, қазақ әлеуметтану дәстүрінде оны қабылдаудың тұрақты түсініктері әлі қалыптаспаған, желілік қоғамдастықтың мәні мен ерекшеліктері туралы нақты идеялар жоқ, Қазнет қауымдастықтарындағы коммуникативті тәжірибелер сипатталмаған.

Виртуалды кеңістіктегі коммуникация проблемалары қазіргі ғылымға да белгілі бір қауіп төндіреді деп айта аламыз, өйткені дәстүрлі әлеуметтану тұжырымдамаларының әлеуметтіліктің жаңа формаларын түсіну қиын, тіпті мүмкін емес. Сондықтан киберкеңістіктегі әлеуметтік формалардың ерекшеліктерін сипаттауға және түсіндіруге қабілетті жаңа әдіснамалық ұғымдар, теориялар мен ұғымдар қажеттілігі жөнінде мәселе туындайды.

### **ӘЛ – ФАРАБИДІҢ ЭТИКАЛЫҚ ТРАКТАТТАРЫ ЖӘНЕ ЖАҢА МЕДИАМӘДЕНИЕТ**

**Сұлтан Б.**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2 - курс студенті  
Ғылыми жетекші: Әбдіжәділқызы Ж., ф.ғ.к., доцент*

XXI ғасыр – адамзат тарихында бұрын-соңды болмаған жылдамдықпен жүйткіп алға ілгерілеуші динамикалы және интенсивті-өзгергіш, қарама-қайшылықтарға толы күрделі, түрлі-түсті оқиғаларға толы мозаикалы дәуір [1].

Медиа – күллі адамзаттың күнделікті тұрмыс тіршілігіне етене еніп, бір емес бірнеше іс әрекет бірлестігін атқарушы жүйе. Ол мультимедиалық құралдардың негізінде жүзеге асатын, адам санасына түрлі бағытта әсер ететін: дүниетанымына, көзқарасына, таным жүйесіне айтарлықтай ықпал беретін ауқымды медиакеңістік. Ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың адамзат игілігіне оң әсерін беретін жарары көп болғанымен жеке тұлғаның сәйкесінше, қоғамның ақпараттық қауіпсіздігіне, ойлау жүйесіне, таным түйсігіне де берерінің алдын алу, ақпаратпен сауатты жұмыс жасау маңызды рөл атқарады.

Этика – ғылымның маңызды саласы, әдеп – қоғамдық алғышарттардың бастамасы, адамгершілік – адамның ар – ұяты арқылы жеткен ішкі тұрақтандыру қалама бекінісі. «Адамның танып білгісі келгені ақиқат па немесе жалған ба, оған оның көзі жетпесе, онда ақыл – парасаттың жаман болғаны».

«Жақсы ақыл – парасаттылық ақиқатқа көзі жеткенінде немесе сол ақиқатқа жеткізетін не нәрсе екенін ажыратуға қабілетті болуында.» [2,17 -256.].

**Зерттеу жұмысының мақсаты:** Қазіргі жаһандану заманында медиамәдениет пен медиасауаттылықтың, этиканың маңызы мен ролін айқындау; Жеке пайдаланушының медиасауаттылығын, медиабілімін және этикалық мәдениетін қалыптастыру факторларын анықтау жолында тәжірибелік негіздеделерін ұсыну; Жеке пайдаланушының, қоғамның ақпараттық қауіпсіздік мәселесін медиа контекстінде ғылыми зерделеу; «Медиамәдениет», «медиабілім», «медиасауаттылық», «медиапедагогика», «виртуалды сәйкестік» терминдеріне ғылыми анықтама беру; Әбу Насыр әл – Фарабидің этикалық трактаттарын оқып, зерделеу, сараптау негізінде этика нормативті құндылығының түпқазығына жету.

**Зерттеу жұмысының міндеттері:** Медиамәдениет пен медиасауаттылықты қалыптастыру жолдары мен оның әдіс – тәсілдерін ұсыну; Ресей мемлекетінің медиабілім моделін зерттеп, салыстырып, талдау жасай отыра медиабілімнің қазақстандық тұжырымдамасын жасау; шетелдік медиабілім берудің тәжірибеден өткен қағидаларын жинастыра келе, орта және жоғары білім беру мекемелеріне теориялық сарапталған методологиялық әдісті ұсыну.

**Зерттеу жұмысының теориялық және методологиялық негізі:** Ғылыми жұмыстың теориялық және методологиялық негізі ретінде орыс зерттеушілерінен В.В. Савчук, Н.Б. Кириллова, Борев, Коваленколардың және жаңа медиа зерттеушісі, маманы, тұңғыш қазақ блогосферасын енгізген (әлі күнге дейін «Өрімтал» блогын жүргізіп келеді), 2007 жылдан бастап қазақ блогшыларының көбеюіне, сауатты болуына үлес қосқан Асхат Еркімбаидың, германиялық RTL-дің бас редакторы Петер Клэппель, американдық медиа-жазушы Дуглас Рашкофф, М.Маклюэн, неміс ғалымдары Х.Гапски сынды мамандардың / ғалымдардың еңбектері қарастырылады.

**Зерттеу жұмысының негізгі зерттеу нысаны:** Ғылыми жұмыстың негізгі зерттеу нысаны шетелдік, отандық ақпараттық кеңістік, жаңа медиамәдениет негіздері мен медиабілім орталықтары. Атап айтқанда, жалпы білім беру және орта - арнаулы білім беру мекемелері мен жоғары оқу орындары т.б.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. <https://stud.kz/referat/show/102178?>
2. <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder10844/Дәріс- Мәдениеттану- ГТХ.pdf>

## КЕМЕЛ ТОҚАЕВТЫҢ МҰРАСЫНДАҒЫ ДЕТЕКТИВ ЖӘНЕ ТАРИХИ ШЫНДЫҚ

**Маликаждарова А. Б**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*Журналистика факультетінің 2-курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Сұлтанбаева Г. С., профессор*

Кемел Тоқаев – қазақ әдебиетіне детектив жанрын алып келген, тарихи шындықты өз шығармаларында бедерлі бейнелеп, текті буынның бекзат болмысына дақ түсірмеген қарымды қаламгер. Әдебиетімізде соғыс тақырыбында қалам тербеп, сұрапыл кезеңнің сұрланған тұстарын шығармасына арқау еткен ақын-жазушылар баршылық. Кемел Тоқаев еңбектерінің өзгелерден ерекшелігі – соғыс кезеңін басқа қырынан танытуға бағытталуы. Қаламгер шығармашылығындағы үздік шыққан, асқан шеберлікпен жазылған туындысы – «Солдат соғысқа кетті» романы еді. Бірі отбасын асыраушысынан, бірі кемел келешегінің жалғасы болған ұрпағынан айрылған сұм соғыстың ауыр тұстары суреттелген шығармасын оқи отырып түрлі сезімді бастан кешесің. «Қызыл вагондар жол бойын тұтас алып самсап тұр. Бәрінің есігі айқара ашылған. Қанша кісі кірсе де апыр-топыр жұтып жіберетін түпсіз апан секілді», - деп бейнеленген осы бір көріністі көз алдына елестетіп отырып жайсыздықты сезінесің. Себебі, бұл шойын жолдың бойымен солдаттарды қып-қызыл майдан даласына, өлім даласына алып кете жатқан еді...

Жазушының шытырманға толы істің бетін ашып, шындықтың түбіне жеткен оқиғалы еңбектері жетерлік. Кемел Тоқаевтың киноиндустрия саласында да ақиқатты айғақтайтын еңбектері бар. Исі қазаққа танымал «Атаманның ақыры» фильмі халыққа ұсынылған соң арадан он жыл өткенде жазушы осы фильмге қатысты деректер береді. 1981 жылы «Жазушы» баспасынан 39 000 данамен шыққан «Соңғы сокқы» романында Атаман Дутовты атып өлтірген Шадияров емес, басқа адам екені айтылған.

Бұл туралы Ресейдің федералдық қауіпсіздік қызметінің Орталық архивінен табылған деректерді арқау етеді. Осылайша Кемел Тоқаев өз еңбегі арқылы Дутовты өлтірген Шадияров емес, Қожамияров екенін дәлелдеп, оқырман қауымға ұмыт қалған есімді жарқ еткізіп қайта танытты.

Кемел Тоқаев кейіпкерлерінің мінез-құлқы мен аузынан шыққан әрбір сөздерін түрлі тәсілдерді қолдана отырып жеткізе білген. Повесть, роман, әңгімелерінде қылмыскерлердің портретін, диалогын, сөйлеу мәнерін сан қырынан шынайы етіп бере білген. XX ғасырдағы криминалдық тақырып төңірегінде жазушының шығармалары чекистер мен партизандарды, құқық қорғаушылардың бейнесін барынша айқындап берді.

Тұғыры биік қаламгер өмірінің соңына дейін осы салада абыроймен қызмет етті. Адалдықтың ақ туына дақ түсірмеуге тырысты. Отанының өсіп-өркендеуі үшін қызмет етіп, ел мүддесін майданда қарумен, бейбіт күткенде негізгі қаруы – қаламымен қорғай білген ұлтының ұлы перзенті еді.

**Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

К. Тоқаев, «Солдат алысқа кетті»

К. Тоқаев, «Ұясынан безген құс»

К. Тоқаев, «Арнаулы тапсырма»

К. Тоқаев, «Соңғы соққы»

<https://elibrary.kaznu.kz/>

<https://egemen.kz/article/175375-qazaq-detektivininh-atasy-kemel-toqaev>

<https://anatili.kazgazeta.kz/>

## SECTION 2. SCIENCE JOURNALISM AND COMMUNICATION

### GENDER DISPROPORTION AMONG STUDENTS OF JOURNALISM FACULTY

**Aliyeva Zhansaya**

3rd grade student of Faculty of journalism,  
Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Ashimova A.B.

At the Kazakh national university named after al-Farabi, the ratio of male and female students in the third course of journalism major is 8 to 31. Meanwhile, there are eight girls in one Kazakh language group in the major «thermal power engineering» among 24 students.

Since the beginning of 2000 journalism faculty tends to have fewer boys compared to girls. According to a survey of the international federation [1] of journalists, there are more women in the media and more female executives than ever before.

«Indeed, the femininity of journalism manifests itself already at the entrance to its world: in most faculties, the ratio of girls and boys has long exceeded the proportion of 80/20. This also applies to the most prestigious faculties in the CIS» noted already in 2011 Olga Smirnova, head of the Center for Gender Media Studies at the Faculty of Journalism of Moscow State University [2].

The author of this thesis conducted face-to face interviews with students of the journalism faculty in KazNU about this topic. One of the interview participants connected the reason for the gender disproportion with the education system in Kazakhstan. In the student's opinion, in the school, boys are urged to choose spheres related to math and physics. In fact, the state government tends to pay more attention to non-humanitarian technological university majors. Recently president Kasym-Zhomart Tokayev noted that it is necessary to change the general view on education and said «the time for fascination with the humanities has passed. Priority should be given to technical professions. A new generation of industrial engineers is to be nurtured» [3]. Last year, a large number of grants were allocated for the specialty «Information Technology» – 2468, while there were 1285 budget places in 12 humanitarian specialties.

Requirement of high scores from Unified National Testing can also be a barrier during the application process to journalism faculty. Students with at least 80-90 points out of 140 can win grants for majors related to physics. But people, entering journalism major are not granted the scholarships so easily. Entrance exams differ for these students; they have to pass creative exams in the university as well. Because of low scores, many prospective students of both genders can be turned down. But evidence suggests that it can further influence the gender difference in the student body.

Another reason can be traditional views in society. It is perceived that a huge burden falls on the shoulders of boys in the future they will have to provide for their families and help their parents. They care a lot about their profession, or rather about its income, relevance. From this point of view, journalism for boys may not be so attractive for male students.

There are several aspects that influence the gender ratio of students in the faculty of journalism. They include both the direction of government educational programmes and their impact of traditional values.

#### References

- 1) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000180707>
- 2) <https://povaha.org.ua/zhurnalystyka-y-pol-pochemu-professyya-vse-bolshe-stanovytsya-zhenskoj/>
- 3) [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/tokaev-nujno-otdat-prioritet-tehnicheskim-professiyam-458816/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/tokaev-nujno-otdat-prioritet-tehnicheskim-professiyam-458816/)

## SOCIAL BOTS AS PART OF AUTOMATED POLITICAL COMMUNICATION

**Ashimova Aitolkyn,**

Ph.D. candidate,

Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Sultanbayeva G.S.

After the shocking revelations that automated messages dominated the political discourse during the election cycles in the USA, people become aware of the power that modern algorithmic information dissemination possesses. According to the research by Bessi and Ferrara, in 2016 nearly 19% of all tweets related to the election that year were generated by automated bots (Bessi, A., & Ferrara, E. 2016). The numerous other findings suggest that social bots can indeed have noticeable effect on democratic political discussion and even influence people's choices.

In this thesis, I deem social bots as automated information disseminators because they act as agents that are able to communicate on social media more or less autonomously. The messages that they distribute can range from simple to complicated given the context. They can be particularly effective in coordination with so-called trolls or sock puppets, fake identities designed to interact on political topics. The most recent example of political bot application is the attempt to shape people's opinion on Russian invasion of Ukraine in 2022. Earlier the country utilized the similar tactics in 2014 during annexation of Crimea according to the article by *The Washington Post* (2022).

Social bots can be used in different situations, but their main applications include:

- 1) Promotion of certain topics or opinions by imposing as real accounts and bolstering the number of followers or like of certain posts;
- 2) Suppressing unwanted opinions by deluding and burying the content;
- 3) Information dissemination by creating numerous messages that is similar in content by different in phrasing.

As a result, there is a strong negative perception of political bots in the society both among lay audience and researchers. But it is important to remember that automated information disseminators do not have their own agenda or aims. And it is advisable to consider novel ways of bot application. They could be used in many ways that will bring positive contribution to the society such as automated dissemination of critical information on infectious diseases. Proved to be very effective, social bots can also be used for the promotion of positive messages.

As the father of modern propaganda theories Edward Bernays wrote, “There are invisible rulers who control the destinies of millions” (1928). These words ring even more true, now that the invisible rulers start applying invisible algorithms to mold the public opinion. However, one should not forget that propaganda once had negative connotation, but since then was redeemed in the eyes of the public. Perhaps, the social bots will have similar fate.

### References

- 1) Bernays, E. (1928). Propaganda. Ig Publishing. ISBN 0970312598.
- 2) Bessi, A., & Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- 3) Schaffer, A. (February 14, 2022). "Social media is a key battleground in the Russia-Ukraine standoff". *The Washington Post*.

## THE INFLUENCE OF THE SOCIO-ECONOMIC LIFE OF THE SUBJECT OF REPRODUCTIVE LABOR ON THE FORMATION OF HUMAN CAPITAL

**Belgarayeva Ardak**

PhD candidate, senior lecturer,

Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Shedenova N.U.

The article examines the impact of the socio-economic life of the subject of reproductive labor on the formation of human capital. The problems existing in our society that require their solution are clearly marked.

Currently, there is an acute question about the need to study the process of human capital formation at the family level, where each stage of reproductive labor is analyzed, starting with domestic and ending with social reproduction, as well as the relationship between these processes and phenomena associated with socio-economic life. The author notes that global demographic signs are not alien to our country as well, such as an intensive increase in urbanization, a decrease in fertility, an increase in life expectancy and the postponement of the birth of the first child to a later date. Lack of housing, financial problems and difficulties in finding a job force young families to make decisions to limit the number of children, which is the primary reason for the decline in reproductive activity. Reproductive behavior is formed under the influence of political, economic, ethnocultural and ethical factors and manifests itself as a reaction of people to external and internal stimuli for procreation and planning the future of the family. The study of the reproductive behavior of the family will make it possible to see how the socio-economic conditions of life affect the processes of fertility and, based on this, draw up a picture of historical changes in reproductive behavior, outline the necessary measures to activate reproductive labor, increase the population size and the quality of future human capital. As a result of a review of the studies carried out in this area, measures are proposed to solve the problems and improve working conditions in a socio-economic aspect. The main tasks of demographic policy are outlined in order to correctly form human capital.

### References

1. Abilova M.G. Aktivizacija reproduktivnogo ruda v Rossii: metody ocenki jeffektivnosti processa i ih realizacija. Jekonomika, upravlenie i ryok proukcii. Pravo//Vestnik MGTU im. G.I.Nosova. 2010. №3. Str.64
2. Paciorkovskij V.I. Aktual'nye voprosy povyshenija rozhdadnosti//Narodonaselenie.T.21. №1, 2018
3. Spiridonova S.A. Reprodukcionno-orientirovannaja podgotovka molodezhi kak sredstvo obespechenija ee aktivnosti v sfere vosproizvodstva chelovecheskih resursov. Ekaterinburg, 201
4. [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/nazvana-chislennost-naseleniya-kazahstana-na-1-oktyabrya-452793/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazvana-chislennost-naseleniya-kazahstana-na-1-oktyabrya-452793/)
5. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30949804&pos=3;-80#pos=3;-80](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30949804&pos=3;-80#pos=3;-80)
6. [https://studme.org/44111/sotsiologiya/reproduktivnoe\\_povedenie#576](https://studme.org/44111/sotsiologiya/reproduktivnoe_povedenie#576)
7. <https://countrymeters.info/ru/Kazakhstan>
8. <https://ekonomist.kz/iskakova/rodit-nelzia-pogodit-demografia-rojdaemost/>
9. <https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/03/>

## STUDYING ONLINE THROUGH COURSERA COURSES

**Kazhymurat Akniyet**

2nd year student, faculty of Journalism,  
Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Belgarayeva A.T.

The 21st century is the century of communication technologies. Due to these communication tools, we overcame the coronavirus, during which we all began to study online.

What is online learning? In simple words, this is a method of distance learning using (no matter how banal it may sound) the Internet and a computer. In society, more and more people (employees of progressive companies, tutors, representatives of educational institutions) choose e-education. Why? The answer is simple: thanks to online classes, a person spends more time on the learning process itself. Excluding trips from one part of the city to another. People are in a familiar environment for themselves. Also in the last year, taking care of your health through social distancing has become relevant.

One of these types of online learning is courses on Coursera. It is the most convenient and useful platform not only for students, but also graduates. Following the information that was given on the official website of the company, more than 4,000 courses on topics such as business analytics, graphic design, Python. For example, I am currently taking a Photojournalism course thanks to this platform. And most importantly, I like the fact that I have the opportunity to supplement my university knowledge with the help of foreign teachers who give lectures on courses. Moreover, the video lessons are very interesting and informative. It is interesting to note that the platform has been adapted to human psychology. For example, all lessons had a

time limit of 2 to 15 minutes. More precisely, if the lesson time exceeds the usual limit, then the focus of students will clearly dissipate. In addition, it is very convenient that the platform contains special tests after each module. It helps to get feedback, to understand how our learning process is going.

In general, I tend to think that online learning gives us a lot of opportunities. Especially, Coursera gives a great opportunity to gain knowledge from foreign experts in their field. In addition, the company not only gives knowledge in a short time, but also issues certificates to real students who have completed the entire course. It is very convenient to have additional certificates, because it will also affect your background.

## **GEOLOCATION AS AN EFFECTIVE TOOL OF FACT CHECKING**

**Mereyeva Aruzhan**

3rd grade of journalism faculty

Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Ashimova A.B.

What is a geolocation? Geolocation stands for geographical location that it usually used for verification of various information in terms of physical position.

Fact checkers use geolocation in order to check photographs or videos. In most of the cases, they do it through Google maps — it is an application, which for example helps one to plan a trip from point A to point B. There are two main techniques of information checking: logical and technical.

In the first case, as it can be deriving its name fact checkers apply general logic. For instance, somebody published a photo with a caption that states "happened in Armenia". During of image analyzation journalists can notice various transportation signs, signs, which are not in the Armenian language, and etc. Therefore, it means that this photo was not taken in Armenia. However, not all videos, pictures may contain these signs, and in order to verify their position, fact checkers should use other technical methods.

Journalists can apply such applications as Google pictures or Yandex pictures. The second application is more suitable in case, when one looks for photos, that from countries of Post Soviet Union. It is because people in USA, European countries, usually do not use Yandex services. Fact checkers can also go to Google picture, click bottom upload the file, and then Google gives a lot of examples, where and when the photo was uploaded.

Furthermore, journalists can apply social networks in order to get information about geolocation. For example, Instagram users add geographical location, when they publish the photo or video. However, sometimes people write wrong locations or mislabel them on purpose. For instance, they can describe a place as "country of happiness" and etc.

Another method to find out information about where picture was uploaded is from metadata. Metadata is an extra knowledge that researchers can get from images. In fact, at the beginning, each picture has its own metadata, and in order to optain it journalists use applications, such as the Forensically website (<https://29a.ch/photo-forensics/#forensic-magnifier>) and others. There are a lot of similar programs. Some of them are free of charge, some of them require payment. However, sometimes people can erase metadata. In those cases, these applications will be not very useful for fact checking purposes.

Fact checking includes numerous techniques and methods. And geolocation is an important part in fact checking process. Each journalists chooses the method, which is the most convenient and effective for himself.

## **ADVANTAGES OF TAKING COURSERA COURSES FOR EDUCATION**

**Murat Kymbat**

2nd year student of the faculty of Journalism,

Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Belgarayeva A.T.

In a modern world where one unknown virus can quarantine the whole world for several years, people have the opportunity to study at home, taking courses from various well-known universities in the world. Coursera is designed specifically for introverts who prefer to stay at home but develop themselves at the same time or for people who want to be productive during a pandemic.



Previously, I took several Coursera courses and received certificates. Our university KazNU has concluded an agreement providing free education with a certificate. Without a contract, you need to pay \$49 to get a certificate. I am currently taking a course in Photojournalism. Before that, I was in anticipation, I was interested in everything in this kind of journalism. How it appeared and developed, what role photojournalism plays, why it is important on a par with ordinary journalism. To my surprise, expectation and reality coincided.

The course consists of six weeks and the first week consists of video files and reading material on the history of photojournalism's influence on politics, as well as photo manipulation. From the words of the author, we understand that photo editing, which is very popular these days, can distort our perception of reality. This is why popular publications like National Geographic require photographers to prove that their work has not been altered.

Moreover, while studying photojournalism through Courser, you can learn a lot of interesting facts. For example, in politics, photos also play a very important role. The most important thing is the position of the people in the photo, who is standing next to whom. This may have a positive effect on the future of the people depicted in the photograph. For example, King Mackenzie, in order for his election campaign to be successful, took a photo where he was photographed with Queen Elizabeth. It was more profitable to take a picture with only the queen than with the queen and her husband the king.

In conclusion, this learning platform provides new opportunities for those people who live by the motto "live and learn". Professors from all over the world give their knowledge, share their experience, explaining their research to students who are in search of knowledge and are engaged in self-development. This is a good start to a brighter future.

## **JOURNALISM MAJOR**

**Phan Ngoc Mai**

2nd year student of the Faculty of Journalism,

Faculty of journalism, al-Farabi KazNU

**Scientific adviser:** Belgarayeva A.T.

The career of journalism is captivating. Journalists are the people, who propagate the information, the problems you should know. Some people, like news reporters, travel around the world to uncover the most important and interesting stories. Others, like investigative reporters or editors, uncover the scandals in society. Others, like feature writers and reporters, recount the stories from their own lives and those of others. Some work behind the scenes in a literary publication; others are on the front lines covering their society. All these different careers are important because each informs us about our world and what is happening in our world.

While different career paths are offered to you by your college major, there really is no “right” career path for you to follow. What is important is that you think about the career you want to pursue and evaluate it carefully. Do you ever think about your future and ask yourself, “What will I do with my adult life?” In addition to answering this question, consider what subjects interest you most. What are your strengths, what are your weaknesses, and how can you use your talents to make your life better? A journalist’s career is not just about getting a job after graduation, it is also about learning new skills along the way in order to reach your goals.

A journalism degree can work in a variety of settings. Print material, online articles, website copy, product pages, video scripts, advertisement text, email newsletters, and social media postings, for example, are all produced by content writers. News producer gathers information and chooses stories for transmission. They direct interviews, write news copy, approve news scripts and create communicating content for web and social media. A freelance writer/journalist works for firms and organizations in a variety of sectors on a contract basis. They usually work alone, oversee many projects, and stick to strict content deadlines. To establish digital promotional strategies, digital strategists interact with content production, marketing, and social media management teams. Product marketing manager collaborates with the product, sales, and marketing teams to create marketing strategies that promote an organization's goods using visual, textual, and auditory media.

We can see tons of articles on the internet, talking about every single problem in the world everyday, from social problem, economic, environment, education to entertainment, celebrity scandals. We watch television, tv shows, programs or even movies, series, they are all written, informed, produced by many talented journalists, producers, writers, creators from myriad of agencies, publishing houses, television stations. Journalist always have to update the latest trends, experience everything themselves, even put themselves in danger. Someone pays you to write, speak, or edit the words of others as a working journalist. It is hard to work as a journalist nowadays without feeling as though the work bears great significance.

This major will equip you with knowledge about the views, lines and policies of the Parties and States, basic knowledge of politics, culture and society, forming analytical and commenting skills, international and domestic news. Along with that, journalism such as writing news, interviewing, editing programs, taking photos, recording, filming, reporting, investigating... Journalism profession always absorbs new things, creates and innovates continuously to meet the needs of readers, so there is a very quick elimination, if you do not find something new you will be easily eliminated. Therefore, in the working process, it requires you to self-study, improve your knowledge of current affairs, society, expertise or seek specialized training courses for your profession to improve your qualifications. and job skills. Go along with the strong development of electronic information, the internet has become an effective tool for young people to search for information, learn and exchange information online. This field is currently attracting many candidates, the reason for this occurrence is that the increasing social demand, in addition to newspapers, many large companies and e-commerce companies are also in need of reporters who are knowledgeable about e-newspapers. Writing news articles, editing information for internal activities, doing PR (public relations) or managing content, updating information for websites of units.

For journalism, working capacity is very important, requiring journalists to have extensive social knowledge, good observation, judgment, as well as superb communication skills. If you do not have confidence in yourself, not brave, feel insecure, and less aggressive, it would be difficult to succeed in journalism. It is a hard work, but also it is journalists's joy and happiness when they do something precious for society, they love their job and they write for life, for themselves and for everyone. In addition to working capacity, journalism requires a very high level of ethics and personality as a journalist. Honesty, frankness, truthful writing and objectivity are extremely important qualities for this profession. Because once what you have said on television or written on the newspaper, thousands of people will know, if not telling the truth, it would be particularly harmful.

To become a real journalist, it is a process of constantly training, striving and learning to improve yourself. Journalism lives by the pen, so when you are determined to follow this profession, constantly practice, travel, read and write a lot. If you really love journalism and have passion, you will have a lot of opportunities to work, to assert yourself.

### **SOCIAL MEDIA AND CELEBRITY CULTURE: AN ETHNOGRAPHIC STUDY ON YOUTUBER KIDS**

**Sugiraliyeva Samal**

*4th year student of the Faculty of Journalism,  
Faculty of journalism, al-Farabi KazNU*

**Scientific adviser:** Ashimova A.B.

All audio and visual messengers, shared today through mass communication, are picked up in order to transform concept “social media” as complex verbal and media symbols. Social media are in the more unique and universal way to share information in any directions, than traditional information channels. It is accepted as a type of activity, that includes technologies and social interaction, consist from words, video, audio and pictures. Social media is more wide meaning, than merely new tool of communication, it is created at that, how people cooperate with each other. Communication on social media realized through social networks. This is a place where any kind of group of people get together. They appear in online sphere and enter in compound association or special unity on particular interest and called by their social heroes. Internet environment occurs for networks because it has not anything general with its time and locality.

At the present day, social media occupies considerable role in life of modern people, and all known about this. What is more, people in this case can not only support connection with each other but also to show information, share advices, sell or acquire product, promote their service, demonstrate their professional abilities and also that kind of things.

In the century of modern informational technology or we can determine also like information communicative technologies, we are easily noticed that the number of subscribers of social media and those, who spend more leisure time is growing faster. Today, even kids learn how to use mobile apps and internet. Whole population accurately knows about the fact that it is impossible to rely on without internet and surrounding high technologies.

### **Concept of social media.**

Social media or the sites of social networks, thereunto well-known as communication media, shows themselves and present qua supplements which allow to create and exchange content in internet space. It's concept in our community increase step by step every day to forming communication and transform our relationship and conversation changing it in satisfactory way.

### **Appearance and concept of Web 2.0**

According to Michael Heinlein and Andreas Kaplan (2010) technology, Web 2.0 did accessible existence tool kit of maintain for communication tools, prominent as a social media.

In 2005 community O'Reilly established the terminology Web 2.0, hence for designations new wave generation of Internet, in which, due to the regularly applying dynamic pages and applications prominent like social program software, websites will be using by benefits of collective mind for providing interactive service and subscribers can get access regulation under data.

Social media is existence in the so-called Web 2.0 in internet space, where you interact with new people, divide and get information through creation account and where you might divide music, sounds, audio and video content, photography, news a.t.c, in addition invent event and talk with friends. That's why in this type of pages the major meaning given to communication network but not to given attention such significant part of relationship as active development and strong connection with people with whom they support network, even interrelation means low quality, because disappear considerable piece of communication, exactly language of the body which constitute basic of intercourse.

Authors, such as Aguilera (2012), are of the opinion that virtual technology permit to users in the same time execute the role of generator and consumer. Distinctive difference by comparing with traditional websites, designed basically for the users who would be able to read or see their content. One of the main widespread notions is consumer content, which uses for determination methods whether social medias are using by people. This is either digital instrument allowing subscribers to quickly come up with content and share with them to others or public.

Social networks span a broad path of applications and websites. Others, for instance Twitter, pay attention to exchange links and short messages or comments. Furthermore, such TikTok and Instagram directed for mainly video, audio, and photo content.

Compared with social networks, which directed to specialization on providing readers capability to swap points of view, beliefs, thoughts or ideas, media networks specialize to spreading format like photography and video. For instance, platforms YouTube and Instagram.

User of large video hosting YouTube, for example, adding video filmed by him/her, therefore other active users be able to click likes, to choose buttons related to their preferences, leave a comment. Supposing they liked visible content, user have a right to click button “subscribe” on Author in order to observe new publication in his or her news line.

On the other hand, source function of social media is creation of attractive social connection in virtual life or merely maintenance existing. Facebook and WhatsApp are achieved success of social media network, this is not arguing. Social media execute social function in particular measure in which they identify themselves with tools of mass information and becomes their form. And users become communicators as soon as use these social networks and personal blogs for purpose to inform other members of social networks.

### СЕКЦИЯ 3. НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ

#### ЗАЧЕМ НУЖНА МЕДИАЭТИКА?

**Акдаулетова Гюзель,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Для того, чтобы разобраться в надобности или ненужности медиаэтики, хотелось бы понять, что же это такое? Медиаэтика – это широкий термин, описывающий надлежащие способы поведения, которых должны пытаться придерживаться все отрасли современных СМИ. Вот такое описание нам дает сайт Netinbag.

Для того, чтобы разобраться я провела опрос среди школьников, студентов, родителей и учителей о значимости медиаэтики в нашей жизни. Школьники считают, что на данный момент медиасфера развивается и имеет значительное влияние на школьников, они за то, чтобы в школах преподавалась медиаграмотность, из которой и вытекает медиаэтика. В некоторых столичных школах, а также крупных городах уже преподается этот предмет, но в маленький такой предмет пока нет и в ближайшее время не планируется. Поэтому по мнению ученика 9 «А» класса, медиаэтика нужна для того, чтобы уметь грамотно, а главное без ущерба и ущемления кого-либо своим текстом изложить мысль в тексте.

Родители же этих школьников придерживаются мысли, что нужно ввести в школьную программу предмет о медиаграмотности, где будет также разбираться и рассматриваться медиаэтика. Ведь за последние 10 лет было много случаев, когда школьники по незнанию сами того не подозревая давали информацию, которой их шантажировали. После чего, было множество трагичных историй. Взять в пример ту же историю с игрой «Синий кит», когда школьников запугивали той информацией, что уже есть в интернете и в общем доступе. Тогда-то из-за незнания школьников, которые не понимали и боялись того, что о них знают какую-либо информацию, случилось много трагедий.

А вот учительница казахского языка и литературы согласна с родителями, но основной упор предмета она бы пустила на общение и поведение детей в интернете. «Сейчас у школьников есть доступ к различным материалам и сайтам в интернете, а также они следят за знаменитостями и инфлюенсерами, где могут написать гадости и злобные комментарии. Это не дело, детей нужно также учить медиаэтике и этике в интернете, они не понимают, что раскрыть кто, что и когда написал – несложно», - дает комментарий Намазбаева Жанар Жаксылыковна.

В итоге, зачем нужна медиаэтика? Медиаэтика нужна в первую очередь для того, чтобы и дети, и взрослые имели представление о том, как устроен интернет и как нужно/можно выразить свою мысль, чтобы не задеть чужих чувств, а также корректно и верно донести свою мысль. В последнее время медиаэтика в СМИ очень быстро развивается, есть много проблем и тем, которые нельзя, либо нежелательно поднимать на телевидении, в эфире радио или в интернет-издании.

Например, когда на радио KIDS FM в городе Караганда у были запретные темы, из-за которых нас могли заблокировать в ресурсе. Поэтому тему насилия, секса, наркотиков, религии и убийств мы не поднимали и не затрагивали вообще. Поэтому какие-то темы в сфере СМИ вовсе запретны, поэтому нам и нужна медиаэтика, которая научит и покажет, о чем можно, а о чем нельзя вещать.

Поэтому медиаэтика нам нужна для различных целей и смысл ее в упрощении жизни, а также грамотном и корректном донесении информации. Что было бы, если новостные издания писали о новостях так, как услышали и узнали? Было бы два исхода: читатели, зрители или слушатели не поняли бы, либо это их смутило и вызвало шквал негативных эмоций. Поэтому в любой сфере жизни и деятельности нужно знать и соблюдать этику, вне зависимости медиа сфера это или нет.

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

**Акдаулетова Гюзель,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Три миллиарда человек во всем мире, то есть около 40% населения, пользуются социальными сетями в интернете. Мы тратим на них в среднем два часа ежедневно: публикуем заметки, обмениваемся фото, реагируем на посты друзей. Каждую минуту в мире происходит по несколько миллионов изменений, пересылок фотографий, обмен информацией и прочих данных.

Социальные сети имеют особое влияние на нас, а также на восприятие нами информации через средства массовой информации: интернет-издания, блоги в социальных сетях или информационные паблики.

Задачей данной научно-исследовательской работы является рассмотрение влияния социальных сетей на восприятие информации через средства массовой информации. Для этого мы провели исследование и узнали о психологическом влиянии социальных сетей на наш организм.

Поскольку социальные медиа – явление относительно новое, окончательных выводов, конечно, пока не хватает. Имеющиеся исследования, в основном, базируются на сообщениях самих пользователей, представляющих информацию недостаточно объективно. Однако и данные проведенных исследований уже позволяют сделать определенные выводы.

Таким образом, исходя из данных, в 2015 году исследователи Центра Pew Research в Вашингтоне попытались выяснить, на самом ли деле соцсети освобождают нас от негативных эмоций или, наоборот, вызывают больше стресса. Опрос, в котором приняли участие 1800 человек, показал, что женщины гораздо больше, чем мужчины, подвержены стрессу от соцсетей.

Самым большим источником негатива они назвали Twitter, поскольку он постоянно напоминает о неприятных ситуациях в жизни других людей. Twitter, однако, также выступал эффективным средством снизить последствия стресса: чем больше женщины им пользовались, то менее напряженно себя чувствовали.

Интересно, что у мужчин такой эффект не наблюдался. По мнению исследователей, они не принимают социальные сети так близко к сердцу, как женщины. В целом исследователи пришли к выводу, что пользование соцсетями связано со "сравнительно низким уровнем стресса".

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что социальные сети имеют влияние на нас и наш мозг, тем самым искажая, преувеличивая или преуменьшая эмоции или реакцию на те или иные события.

Взяв за основу исследования также социальную сеть Instagram, можно узнать следующие статистические сведения. Instagram имеет более 1 миллиарда активных пользователей в месяц, а ежедневно социальную сеть посещает 500 миллионов активных пользователей. Instagram имеет 58 раз больше активности на одного подписчика, чем Facebook.

Отсюда следует следующее, информация полученная в Instagram ежедневно обрабатывается через 500 миллионов человек и каждый из них по сути зависим от данной социальной сети, что приводит к тому, что информация принятая и обработанная через социальные сети может по-другому повлиять на людей.

Уже доказано, что социальные сети влияют на сон, тревожность, внимательность, настроение и самооценку человека, от чего новостные паблики могут действовать на людей с различных позиций и предоставлять им новость в различном ключе.

За основу работы хотелось бы взять паблик «ВПШ – вся правда шоу». Как они сами заявляют, они публикуют самые горячие новости из мира шоу-бизнеса, YouTube, селебрити, моде и политике. На данный аккаунт подписано 313 тысяч пользователей, ежедневно они публикуют провокационные новости, с субъективным мнением от лица автора данного проекта, что вызывает шквал эмоций у их подписчиков. Не раз за историю российского YouTube'a были такие моменты, когда из-за новостей опубликованных в данном паблике валился хейт от подписчиков на человека, опять-таки потому, что они публикуют новости с личным отношением к человеку или событию.

Подводя итоги данного исследования, мы поняли, что влияние социальных сетей на наш разум, мысли и настроение очень велик. Нужно уметь обрабатывать информацию, что получает наш мозг

ежедневно, чтобы влияние социальных сетей не привело нас к ложному и неверному пониманию информации в СМИ.

## ПРОБЛЕМА ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В НБА

**Амиров Акжол,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Что приходит в голову, когда слышат слово «спорт»? Олимпийские игры? Усердия? Может допинг? Возможно, но помимо всего этого нужны и деньги. Ведь для спортсменов нужны и деньги, иначе пропадет и мотивация занятия спортом. И вопрос о заработной плате нужно рассматривать тоже. В этом материале не будут затрагиваться деньги для национальных сборных. И возьмем пример Национальную Баскетбольную Ассоциацию (НБА).

Для начала НБА — это открытая спортивная лига в Северной Америке, в которую входит 30 команд. Команды в НБА и их владельцы обладают своим территориям влияния. Здесь команда может действовать самостоятельно и вести свой бизнес. Но также у них есть и свои ограничения, которую прописала лига и Профсоюз игроков. Профсоюз игроков НБА — это объединение баскетболистов, которая выступает перед лигой за их интересы. Этот профсоюз вместе с НБА в 1970 году заключило первой Коллективное соглашение. Грубо говоря, НБА — это федеративное государство, а команды — это штаты или федерация, у которых есть своя сфера деятельности, но подчиняется одной конституцией. Коллективное соглашение — это и есть, та конституция, перед которой подчиняется вся лига.

В этом Коллективном соглашении существует перечни о зарплате игроков. Со дня существования этого соглашения были приняты разные меры:

- 1970-1973 – Повышение минимальных зарплат;
- 1973-1976 – Введение процедуры арбитража при заключении новых контрактов;
- 1983-1987 – Установлен потолок зарплат;
- 1999-2005 – Введены максимальные зарплаты.

Остановимся на потолке зарплат. Что это такое? Потолок зарплат — это усредненная сумма денег, которую можно потратить командам на игроков. Другими словами, нельзя самым богатым командам купить самых лучших игроков за большие деньги, когда бедные существуют словно груши для битья. В идеале это должно работать, однако все-таки команды с большим рынком (Нью-Йорк, Чикаго, Лос-Анджелес) имеют преимущества. Например, в сезоне 2011-2012 одна команда могла потратить на игроков 45 млн. долларов, а вторая 90 млн. Так происходит из-за того, что потолок зарплат мягкий. Он мягкий для того, чтобы была возможность сохранить молодых игроков и преданных к клубу игроков.

Откуда приходят деньги? И как они распределяются? Зарплата распределяется судя потому, как буду прогнозируется доход от баскетбольной деятельности и показа игр по национальному телевидению. Около половины деньги уходят к лиге, а другая половина суммы делится на количество команд (на 30) и поровну расходятся по ним.

Но цена всегда растет. В 1946 году максимум игрок мог заработать 8 тысяч долларов. Столько зарабатывала звезда того времени, Джо Фалкс. Сейчас игроки подписывает контракт на 52 млн. долларов в год, как игрок «Голден Стейт Уорриорз» Стефен Карри. Но как до этого дошло? Почему повышается зарплата? Много факторов, но в основном влияет контракт НБА с национальным телевидением. Потолок зарплат рос таким образом:

- 1984-1985 – 3,6 млн;
- 1994-1995 – 15,964 млн;
- 2005-2006 – 49,5 млн;
- 2006-2007 – 58,044 млн.

Но скоро наступил 2016 год. Тогда вступал в силу новый телевизионный контракт. По-старому в лигу поступало денег на сумму в 930 млн. долларов. А с 2016 года сумма в контракте выросла на 2,6 млрд. долларов. Так в 2015 году потолок зарплат был 70 млн., а на следующий год на колоссальные 94

млн. Должно быть хорошо? Лига и баскетболисты повысили себе зарплату. Что здесь плохого? Есть 2 пункта объясняющие некоторые потери для команд:

- Зарплата повышена у спортсменов на рынке свободных агентов (игроки без действующих контрактов);
- Ползарплат (минимальная сумма, которую должна выплатить команда).

С первым пунктом все просто. Игроки с действующим контрактом не могут его подписать за большие деньги (исключение: бонусы). Чтобы подписать большую сумму игрок и команда должна выкупить контракт. Однако со слабым игроком не выгодно выкупать его контракт и подписывать за большие деньги. В случае сильных игроков их контракт слишком большой и тяжело его будет выкупить. На момент 2016 года свободных или ограничено свободных игроков составляло около 150. На тот момент были доступны 3 суперзвезды, около 4 звезд игроков и все остальные. К последним еще вернемся.

Пол зарплат или минимальный порог зарплат с 2014-2015 года составляет 90% от потолка зарплат. Если вырос потолок зарплат, значит тоже и произошло с полом зарплат. Командам нужно было подписать игроков, чтобы достичь хотя бы минимального порога. И тут команды начали подписывать игроков на большие суммы, когда игра баскетболистов явно не заслуживало таких денег. Так первым же подписанием стал контракт Тимофея Мозгова. Контракт был рассчитан на 64 млн. на 4 года, т.е. 18 млн в год. Его статистика в среднем за игру перед подписанием составляла: 6,3 очка, 0,4 результативных передач (РП), 4,4 подборов. Для сравнения восходящая суперзвезда Джон Уолл получал 16 млн. со статистикой: 20 очков, 10,2 РП, 4,9 подборов. Самое ужасное, что Тимофей Мозгов не появлялся в лиге уже четвертый год, но команда «Орlando Мэджик» после его отчисления до сих пор получает деньги. За сезон 2021-2022 Т. Мозгов должен получить 5 млн. долларов. К тому же он на 8-ом месте по заработной плате, не сыграв ни минуты за «Орlando Мэджик». Аналогичная ситуация и с Районом Андерсоном. В последний раз он играл за команду «Хьюстон Рокетс» в сезоне 2019-2020 года, но команда «Майами Хит» платит ему 5 млн. за сезон 2021-2022, тем самым он становится на 6-ое место по величине контракта в команде. Также помимо них, кто получит деньги за сезон 2021-2022, завершив карьеры в НБА, являются: Лэрри Сандерс: 1,8 млн; Монта Эллис: 2,2 млн; Луол Денг: 5 млн; Жоаким Ноа: 6,4 млн.

Спорт — это не только усердия, но и деньги. Команды могут ошибиться с подписанием игроков на долгосрочный контракт, а сами игроки могут этим пользоваться. Не играя, баскетболисты могут за год стать миллионерами. Спорт представляет собой разные истории, казусы и тем для разговора. Весь этот текст был не о самом спорте, не о тренировках, не о качестве игры. Здесь лишь тема об одной проблеме в деньгах в одном виде спорта, в одной взятой лиге.

#### **Источники:**

- <https://www.basketball-reference.com>
- [https://www.youtube.com/watch?v=n\\_YndoOmsX4&t=491s](https://www.youtube.com/watch?v=n_YndoOmsX4&t=491s)
- <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/basketblogg/348811.html>
- <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/basketblogg/355728.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HgOITKpggqk&t=512s>

## **ИНСАЙДЕРЫ — ГЛАВНЫЕ ИСТОЧНИКИ СЕНСАЦИЙ В СПОРТИВНЫХ СМИ**

**Амиров Акжол,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Как знаменитые люди становятся известными? Из-за их таланта? Знаний, умений или же везения? Естественно все это работает в совокупности, однако также влияет на уровень узнаваемости и интриги. Кто, что думает о ком-то, как кто относится к политическим движениям и какие решения они принимают для развития своей карьеры. Аудитории нравятся такие слухи, и они хотят узнать их раньше официального заявления. Можно сказать, что это желтая пресса. Но в спорте есть журналисты, которые собирают такие слухи, и эти слухи практически всегда правдивы на 100%. Таких людей

называют инсайдеры. Именно на них отсылаются практически все спортивные СМИ особенно в США. Но кто они такие и как они добывает информацию?

Давайте обратимся к Национальной Баскетбольной Ассоциацией (НБА), а именно вспомним 1992 г. В этот год весь мир познакомился с НБА благодаря участию звезд Америки на летней Олимпиаде по баскетбол. Также в этот год вышла книга «Правила Джордана» [Сэм Смит, 1992]. В этой книге были описаны темную историю Майкла Джордана и его команды «Чикаго Буллз». Там рассказывалось все грязные тайны М. Джордана, как он оскорблял одноклубников, унижал, подшучивал и всячески издевался. Автором является Сэм Смит. Его метод стал революционным для спортивных СМИ того времени. Он сумел наладить приятные отношения практически со всеми представителями «Буллз». Но, к сожалению, в 90-х такие слухи считалось «желтой прессой», а также их было сложно выпускать в газетном формате, т.к. такие слухи и инсайды были короткими и их писали, грубо говоря, между строк.

Все изменилось после создания Твиттера. Сейчас Твиттер — это главный источник информации в НБА. И открыл этот способ распространение информации, Эдриан Войнаровский. Начинал он как обыкновенный репортер, который собирал инсайды для своих работ. Но в один момент, к 2009 году, инсайдов скопилось слишком много и тогда он решил писать инсайды в молодую социальную сеть Твиттер. На данный момент у него 5,2 млн подписчиков. Но чем он настолько особенный. Показательный пример был на драфте (команды выбирают молодых игроков, не игравших в НБА) 2011 года. Эдриан написал, что команда «Минсота Тимбервулс» берут себе игрока Деррика Уильямса под вторым пиком. Буквально через пару минут комиссионер лиги официально объявляет об этом. Также произошло с 4 пиком, где Э. Войнаровский написал в твиттере, что «Кливленд Кавалерс» заберут Тристана Томпсона за минуту до официального объявления об этом. На том драфте были выбраны 60 игроков, около половины из них Э. Войнаровский сообщил раньше, чем их официально выбрали. До него все фанаты думали, что в межсезонье ничего не происходит, но на самом деле в этот период происходит много интересных историй, иногда даже интереснее, чем сами игры.

Методы Эдриана Войнаровски заключаются в том, чтобы в первую очередь налаживать отношения, а не общаться с людьми только ради информации. Как он сам говорил, если вы будете писать людям только тогда, когда нужно что-то узнать, то они вас оттолкнут. Помимо него есть не менее уважаемые и надежные инсайдеры, такие как: Зак Лоу, Марк Штейн и Шэмс Чарания. На счет последнего высказывался звезда НБА Кевин Дюрэнт. Он говорил, что Ш. Чарания как агент ЦРУ, он всегда сидит рядом с моим домом.

Так, европейский инсайдер Дэвид Пик рассказывал о том, что инсайдерская работа — это не спринт. Это долгая работа, как марафон. Например, в первый день ты спрашиваешь у агента игрока, как у него дела на работе и намечается ли что-то. Агент ответит, что ничего серьезного нет. На следующий день ты снова пишешь агенту, но теперь делишься информацией, что клуб, где играет его клиент хочет взять игрока той же позиции из НБА. Теперь агент понимает, что появилась конкуренция. Этим ты помог игроку и агенту для разговора с клубом. Агент и игрок начали доверять тебе и возможно дадут другую информацию. Информация ради информации. Взаимообмен — выгоден всем.

Помимо таких надежных инсайдеров существуют и те, которые часто ошибаются или могут донести безошибочный инсайд только про одну команду или игрока. Яркие примеры: Стивн Эй Смит, Брайан Уиндхорс, Джален Роуз и Крисс Буссард. Последний особенно выделяется в этой компании. Так он написал, что «Лейкерс» подпишут Алека Беркс, хотя за день до этого игрок подписался с «Оклахомой». Или другой пример. Крисс Буссард однажды написал, что Дерон Уильямс остается в Бруклине. Однако сам игрок об этом написал у себя на странице ранее.

Инсайдеры заставляют смотреть на них. Они делают НБА интереснее с каждой секундой, т.к. они рожают слухи, которые могут перерасти в реальную новость. Такие мастера Эдриан может написать в Твиттере о сделке через 5 минут после устной договоренности. Истории делают спорт интересным. Интриги, расследование, аналитика, а не кто выиграл или проиграл. Результаты матчей интересны, но интриги вокруг матча, делают последних еще интереснее. Инсайдеры открыли людям межсезонье и дедлайн обменов. Некоторые генеральные менеджеры клубов поставили уведомление на инсайдеров, чтобы узнать о сделках другой команды. Такие люди как, Сэм Смит, Эдриан Войнаровский и Шэмс Чарания изменили представления о слухах и изменили подход для работы спортивных журналистов.

Источники:



1. <https://www.slamdunk.ru/news/nba/dyurent-shems-charaniya---eto-cto-to-vrode-tsru-bro-mazafaker-sidit-ryadom-s-moim-domom-r55054/> (Дюрэнт: «Шэмс Чарания – это что-то вроде ЦРУ, бро. М\*\*\*\*\*р сидит рядом с моим домом», 2021)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ux3zJ-v-6eQ> (Рубан С. Эдриан Войнаровский. MVP каждого межсезонья НБА, 2018)
3. <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/bankshot/2501953.html> (Баудолино, НБА – лучшая лига мира, потому что мы знаем все, что происходит внутри. Но как не запутаться в инсайдах?, 2019).

## МАНИПУЛЯЦИЯ И НАРОД

**Амиржан Мухаммед,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель: PhD, Акынбекова А.Б.**

Если люди определяют ситуации, как реальные, то они реальны по своим последствиям. Любой материал на околополитическую тему полезно начинать с упоминания одного любопытного эксперимента.

Испытуемых поместили в МРТ аппарат и презентовали им политические убеждения, которые противоречили их собственным взглядам. В мозгу участника эксперимента начинали твориться необычные вещи. Активировались области мозга, отвечающие за самоидентичность, эмоциональную реакцию на реальную угрозу. Будто кто-то покушался не на его убеждения, а на жизнь. Конечно, при такой картине не стоит говорить о рациональном и критическом мышлении.

### **Что такое пропаганда ?**

Пропаганда или медиаманипулирование? По мнению американских учёных Армсона и Протканиса распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращение приходил к «добровольному» принятию этой позиции, как если бы она была его собственной. Вы, наверное, сейчас подумали: но мной-то никто не манипулирует. Нет, вы заблуждаетесь, потому что суть манипуляции как раз в том, что манипулируемый не понимал, что его пытаются в чем-то убедить, и воспринимал обновлённое мнение как свое собственное, а не навязанное извне. Медиаманипулирование, как и всякое манипулирование, - универсальная вещь и может быть направленно и во благо. Можно пропагандировать критическое мышление книги Рея Бредбери или бег трусцой. Если Вы - манипулятор, то признайтесь, что вы не такой милый и добродушный, как при посторонних. И вообще, правила дистанционного этикета отчасти построены на стремлении создать у окружающих позитивный образ себя для достижения каких-то определённых целей. Ну чем не манипуляция? А если бы вам пришлось манипулировать аудиторией куда большей? Представьте, что вы оказались у штурвала пропаганды на государственном уровне. Страшно? Давит ответственность? Не пугайтесь, мы вам поможем, фабрикуйте реальность. Ваша главная задача - создать для населения виртуальную альтернативу реальности.

### **Эксперимент**

В США проводился эксперимент, для которого были набраны несколько групп испытуемых. Каждая группа в течение недели смотрела новости, в которых акцент был смещен на определённую проблему (мишень). Одним говорили про загрязнение окружающей среды. Вторым - о слабости американской обороны. Третьим - об инфляции. По итогам участникам эксперимента предлагали оценить деятельность некоторых политических фигур, и, что неудивительно, в своих оценках они исходили в первую очередь из того, как тот или иной политик справится именно с проблемой мишенью. Заметьте, что топ тем масс медиа и топ тем, волнующих умы граждан, может отличаться, а иногда настолько разительно, что подумаешь, что дело происходит в разных странах. В одной стране людей волнует повышение тарифов ЖКХ, падение реальных доходов населения, а в другой - играет ли президент в хоккей и что он ест на завтрак. Но не допускайте того, чтобы актуальная и сфабрикованная действительность слишком расходились. В политологии это называется эффектом фургона с оркестром. Для этого используйте социологические опросы, составленные особым коварным образом. То есть, ни в коем случае не спрашивайте, доверяет ли электорат Принцу Лимону? Правильнее спросить: «Кто вам менее противен? Принц Лимон или Сеньор Помидор? Эта уловка называется

ложной дилеммой: вы делаете вид, что третьего не дано. На худой конец следует опрашивать только Принца Лимона и его свиту. Покажите зрителям несколько лиц из народа, желательно, чтобы они были разного возраста и пола, чтобы каждая социальная группа нашла, с кем отождествиться, и пусть они расхваливают новую инициативу Принца Лимона и говорят о том, что придут и проголосуют за него. А лучше собрать митинг, и не беда, если на него придёт всего лишь три человека. Картинку всегда можно немножко подправить - у вас в распоряжении кудесники: операторы, монтажёры, которые преподнесут события, как надо. А количество участников можно немножко преувеличить. Главное, что люди воспринимают информацию как более надёжную, если она проиллюстрирована количественными данными. Ещё больше людей верят точным числам, а не округлённым или приблизительным. Поэтому у вас на митинге было 552 400 человек. А у оппозиции от пяти до пятнадцати. Поздравляем, самое главное сделано. Теперь ваша аудитория в большинстве за Принца Лимона и его инициативы.

#### **Цельтесь в прямо в сердце**

Вот вам ещё один лайфхак. Человек в первую очередь испытывает эмоциональную реакцию, а потом только думает. Таким его сделала матушка эволюция, а поэтому ваша цель не разум, а эмоции, и в первую очередь, страх. Лучше всего рассказывать не о том, как здорово и замечательно живётся при Принце Лимоне. А о том, что без него наступит хаос и печаль.

Источники:

Книга Валерия Соловья: «Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования».

Ссылка на книгу: <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoy-voyny-i-mediamanipulirovaniya/chitat-onlayn/>

Любопытный эксперимент. Эксперимент раскрывающие тему между политикой и страхом смерти.

Ссылка: <https://www.nature.com/articles/srep39589>

Цитата: Теорема Томоса (Thomas W. I., Thomas D. S., 1928).

## **ИНФОГРАФИКА КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Арсененко Ирина*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*магистрантка 2 курса факультета журналистики*

*Научный руководитель:*

*к.филол.н., старший преподаватель Мусинова А.А*

Использование большого количества визуальных составляющих является трендом для современных СМИ. Эта тенденция появилась благодаря необходимости упорядочивать информацию для более легкого восприятия аудиторией. В связи с нарастающей популярностью визуализации подобный контент в СМИ приобрел различные жанровые формы. Одна из которых инфографика.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «инфографика», которые в равной степени описывают сущность этого процесса. Так Симакова С.И. в одной из своих работ описывает инфографику как «справочную или иллюстративную статистическую информацию, представленную различными методами визуализации» [1]. Суворова В.С. в своем исследовании добавляет: «...с помощью нее сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется». [2]. Смирнова Е.А в работе «Инфографика в системе журналистских жанров» отмечает: «Это чтение для нечитателей, которые слишком заняты, чтобы читать большое количество текста, но все еще хотят быть хорошо информированными, и выходом здесь может стать максимально возможная визуализация информации» [3].

Инфографика стала объектом исследований в работах Смирновой Е.А., Симаковой С.И., Суворовой В.С., Некляева С.Э. и других авторов. В них исследователи подчеркивали актуальность подобного направления в области визуальной журналистики, а также рассматривали перспективы его развития.

Дебютный материал с использованием инфографики в том виде, к которому мы привыкли, был напечатан в 1982 в американском журнале «USA Today». В нем инфографика была представлена в виде

картинок с комментариями. Подобный способ передачи информации понравился американским читателям и в дальнейшем получил широкое применение [3].

Сегодня инфографика является продуктом развития цифровых технологий, так как именно они позволяют создавать новое для привлечения аудитории. Основой такого представления информации являются факты и статические данные, которые необходимо предоставить в целостном формате.

Для этого, во-первых, содержание инфографики должно отвечать на следующие вопросы: «что? кто? где? когда? как? зачем? почему?».

Во-вторых, ее основными характеристиками должны стать простота восприятия и единая мысль для одной работы, преобладание изображений над текстом [3]. Именно такую инфографику будет легко понимать читатель периодического издания, либо интернет СМИ. Для журналиста в этом случае важно правильно подать информацию, чтобы усилить смысл содержания материала и акцентировать внимание аудитории на конкретных деталях. Тогда коммуникацию «аудитория – СМИ» можно считать эффективной.

Итак, инфографику сегодня можно назвать не только трендом визуальной журналистики, но и одним из эффективных способов коммуникации с аудиторией СМИ, который стремительно развивается и приобретает новые жанровые формы.

#### **Список использованных источников**

1. Симакова С. И., Федотовский В. В. (2016). Инфографика: прошлое, настоящее, будущее. Знак: проблемное поле медиаобразования, (3 (20)), 13-25.

Адрес URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-proshloe-nastoyashee-budushee/viewer>

(Дата обращения: 17.02.2022)

2. Суворова В. С. (2020). Место инфографики в современном медиатексте. Огарёв-Online, (4 (141)), 10.

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste/viewer>

3. Смирнова, Е. А. (2012). Инфографика в системе журналистских жанров. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика, (11), 92-95.

Адрес URL:<https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-8-literature-journalism-vyp-11-2012/> (Дата обращения: 17.02.2022)

## **ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ**

**Атшабарова Дана,**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*магистрантка 2 курса факультета журналистики*

**Научный руководитель:**

Альжанова А.Б.

*Ключевые слова: внутренние коммуникации, СМИ, журналистика, финансовый сектор.*

Современное информационное общество диктует новые требования к инструментам и технологиям взаимодействия в глобальном коммуникационном пространстве и корпоративные коммуникации претерпели значительные изменения в течение последних нескольких лет. Прежде всего необходимо отметить, что дефиниции корпоративных коммуникаций пока еще не сформированы. Но нет сомнения в том, что корпоративные коммуникации в современном понимании подразумевают принципиально новое явление во взаимодействии с обществом, с клиентами, с сотрудниками и с инвесторами. Это создание новых ценностей, конфигурации продуктов, технологий взаимодействия. Но важным изменением стало значительное увеличение объема распространения информации.

Внутренние коммуникации (англ. *Internal Communications*) — поддерживающая бизнес-функция в компаниях, призванная решить стратегические задачи построения эффективной системы взаимодействия между подразделениями и сотрудниками.

Несмотря на то, что описательные, общетеоретические исследования массовых коммуникаций остаются важными, представляется, что на современном этапе развития общества наиболее актуальн

ы исследования, посвященные частным аспектам коммуникационной деятельности, а также теоретические разработки, которыми можно было бы воспользоваться в практической деятельности в области коммуникации, в частности - в работе журналиста в финансовой сфере. Повышение качественного уровня журналистики, в том числе ее коммуникационных аспектов сейчас очень важно по многим причинам.

Общество становится все более информационным. Профессия журналиста претерпевает все больше изменений. Возник спрос на журналистов, умеющих работать не только с информацией, но и владеющих мультинавыками работы как со СМИ, так и с компанией и сотрудниками в целом. Вышеизложенные факты позволяют полагать, что данная тема современна и крайне актуальна. Тема функций коммуникации в журналистской деятельности в современной науке исследована на практике.

Правильно выстроенные коммуникации позволяют компании создать не только позитивный имидж, но добиться максимального эффекта от деятельности и достичь успеха.

Ключевая цель внутренних коммуникаций в крупных компаниях – донести до сотрудников желаемую модель поведения и вовлечь их в достижение стратегических целей.

## НОВЫЕ МЕДИА ГЛАЗАМИ ПОДРОСТКОВ

*Аукешева Асель*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*студентка 4-ого курса факультета журналистики*

*Научный руководитель: Мусинова А. А.*

*к. филол. н., старший преподаватель*

Новые медиа стремительно ворвались в жизнь каждого из нас и стали новыми конкурентами традиционным СМИ, ведь в интернете посмотреть и прочитать материал намного проще и быстрее, не нужно отлучаться от рабочего места или вставать с дивана, чтобы быть в курсе происходящего в мире. Однако со временем концепция стала меняться: видеоконтент стал более актуальным, чем качественный материал в прессе. Видеоконтент стал основным в социальных сетях и на онлайн-платформах [1]. Это связано с тем, что молодежь лучше потребляет информацию, которую нужно смотреть или читать в минимальном объеме. Видеоконтент трансформировался многие годы. И сегодня мы можем увидеть в интернет-пространстве аналитические и информационные YouTube-каналы, которые ведут профессиональные журналисты. Один из них, казахстанский журналист Вадим Николаевич Борейко, на своем YouTube-канале «Гиперборей» поднимает острые вопросы общественной и политической жизни.

Но здесь возникает проблема. Основная аудитория интернета – подростки и молодежь. Это не тот срез аудитории, который станет подписчиком канала, освещающего проблемы страны и народа. Молодым людям такой контент неинтересен, так как затрагиваемые проблемы не касаются лично их, поэтому молодежь уходит с данной аналитической площадки, несмотря на то, что здесь можно узнать много нового. Львиная доля подростков заходят в интернет, чтобы отдохнуть. Во всех социальных сетях сейчас разработчиками добавлена «умная лента». Пользователь видит только тот контент, который сам искал или оценил и лайкнул. Все социальные сети оснащены функцией «умной ленты», которая сама, исходя из указанных вами интересов в профиле, генерирует вам ленту новостей. А в новом модном приложении TikTok вся лента рекомендованных видео формируется только на основе личных предпочтений пользователя. В результате подросток оказывается замкнут на видеоконтенте, объединённом одной темой и не узнаёт ничего нового. Это происходит из-за того, что самый ходовой материал в TikTok опирается на популярную музыку, либо идет в рамках challenge или строится вокруг юмора [2]. Именно за таким материалом заходит подросток в социальные сети. Ситуация усложняется еще и тем, что в рекомендациях нечасто предлагается аналитический или информационный контент от качественных блогеров и журналистов.

По данным «Российского медиаландшафта – 2021»: наибольшие темпы роста за последние три-четыре года продемонстрировали социальные сети, предлагающие визуальный контент: YouTube (эту сеть использует 37%), Instagram (34%), TikTok (16%). Быстрее всего растет аудитория Instagram и TikTok. Статистические данные демонстрируют эффективность одного из самых актуальных трендов развития новых медиа – активное внедрение инструментов управления вниманием и восприятием пользователей [3].

Учитывают социальные сети и особенности восприятия информации современным подростком с его неусидчивостью и клиповым мышлением. Пользователю удобно, когда поиск интересующего продукта за него осуществляет система алгоритмов, экономя время потребителя. У журналиста есть только 3 секунды для того, чтобы заинтересовать пользователя, иначе тот просто пролистывает контент. Также многие пользователи платформы TikTok делятся видео со своими друзьями, тем самым меняя алгоритмы умной ленты у того, кому он переслал видеоролик, но в таком случае качественный контент не доходит до подростка.

Информационный портал Tengrinews стал публиковать свои новости в формате тридцатисекундных роликов на платформе TikTok. Таким решением они стараются вовлечь подростковую и молодежную аудиторию в новостной контент с качественной и проверенной информацией и, следуя трендам и популярным течениям на данной платформе, они очень часто попадают в рекомендации, направляя подрастающее поколение в правильный интернет-сегмент. Подростки начинают его лайкать, следовательно, алгоритмы платформы выдают больше подобного контента.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что видеоролики, которые подростки публикуют или смотрят, опираясь на рекомендации, не оказывают положительного влияния на их развитие. Попадая в замкнутый круг предложений «умной ленты», они теряют доступ к «полезному контенту»: образовательному, научно-популярному, аналитическому. Социальные сети и развлекательный контент интернет-ресурсов для подростковой аудитории в большей степени остаются источниками ярких эмоций и чувств, но не образовательной средой.

#### **Список используемых источников**

1. Щепилова Г.Г. Круглова Л. А. «Видеоконтент в интернете: особенности аудиторного потребления». Журнал «Вопросы теории и практики журналистики». Т.8 № 2. 2019 г. С. 342 – 354. Адрес URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videokontent-v-internete-osobennosti-auditornogo-potrebleniya/viewer> (Дата обращения: 16 февраля 2022 г.)
2. Дворянчиков Я.В. Роль TikTok в социализации детей и подростков. Материалы форума молодежной науки. С.11-16. 2021 г. Адрес URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_47715989\\_12464730.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47715989_12464730.pdf) (Дата обращения: 16 февраля 2022 г.)
3. Волков Д., Гончаров С., Парамонова А., Левен Д. Российский медиаланшафт 2021. Левада – центр. Аналитический центр Юрия Левады. 5 августа 2021 г. Адрес URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (Дата обращения: 16 февраля 2022 г.)

## **НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА НОВЫХ МЕДИА**

**Аукешева А.М.**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Нода Л.П.**

В XXI веке изучение медиапространства с точки зрения традиционных СМИ перестало быть актуальным, с появлением интернета рынок СМИ значительно изменился, также, как и подача информации, а самое главное, изменились и требования аудитории к текстам. Казахстан – это многонациональное государство, где полиязычие – это один из главных трендов страны. Молодая аудитория, которая, как правило, владеет двумя языками: казахским и русским, может потреблять информацию на разных языках. На этом и стал строиться основной тренд в средствах массовой информации - смешение двух языков в одном материале. Почему это происходит?

Современный человек мыслит не на одном языке, многие из нас уже заменили привычные слова на англицизмы, например, обычный перекус во всех статьях теперь называется «снеком», никто не пишет в своих материалах «10 способов облегчить восприятие иностранного языка», мы все используем слово «лайфхак», оно настолько плотно вошло в нашу жизнь, что теперь никто и не представляет свой словарный запас без этого англицизма, то же самое происходит и с казахским языком. Когда статья написана на казахском языке с русскими вставками или наоборот, — это совершенно иная информационная система, другой пласт вовлеченности, другой охват аудитории.

Интернет развивается как интерактивная социальная среда и видоизменяется достаточно часто, что помогает журналистам экспериментировать с подачей материала, используя полиязычие.

Принципы, по которым новые медиа находят информацию, кардинально отличаются от того, как это делают традиционные средства массовой информации. Меняются понятия жанров и форматов, ведь пользователи интернета, как правило, молодые люди от 14 до 35 лет, которым нужна совсем иная подача информации, такая аудитория требует принципиально нового контента, и вот решение: полиязычие в новостных материалах, использование иностранных слов и фраз в своих статьях. Перед журналистами стоит вечная проблема - постоянно «дотягиваться» до своего читателя и зрителя, быть быстрым, актуальным и интересным 24 часа в сутки, потому что контент работает все время, даже пока вы заняты чем-то другим. Тем более ребята поколения Z владеют и казахским, и русским, и английским языками и могут вполне рассматривать информацию только на сайтах, язык которых их больше устраивает, и для того, чтобы не потерять целевую аудиторию и рейтинг, журналистам приходится писать материалы на разных языках или смешивать языки в своих материалах. Важным моментом в процессе развития цифровых медиа стал переход от традиционной модели коммуникации по принципу «один со многими», типичной для печатных медиа, радио и телевидения, к модели «многие со многими», которая активизирует коллективное мышление и работу с контентом, и может привлечь целевую аудиторию, говорящую на нескольких языках. Главный плюс новых медиа в том, что ты получаешь обратную связь как минимум на трех языках или выбираешь тот, что больше тебе понятен. Поскольку контент существует в цифровой форме, он становится доступным с самых разных устройств, включая радио, телевидение, где тоже ежесекундно можно столкнуться с полиязычием, например, новости, которые показывают в разное время на разных языках.

Суть новых медиа в том, что у них моментальная обратная связь, в интернете не нужно писать письма на бумаге, искать адрес и идти на почту и отправлять в другой город письмо с предложениями и пожеланиями, все делается моментально, не выходя из дома, и ответ они получают, как правило, день в день. Чтобы удержать читателя на своем тексте, у нас есть только три секунды и, конечно же, все решает заголовок. Если он яркий, броский и цепляющий, обыватель остановится на вашем материале, и для того, чтобы привлечь внимание читателя, заголовки пишутся, используя как минимум два языка. Например, вместе с машиной вы получаете в подарок сборник «Абайдың қара сөздері»; «Қашан үйленесің?» уже не актуально. Казахстанцев попросили не проводить тои и свадьбы; «Апая, нет вай-фая, а для проверки мұғалім может позвонить видеозвонком»; «Вы Уятмен или Уятсыз? Насколько у вас развито патриархальное мышление?»

Конечно, в СМИ республиканского масштаба не пишут такого рода заголовки, но их и читает аудитория другого поколения, люди, которые привыкли мыслить и думать на одном языке. Переход целевой аудитории в Telegram-каналы, мессенджеры стал заметным, ведь там можно получить сжатую и актуальную информацию без воды, т.к. на таких каналах передачи информации у автора не стоит задача освоить необходимое количество знаков, здесь главное - донести до читателя суть, а если сделать это на нескольких языках целевая аудитория быстро начнет увеличиваться. Доказательство тому - огромное количество Telegram-каналов. Но в связи с этими аспектами работать и быть конкурентоспособным на данной площадке очень сложно, потому что ежедневно появляются тысячи новых каналов для передачи информации, создаются новые методы подачи материала, и человек, который работает в этой сфере, должен как можно больше производить качественного контента на нескольких языках - это увеличит просмотры и рейтинги. Современные технологии позволяют оценить и реакцию пользователей на контент, и ответить на вопросы, «что именно вызывает их продолжительный интерес и комментарии?», «что провоцирует их делиться данным видом контента с друзьями?» На сайтах изданий, телеканалов и радио давно формируются самообучающиеся алгоритмы, пользователю показывают сначала тот материал и сообщения, на которые с большей вероятностью он кликнет.

Тренды в медиа так быстро появляются, что наука не успевает закреплять за ними термин, поэтому практики в сфере медиа сами «изобретают» новые термины, этимологию которых можно отыскать в английском языке. Таким образом, общепринятое название «онлайн трансляция» именуется «потокоским видео», «live-видео», «видеостримингом», «прямыми трансляциями», «живым видео» и т.п.

Предприниматель и исследователь Майкл Рэгсдейл был прав, когда сказал: «...к 2020 году медийная среда полностью перейдет к мобильному формату. Кроме того, значительно усилится использование обычных пользовательских фото, видео и трансляций». Все то, что происходит в данный момент в сегменте интернет-коммуникаций.

Социальные сети, форумы и блоги стали неотъемлемой частью медиапространства, и полиязычие — это новый виток в развитии журналистики. Язык — это ключ к знаниям, средство и инструмент коммуникации. Существует очень мудрое и актуальное в настоящее время изречение: «Чем на большем количестве языков вы говорите, тем больше раз вы человек». Все то, что происходит в данный момент в сегменте интернет-коммуникаций, помогает изучению опыта и результатов эксплуатации возможностей различных видов видео социальными сетями. Это позволяет в будущем выявить наиболее эффективные формы взаимодействия новых медиа с целевой аудиторией и сделать все возможное для развития полиязычия в этом сегменте массовой коммуникации. Обычный обыватель интернета не смотрит на то, как человек пишет материал, если он оформлен некрасиво и максимально непонятно. Нарастающий поток новых сведений порождает своего рода «слепоту» и выборочность в их восприятии, усталость от объема разнообразных, практически ежесекундно обновляющихся материалов. Поэтому социальные сети вынуждены предпринимать серьезные шаги по привлечению и удержанию внимания пользователей, и главной фишкой в решении данного вопроса является полиязычие. Когда заголовок написан на русском языке со вставками на казахском и английском языке, это сразу привлекает внимание, потому что такое явление вряд ли встретишь в традиционных СМИ таких, как радио, телевидение и печатная пресса, тем более, если канал коммуникации государственный.

Социальные сети – это новая, абсолютно полноценная и независимая площадка действий для СМИ, а не просто дополнение к уже существующим средствам массовой информации. Социальные сети предоставляют огромный спектр возможностей для охвата широкой целевой аудитории, эффективного контакта с ней. Обычный пользователь интернета не смотрит на то, как журналист пишет материал, если он оформлен некрасиво и максимально непонятно.

Нарастающий поток новых сведений порождает своего рода «слепоту» и выборочность в их восприятии, усталость от объема разнообразных, практически ежесекундно обновляющихся материалов. Поэтому социальные сети и сайты вынуждены предпринимать серьезные шаги по привлечению и удержанию внимания пользователей. Например, сайт радио «Азаттык», чтобы не публиковать статьи и информационные заметки в большом количестве, пишут в одном посте на двух языках, чтобы читатель не искал по сайту текст на нужном ему языке или вообще не вышел с этого информационного сайта. В таком формате подают информацию 90% новостных пабликов и сайтов, также полиязычие отлично прослеживается на сайтах телевизионных каналов, где просто один раз нажав на вкладку «выбор языка», вы легко прочтете информацию на языке, который вам комфортнее воспринимать.

Интернет-пространство и его тренды выводят СМИ на новый уровень, полиязычие дает новое дыхание журналистике и помогает традиционным средствам массовой информации выйти из зоны комфорта.

## Литература

1. Коломийцева Е.Ю. Актуальные тренды развития новых медиа// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева № 4, том 1, 2019  
<https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-razvitiya-novyh-media>
2. <http://www.ipksko.kz/index.php/1-napравlenie/114-konferentsiya/1-napравlenie/859-poliyazychie-velenie-vremeni>
3. <https://iac.kz/ru/publishing/organizaciya-poliyazychnogo-obucheniya-v-sisteme-obrazovaniya-mezhdunarodnyy-opyt-i>
4. [https://www.instagram.com/qumash\\_kz/?hl=ru](https://www.instagram.com/qumash_kz/?hl=ru)
5. Кольева Н.С., Сизоненко С.А., Бурба В.И. ВЛИЯНИЕ ПОЛИЯЗЫЧИЯ НА СОЦИАЛИЗАЦИЮ ЛИЧНОСТИ// 2016 Vestnik 3 32-192-196.pdf
6. <https://informburo.kz/stati/vy-uyatmen-ili-uyatsyz-naskolko-u-vas-razvito-patriarhalnoe-myshlenie-test.html>
7. <https://www.cossa.ru/trends/157072/>  
<https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-poliyazychiya-v-sistemu-obrazovaniya-kazahstana/viewer>

## **РОЛЬ КЛАНОВОЙ СИСТЕМЫ В ОПИСАНИИ ИНОСТРАННЫМИ СМИ ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА**

**Бекберген Амиржан,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Январские события 2022 года в Казахстане вызывают огромную волну интереса среди иностранных средств массовой информации. Отсутствие интернета в стране, связи с простыми гражданами Казахстана и незнание происходящего в течении нескольких дней Кровавого января спровоцировала то, что на интересующие вопросы отвечали не совсем образованные в данной тематике люди. Увеличился рост неправильной и полуправильной информации о Казахстане. Банально: неправильные произношения названия Алматы и имени президента страны вызвали недовольство и даже смех среди наших граждан. Однако, больше всего мое внимание заострилось на материалах иностранных, а точнее российских средств массовой информации, о клановом устройстве жизни казахстанского общества.

10 января 2022 года на канале российского журналиста и общественного деятеля Максима Каца выходит 15-минутный ролик под названием “Политика Казахстана и влияние на нее казахских родов (жузов)”. Максим Кац является журналистом, выпускающий материалы на политическую и исторические темы. Зачастую, это материалы, которые полностью соответствуют политической идеологии журналиста. Создание подобных материалов полностью является его личным выбором. При просмотре других его материалов складывалось положительное мнение о проделанной работе, но после анализа материала на тему родного государства появляется ряд вопросов к осведомленности автора. Журналист в данном материале сложную политическую систему Казахстана объясняет простым и ясным для его понимания фактором - родоплеменной системе. Слово бы речь идет не современном государстве в ряду других стран, а о средневековой колонизированной стране. Понятно, что легче всего объяснять все проблемы во внутреннем политическом устройстве нашей страны, тем что одни кланы соперничают с другим, и одни царьки делят страну с другими. Но это утверждение ломается о простые факты из жизни казахстанского общества. Автор в своей работе, пытается объяснить своим зрителям, что Казахстан со средневековых времен разделен на три крупных субэтноса по названию жузы. В утверждении автора, жузы живут на своих отведенных им землях, никак друг с другом не контактируют и лишь соперничают. Слово бы для казахстанского общества принадлежность к роду и племени важнее принадлежности к своей стране. Автор пересказывает различные стереотипы, взятые из описания казахских жузов с незапамятных времен. По неизвестной причине автор решил, что можно создавать информационную повестку о современном Казахстане исходя из устного народного творчества. А для объяснения геополитической ситуации в стране буквально используется карта из школьного учебника про средневековый Казахстан. Можно сделать вывод, что консультацией слов автора не были представители или хотя бы выходцы из Казахстана. Автор постоянно пытается протолкнуть мысль о том, что протесты являются следствием захвата власти Старшим жузом и недовольством воинственного Младшего жуза. Слово бы речь идет не о хитросплетенном многонациональном обществе с большим социальным расслоением, а рассказывается о феодальных разногласиях лордов и королей средневековой Англии.

Другим материалом на данную тему выступает также видеоролик на канале “Redroom”

“Жузы Казахстана - на что делится казахский народ? (Redroom/ история)” от 5 февраля этого года. Это материал более проработанный и основанный на исторических сведениях от разных авторов, а не на легендах и стереотипах. В первую очередь, потому что такой правильный экскурс в историю целой страны осуществляет не журналист, а профессиональный историк. Данный материал является противовесом публикациям других средств массовой информации о внутренней системе Казахстана. В первую очередь материал примечателен тем, что стремится разобраться в исторической части разделения на Старший, Средний и Младший жузы. С самого начала видеоролика автор сообщает, что само казахстанское общество выступает против такого примитивного объяснения жизни общества. Банальное разделение одного народа множество разных племен наделяет общество не сложными взаимоотношениями, а выставляет примитивным средневековым недогосударством. Автор канала историк Егор Зырянов глубоко изучает историю казахского государства. В первую очередь,



рассказывается о родоплеменной структуре со средневековья до современных дней. Автор приводит различные гипотезы происхождения трех жузов, возможно неизвестных до этого самими представителями казахского народа. Но все же можно назвать правильным такое объяснение истории Казахстана, где он является таким же государством в геополитических процессах в Центральной Азии и на всем континенте. Автор предполагает, что жузы являются результатом необходимости выживания государства путем подобного разделения, а также то, что это ни с чем сравнимый в истории феномен устройства государства, который в современности может не так влиять на жизнь общества. Автор выдвигает утверждения, с которыми можно осуществить дискуссию, а не показывать страну в собственных интересах.

Казахские жузы в действительности являются субэтносами из которых именно состоит народ. Жузы делятся на племена, роды и подроды и представители лишь чтят подобное устройство. Принадлежность к роду и жузу является важным аспектом жизни каждого казаха. С помощью данного инструмента существует возможность знать историю своих предков, и каждый человек может точно знать откуда пошел его род. Но на политическую систему в современном Казахстане данное утверждение не влияет. Играет роль родственная принадлежность одних людей друг к другу, после чего получается, что в одном месте больше представителей того или иного рода. Получается банальное кумовство наслаивается на сложную структуру народа и формирует образ в подобные государства с примитивными и средневековыми устоями в средствах массовой информации.

## **ОТРАЖЕНИЕ ЯНВАРСКИХ СОБЫТИЙ НА СМИ**

**Бекназарова Баян,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

По сей день журналистика – опасная профессия. Масса убийств, задержаний, приведений к уголовной ответственности, все это не обходит стороной журналистов.

Митинги, пикеты и демонстрации помогают простому народу демонстрировать свое недовольство действиями властей. В развитых странах это один из эффективных инструментов демократии, но в большинстве стран Центральной Азии жители только учатся использовать массовые протесты для того, чтобы донести свое отношение к тем или иным вопросам до властей.

Нередко подобные акции завершаются столкновениями с силовиками, в которых страдают рядовые граждане и конечно журналисты – неперенные свидетели и спутники проявлений уличной демократии.

Журналистам в условиях митинга требуются отличительные знаки. Практика показала, что одних жилетов со словом «Пресса» недостаточно. В качестве дополнительных средств пассивной защиты должны быть стикеры, нарукавные повязки или бейсболки. Но не стоит забывать, что униформа журналиста способна вызвать агрессию со стороны толпы или другие угрозы. Особенно, если освещаются действия групп людей, чьи действия противоправны или могут быть кем-то проплачены.

С 4 января 2022 г., с началом массовых беспорядков в городах Казахстана, многие работники СМИ также были со всеми митингующими, выполняя свою работу не смотря на всю опасность. Наутро 5 января были разгромлены офисы пяти телеканалов в Алматы: «Мир», «Евразия», «Хабар», «Казахстан» и «КТК».

Кроме всего этого ужаса, в этот период также «всплыли» все проблемы в сфере информации. Из-за полного отключения Интернет – связи СМИ было не в состоянии полноправно выполнять свои прямые обязанности – осведомлять аудиторию, бороться с дезинформацией, которой было немерено в эти страшные дни. Журналисты, выступавшие с митингующими, видевшие плачевное состояние свободы слова в нашей стране увольнялись или уволены были задержаны и т.д.

В ходе январских событий была выявлена слабая сторона современной журналистики – это полная зависимость от интернет – ресурсов. Именно из-за отсутствия связи, Интернета пресса реже появлялась в горячих точках, все информирование происходило дистанционно, от чего и пошел поток

недостовверной информации. Основными источниками информации стали простые горожане, блогеры, у каждого из которых была своя версия любой происходящей демонстрации.

Но все же нельзя не упомянуть о тех журналистах, кто несмотря ни на что выражали свое мнение, свою правду, не боялись говорить о работе властей Казахстана и были за народ.

## ЦЕНзуРА И СОВРЕМЕННЫЙ КИНЕМАТОГРАФ

**Бекберген Амиржан**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

На сайте “Экспресс-К” 9 октября 2021 г. вышла статья под заголовком “Запретить "Игру в кальмара" предлагают в Казахстане”. Материал основан на утверждении некоторых людей о необходимости цензурирования сериала. В основном в статье представлено мнения педагогов. По мнению, спикеров, новому популярному сериалу необходима цензура из-за обилия жестоких сцен. Сериал построен на концепции жестоких игр, где победитель получает большую сумму. По мнению спикеров, сериал пагубно влияет на детей и подростков, так как показывает им жестокость и насилие. Также спикеры связывают случаи стрельбы, устроенные подростками в учебных заведениях, как возможный итог влияния сериала на детей. Хотя на самом деле, сериал никак не связан с подобными случаями. Спикеры утверждают, что насилие на экране заставляет детей и подростков совершать такое в жизни и данный сериал необходимо подвергнуть запрету. Имеют ли право обыватели влиять на творчество и кинематограф и подвергать его цензуре? Имеет ли вообще смысл цензура в кинематографе?

Данный сериал, который вызвал столь неоднозначную реакцию, является продуктом южнокорейского кинопроизводства. Это и определяет его как примером того, как цензура не выполняет поставленных задач. Кинематограф в Южной Корее с самого своего начала подвергался цензуре. До 1945 года Корея была колонией Японии. Цензура запрещала любые жанры в кино помимо мелодрамы и костюмированных драм. Лишь после того, как Южная Корея обрела независимость и в так называемый период между двумя диктатурами в начале 1960-х кинематограф в этой стране лишился цензуры. Этот период называют “золотым веком” кино в Южной Корее. За ним следовала новый этап жесткой цензуры вплоть до начала XX века. В период цензуры активно развивался подпольный кинематограф, который ставил собой задачу критику диктаторских режимов и общественный строй. Резкий спад цензуры в начале нулевых, развитие подпольного кино и авторского смелого видения сделали южнокорейское кино эталонным жанром для современных зрителей. То есть, цензура заставила людей выражать свое творчество любыми путями и формировать новые жанры кинематографа, что положительно повлияло на ситуацию. А спад цензуры и рост конкуренции в такой капиталистической стране заставил кинодеятелей совмещать жанры и больше акцентировать внимание на важных проблемах общества, таких социальное неравенство и рост насилия. Благодаря этому сейчас такой фильм как “Паразиты” Пон Джун-хо удостоивается высших наград, а сериал “Игра в кальмара” привлекает внимание многих зрителей по всему миру. Южнокорейское кино подвергалось цензуре на протяжении всего пути своего развития. Лишь несколько десятков лет назад кинематограф скинул рамки цензуры и это вызвало небывалый успех. То, что цензура пыталась запретить сыграла решающую роль.

В прошлом веке в США активное развитие приобретают фильмы про организованную преступность. Такие фильмы как «Однажды в Америке» (Once Upon a Time in America) 1984, «Крестный отец» (The Godfather) 1972, «Лицо со шрамом» (Scarface) 1983 в данный момент являются классикой мирового кинематографа, но в то время считались пагубно влияющими на молодежь. Политики и активисты предпочитали винить фильмы и режиссеров, за то, что те толкают людей на преступление, но не брали в расчет тяжелую экономическую ситуацию (Великая депрессия в 1930-ых годах, Сухой закон), создающую сложную криминогенную обстановку в обществе.

В 1930 году в США Ассоциацией производителей и прокатчиков фильмов был разработан этический кодекс для фильмов, снятых в Голливуде. Этот свод правил получил название “Кодекс Хейса” и стал стандартом нравственной цензуры в Америке. Любые фильмы, нарушающие данный

кодекс попросту, не выпускались в широкий прокат. Одними из правил цензуры в Кодексе Хейса были: запрет показа рабства среди белого населения, запрет показа смешанных браков, запрет демонстрации оборота наркотиков, запрет на упоминание венерических болезней, запрет на демонстрацию родов, запрет на оскорбление людей любого вероисповедания кроме атеистов. К 1960-ым годам соблюдение цензуры стало невозможным из простого развития кинематографа, ввоза иностранных картин, развития авторского кино, развития телевидения, не требующего зрителям посещать обязательно кинотеатры. Сами правила Кодекса Хейса были подвергнуты критике. С 1968 года в США действует новый правила для цензуры фильмов. Теперь это не полный запрет, а лишь присуждение возрастных рейтингов для картин. Каждый фильм после обработки теперь должен получать рейтинг, согласно возрастным категориям зрителей

Активным примером явного негативного влияния цензуры можно назвать фильм “На Западном фронте без перемен”, являющийся экранизацией романа Эрих Мария Ремарка. В 1930 году производство картины о немецких солдатах во время Первой мировой войны было закончено. Яркий гуманистический и миролюбивый посыл картины вызвал бурную ненависть у руководства национал-социалистической партии во главе с Гитлером. Показ картины в Берлине 5 декабря 1930 года был остановлен нацистами. Само существование данной картины вызвало погромы и насилие со стороны нацистов. И книга, и кинополотно было получила жесткую цензуру, а автор книги Эрих Мария Ремарк подвергнут гонениям.

Цензура не является способом защиты зрителей от якобы пагубного влияния кинокартин. На самом деле за цензурой стоят разные причины, но основное — это отказ от понимания реального положения вещей. Когда политики или активисты хотят некоторые фильмы, музыки и цензурировать средства массовой информации, то возможно они это делают по личным причинам. Забота об обществе вторична и дело в самих цензорах.

Пример с сериалом “Игра в кальмара” очень показателен. Авторы материала о запрете сериала, ссылаются на случаи насилия среди молодежи, конкретно на случаи стрельбы в учебных заведениях. На самом деле любое произведение, будь то кинокартина, литературное произведение, материал средств массовой информации не способен сподвигнуть всплеск негатива у аудитории. Случаи насилия являются лишь единичными и не должны формировать негативное мнение о произведении. Не кино, а общество само порождает людей с большим количеством ментальных проблем, которые ведут образ жизни, не соответствующий нормам. Эти люди подвергнуты зачастую деструктивным мыслям, суицидальным настроениям. Эти люди впоследствии совершают преступления, по типу случаев стрельбы в школе. По мнению активистов на поступки данных преступников может повлиять кино. Но цензура не является оптимальным вариантом борьбы с преступностью. В независимости от того какой фильм посмотрел преступник, он в любом случае совершит преступление.

Стенли Кубрик: “Попытка навязать искусству ответственность за реальную жизнь мне видится подходом не с того конца. Искусство воссоздает жизнь, но не создает жизнь и не порождает жизнь”.

Список источников:

1. Запретить "Игру в кальмара" предлагают в Казахстане  
<https://exk.kz/news/110494/zaprietit-ighru-v-kalmar-priedlaghaiut-v-kazakhstanie>
2. Третий рейх против Ремарка  
[https://echo.msk.ru/blog/diletant\\_ru/2038888-echo/](https://echo.msk.ru/blog/diletant_ru/2038888-echo/)
3. Цензура в кинематографе  
<https://mrm.ua/ru/article/75>
4. Как Кодекс Хейса не удержал моральных устоев  
<https://www.film.ru/articles/kinoslovar-kodeks-heysa?page=show>

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ВО ВСЕМИРНОМ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Беристем Лаура,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель: Нода Л.П.**

XXI век – век технологий. Время, когда все стремительно развивается, в том числе и журналистика. Если раньше приходилось делать все на печатных машинках, то сейчас с легкостью сделать все на компьютере, что значительно облегчает задачу. Появилось много онлайн-изданий, которые пользуются даже большей популярностью, чем газеты и журналы. Для людей легче следить за новостями в интернете, чем идти и покупать печатные издания. Так как все намного удобней, то, конечно же, людям это нравится, но есть и свои недостатки в этом. К примеру, в социальных сетях много дезинформации, которые могут ввести в заблуждение. Передавать все из уст в уста есть и до сих пор, так что подобная информация распространяется очень быстро, что невозможно уследить. Для этого и нужны фактчекеры, которые проверяют информацию на достоверность. В мире действует порядка двухсот организаций фактчекинга. Фактчекинг – это проверка достоверности информации, сведений, описанных в текстах научно-популярного и публицистического стиля. Проверяются тексты как до, так и после публикации. По-прежнему этого мало, чтобы защитить людей от фейковых источников. Из-за этого люди теряют доверие по отношению к СМИ и не верят в информацию, которую они преподносят. Так что современные технологии принесли много удобств и плюсов в журналистскую деятельность, но в тоже время минусов достаточно. Начиная от скорости распространения и заканчивая невозможностью контролировать все материалы. Например, возьмем новости о каком-нибудь человеке, которого обвиняют в преступлении. Пока суд не вынес приговор, его вина не доказана, но стоит опубликовать подобную новость, как люди начнут клеймить его преступником, что неправильно, поэтому называть его так и распространять в интернете не стоит. Из-за подобных слухов и недостоверной информации, начинается недоверие народа к журналистам. Но во многом все зависит все и от самих СМИ, которые тщательно все проверить, прежде чем выпустить какую-либо новость. Это очень ответственная работа, где журналист обязан проверять каждую мелочь. Интернет-пространство представляет опасность не только касательно недостоверной информации, но в то же время речь идет о конфиденциальности личных данных людей. Возьмем в пример случай, который произошел с Фейсбук. Данные более чем 500 млн. пользователей попали в сеть и продавались в хакерском форуме. Это была крупнейшая утечка данных пользователей за всю историю. База содержала номера телефонов, полные имена, местонахождение, даты рождения и биографические данные. В некоторых случаях в ней также встречаются адреса электронной почты. Издание Forbes убедилось в подлинности части представленных в базе записей, сопоставив известные ему номера телефонов с идентификаторами Фейсбук. Это, безусловно, может привести к тому, что злоумышленники смогут воспользоваться личными данными, выдавая себя за них либо и дальше сливая другим их данные, если не попытаются шантажировать пользователей. Не раз происходили хакерские атаки также на другие социальные сети, которые включали в себя данные и банковских карт. Так что интернет-пространство представляет собой риск и никогда нельзя быть уверенным в конфиденциальности и безопасности данных, которые вводит пользователь. Социальные сети по-прежнему являются уязвимым звеном. Утечки информации происходят умышленно или случайно. Ошибки оборудования также приводят к этому. Умышленные делаются с намерением нанести ущерб. Сейчас интернет-мошенничество является одной из самых распространенных. Ежегодно по всему миру возрастает угроза подобных хакерских атак в виртуальном пространстве. На сегодняшний день это никого не удивляет, но в тоже время стоит учитывать, что атаки не производятся без предварительной разведки с использованием кибершпионажа, информация тщательно готовится. Таким образом, информационная безопасность в интернет-пространстве, все еще остается актуальным вопросом.

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НОВОСТНОЙ СЛУЖБЫ ТЕЛЕКАНАЛА КТК В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

**Брагин Денис,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель - Нода Л.П.**

Время ставит перед журналистами новые задачи. Необходимо хорошо ориентироваться в происходящем вокруг, моментально на всё реагировать и оперативно действовать, чтобы своевременно выдать актуальную информацию. Особенно это касается сотрудников службы новостей на телеканалах. Новостные тележурналисты в течение рабочего дня должны каждые полчаса мониторить информационные ленты, популярные паблики в соцсетях, быстро проверять сведения, дополнять их свежими данными и успевать готовить материалы к эфиру. Если раньше все тексты новостей собирали в едином Word-файле и из него загружали на суфлёр ведущему, распечатывали выпускающему редактору, режиссёру, титровальщикам и остальным, то сейчас такой формат считается прошлым веком, поскольку он не позволяет в кратчайшие сроки обновить информацию в прямом эфире. Поэтому большинство международных, федеральных и республиканских телеканалов перешли на современную систему – Inews. Это сетевая программа, которая осуществляет прямую связь всех сотрудников новостного департамента. С ней уже давно работают на телеканалах США, Европы и России. В Казахстане система Inews появилась в начале 2020-го, одним из первых её освоил КТК. Зная работу новостной службы этого канала изнутри, расскажу подробнее, как и чем помогает Inews.

В первую очередь Inews служит для составления верстки выпуска новостей. Программа представляет из себя таблицу, куда редакторы вписывают темы, авторов материалов, формат (ЗКТ/ЗКТ+снх/ снх+ЗКТ+снх/ сюжет), корреспонденты и видеоинженеры в специальные графы вставляют подводки, основные тексты и ID видеосюжетов. Для чего это нужно? Если во время прямого эфира меняется ситуация по какой-то теме или становятся известны новые сведения, то с помощью этой программы редакторы могут легко и быстро изменить формат материала, текст подводки, ЗКТ и всё прочее. Такая тактика уже не раз выручала, когда случались чрезвычайные происшествия и появлялись срочные новости. Приведу в пример взрывы под Таразом, прогремевшие в один из первых дней сентября 2021-го поздно вечером. Около 20 часов жуткие кадры разлетелись по соцсетям, затем – по лентам, спустя несколько минут информацию о взрывах подтвердили в Министерстве обороны, практически сразу сообщения передали по радио и в новостях КТК. Как это было? Наши собственные корреспонденты работали на месте, присылали видео в Алматы, редакторы прямо во время эфира создали дополнительную ячейку в программе Inews, написали и вставили туда ЗКТ, тем временем алматинские корреспонденты с видеоинженерами смонтировали видео для ЗКТ из того, что прислали репортёры, в итоге новость вышла в эфир первой после рекламы, то есть открыла второй блок. На подготовку этого материала благодаря Inews и слаженной работе новостников ушло примерно 15-20 минут.

А ещё Inews позволяет во время монтажа «подогнать» планы по словам, чтобы в определённый момент на экранах появился нужный кадр, который точно отразит, о чём говорится в тексте. Отмечу, система Inews настраивается под скорость чтения каждого диктора и корреспондента, поэтому, исходя из количества слов в тексте, можно заранее узнать приблизительный хронометраж конкретного материала и всего выпуска в целом.

Эта программа высоко оценена лучшими специалистами телевизионных новостных служб мира. С помощью таких изобретений работа журналистов-новостников выходит на новый уровень.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ИСТОЧНИК ФЕЙКОВ И ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19**

*Горбунова Анастасия*  
*КазНУ имени аль-Фараби*  
*магистрант 2 курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель:**  
*к.филол. наук. Мусинова А.А.*

Скорость распространения правдивой и ложной информации разительно отличается. В исследовании, опубликованном в журнале *Science* в 2019 году, было показано, что ложь распространяется в несколько раз быстрее правды. В работе использовали набор данных о распространении каскадов слухов в Twitter с 2006 по 2017 год. Ложные новости достигли большего числа людей: верхний 1% каскадов ложных новостей распространился среди 1000–100000 человек, тогда как правда редко доходила до более чем 1000 человек. Предполагается, что причиной могут быть степень новизны и эмоциональное состояние людей на момент получения информации. Ложные новости часто выглядели как новая информация, вызывали страх, отвращение и удивление. Подобное восприятие мотивировало людей больше делиться ложной информацией, чем правдивой [1]. Важно: в Twitter, как и в любой социальной сети, поделиться информацией очень просто — достаточно пары кликов. Новые медиа и доступность технологий, таких как смартфоны и высокоскоростной интернет, фактически, дают любому желающему возможность вещать на широкий круг людей. Если ещё несколько десятков лет назад информирование было прерогативой представителей СМИ, то теперь персональное медиа может создать каждый.

Пандемия COVID-19 с рисками для жизни и здоровья, а также с ограничениями, создала благоприятную среду для распространения ложной информации. Неопределённость в отношении мер противодействия, неизученность вируса и масштабы проблемы привели к множеству плохих решений в разных государствах. Напряжённость в обществе росла и продолжает расти. В одном исследовании собрали твиты, упомянутые в вердиктах проверенных фактов, связанных с COVID-19, более чем 92 профессиональными организациями по проверке фактов в период с января по середину июля 2020 года. Всего было изучено 1 500 твитов, относящихся к 1 274 ложным и 276 частично ложным заявлениям соответственно. Ложные утверждения распространялись быстрее, чем частично ложные, а также исследовательский анализ учетных записей авторов показал, что знакомый источник мнений (включая организацию или знаменитость) активно участвует либо в создании новых ложных твитов, либо в распространении дезинформации [2]. Социальные сети, в которых у пользователя может быть множество подписчиков или «друзей», создают тот самый круг знаковых источников мнений, а следовательно, усугубляет ситуацию с распространением ложной информации. Однако, даже если пользователи активно распространяют фейки, корень проблемы в том, кто создаёт ложную информацию. И это не только обычные пользователи, но и проверенные организации, такие как СМИ. Это было показано в исследовании, опубликованном в *Scientific Reports*, где изучили проблему распространения информации о COVID-19 с помощью массового анализа данных в Twitter, Instagram, YouTube, Reddit и Gab. В социальных сетях количество сообщений, созданных из сомнительных источников, составляет небольшую долю в сравнении с сообщениями, созданными надёжными источниками [3]. Это означает, что проблема инфодемии куда серьёзнее: необходимо не только просвещение потребителей информации, развитие их критического мышления и умений оценивать информацию, но и скоординированные меры для повышения качества информации, публикуемой в СМИ.

Не следует преуменьшать и важность фактчекинга: ведь помимо глобальных усилий по работе с качеством подготовки специалистов в медиа и коммуникации и работой по развитию медийной и информационной грамотности населения, необходимо также и бороться с ложной информацией в моменте. Следует отметить, что разбор фейков необходимо делать там, где эта ложная информация появилась и распространяется. Только так правда может достичь той же аудитории, что поверила в фейки, то есть тех, кому это действительно нужно. В этом контексте становится очевидно, что хотя социальные медиа стали благоприятной средой для появления и распространения дезинформации, они же способны стать и инструментом борьбы с ней: как минимум в части фактчекинга, как максимум —

также в части глобальных действий. Сами социальные сети уже предпринимают действия в этом отношении: так, например, в 2020 году Facebook начал удалять публикации с информацией о препаратах, которые якобы лечат коронавирус [4], а Youtube с 2021 года удаляет фейки о вакцинации [5].

#### **Список использованных источников**

1. Soroush Vosoughi, Deb Roy and Sinan Aral. Lies spread faster than the truth. – Science. – 9 мая 2008 года. – Адрес URL: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146> (Дата обращения: 01.02.2022).
2. Gautam Kishore Shahi, Anne Dirkson, Tim A. Majchrzak. An Exploratory Study of COVID-19 Misinformation on Twitter. — 24 августа 2020 года. — Адрес URL: <https://arxiv.org/abs/2005.05710> (Дата обращения: 01.02.2022).
3. Matteo Cinelli, Walter Quattrociocchi, Alessandro Galeazzi, Carlo Michele Valensise, Emanuele Brugnoli, Ana Lucia Schmidt, Paola Zola, Fabiana Zollo & Antonio Scala. The COVID-19 social media infodemic. — 6 октября 2020 года. — Адрес URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-73510-5> (Дата обращения: 01.02.2022).
4. Rob Price. Facebook is banning ads that promise to cure the coronavirus. — 26 февраля 2020 года. — Адрес URL: <https://www.businessinsider.com/facebook-corona-virus-cracks-down-ads-2020-2> (Дата обращения: 01.02.2022).
5. YouTube удалит все видео с дезинформацией о вакцинах. — 30 сентября 2021 года. — Адрес URL: <https://www.bbcussian.com/russian/news-58743465> (Дата обращения: 01.02.2022).

### **КАК РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВЛИЯЕТ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА**

**Кадирова Гаухар**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

С появлением печати, во второй половине 19 века возникло понятие «журналистика» как научной дисциплины. Соответственно, с тех пор стали создаваться научные руководства, пособия по изучению данного предмета. В содержании таких учебников всегда отмечалось, что основными целями журналиста являются сбор, обработка и распространение актуальной информации. С течением времени менялись лишь способы достижения этих целей. Если обратиться к истории, то становится известно, что ещё в старину, при отсутствии печати, герольды или глашатаи объявляли последние новости или послания короля народу.

Сегодня, с возникновением новых технологий и развитием сети Интернет, журналистика потерпела значительную трансформацию. Процесс сбора и распространения информации сильно ускорился. Подготовленный материал доходит до огромного количества читателей в один щелчок! С другой стороны, развитие форумов, социальных сетей имеет и свои минусы. Ведь теперь абсолютно любой пользователь может «примерить» на себя профессию журналиста и делиться сомнительной, непроверенной информацией с широкой аудиторией. Также, многие издания и новостные сайты стали публиковать свои новости и в социальных сетях. Информация становится слишком доступной. Теперь стоит преимущественно вопрос об оперативности ее распространения. Отсюда возникают новые профессии журналистики- копирайтеры и рерайтеры. Их задачей является переписывание уже имеющегося материала, чтобы избежать обвинения в плагиате.

SMM-специалист- тоже относительно новая профессия, которая появилась благодаря развитию социальных сетей. Задача этих специалистов- находить актуальные темы и создавать интересный контент для привлечения аудитории. Привлечение аудитории также является основной целью таргет-менеджера, только его задача состоит в «регуливании» характеристик читателей. Он наладит геопозицию и настройки так, чтобы на преподавателя английского языка подписывались преимущественно ученики, планирующие сдачу международного теста на знание языка или люди, планирующие работу в иностранной компании, например. Интересна также такая специальность как

копирайтер. Если обратить внимание на корни слова “copy” и “writer”, может показаться, что задача такого специалиста очень примитивна и заключается лишь в двух функциях: “копировать” и “вставить”. До моего личного знакомства с этой профессией, я считала, что копирайтер умело переписывает уже готовые чужие тексты «своими словами» и таким образом, выдаёт готовый материал. Но это лишь малая часть работы копирайтера. В его задачи также входит брендинг, нейминг и, самое главное, - генерирование идей. При выборе названия для продукта/услуги/компании важно учитывать малейшие нюансы. Обязательно искать перевод, значение, историю слова. Ведь как корабль назовёшь, так он и поплывет. Из личного кейса могу привести историю о том, как представители строительной компании на последнем этапе утверждения названия нового проекта для торгового дома, находящегося на барахолке, отменили название «Ажар», потому что кто-то из присутствующих пошутил, что оно рифмуется со словом «пожар». А ведь это очень уместное замечание: на барахолке действительно часто случаются пожары. Брендинг же уже происходит на фоне подбора названия для продукта, здесь можно сделать акцент на смысл названия и придумать для него интересную концепцию, либо выдумать легенду, которая обязательно распространится из уст в уста. Для примера, ларёк, в котором будут продавать бургеры, сэндвичи желательно назвать простым запоминающимся словом скорее всего, на английском языке, либо же использовать сленг. Услуги, предоставляющие предметы для проведения национальных обрядов- Той бокс. “Той” в переводе с казахского языка- праздник, а “box” с английского- коробочка. Появляется простая красивая ассоциация: праздник в коробочке.

Как мы заметили, журналист из года в год трансформируется современного многозадачного специалиста. Он все время развивается, становится более гибким. Генерировать идеи, развивать свою «насмотренность» очень помогают в работе SMMщиков, копирайтеров, как делятся опытные специалисты в своих блогах.

Аудитория также адаптировалась под работу новых СМИ. Они ждут обратной связи, советов, ежедневных обновлений, интересных подборок, прямых эфиров. Внимание читателей может переключаться ежедневно. Журналист в этом плане обладает большим преимуществом- от него зависит на что именно аудитория обратит внимание, какой момент выделить ключевым, какие комментарии привлечёт данный материал и так далее.

Социальные сети значительно повлияли на работу журналиста, но не облегчили ее. Ведь в потоке огромного количества информации, читатель становится более избирательным к выбору материала и больше ценит своё время.

## **КИБЕРСПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НОВЫХ МЕДИА**

**Карымсакова Камила,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Нода Л.П.**

Журналистика — охватывает все сферы жизни. Можно писать обо всём. Экономика, политика, музыка, кулинария - этот список можно перечислять до бесконечности. На сегодняшний день, журналистика обратила своё внимание на киберспорт. Так как, у геймеров есть свои турниры, соревнования, новости и главное, аудитория. Поэтому, появился новый вид СМИ — киберспортивная журналистика.

В наше время каждый интернет-пользователь хоть раз слышал про киберспорт. Но не каждый знает, что это такое. Киберспорт — соревнования на основе компьютерных игр. Для сравнения: если футбол проходит на футбольном поле, то киберспорт — на игровом. Там необязательно иметь хорошие физические данные. Главное — навык, опыт и моральная подготовка. За короткий срок, обычные компьютерные игры перестали быть развлечением и перешли в категорию профессионального спорта со своими звёздами и многомиллионной аудиторией.

История киберспорта в СНГ началась в 2001 году. Такой род деятельности хоть и не сразу, но в 2016 году 7 июня, по приказу Министерства Спорта был включён в реестр официальных видов спорта РФ. Спорт перешёл на новый формат, а журналистика вошла в новую медиа эпоху. Ведь, киберспортивная журналистика появилась в интернет-пространстве, а не в печати, как все



традиционные СМИ. Огромная аудитория киберспорта, создала большой объем потока информации. А где есть большая аудитория и информация, там вскоре появляются журналисты. В целом, киберспортивная журналистика ничем не отличается от традиционной. Есть комментаторы, которые разъясняют ход события в прямом эфире. Зрители даже сделали свой топ лучших комментаторов. Туда входят такие комментаторы, как Алексей Пчелкин, Дмитрий Корчевинин, Ярослав Кузнецов, Константин Сивко, Юрий Терещенко и другие. Корреспонденты берут интервью у игроков и организаторов матчей. Журналисты пишут статьи и освещают всё на различных интернет-платформах. К сожалению, в СНГ, данный вид журналистики не пользуется популярностью на телевидении, как за рубежом. Поэтому, журналистика такого рода обосновалась в интернет-пространстве. А точнее, в социальных сетях. Многочисленные каналы, страницы и паблики в ВК, YouTube, TikTok и Instagram, набирают миллионную аудиторию, пишут статьи, прогнозы, ставят ставки, проводят стримы, обзоры и различные конкурсы. Сообщества кибержурналистики создают информационные порталы и различные сайты, такие как cybersport.ru и goodgame.ru.

За такое короткое время, киберспорт привлёк множество журналистов. У многих из них есть свои каналы на платформе YouTube, Twitch, где они создают ролики и новостные передачи.

Дмитрий Крупнов. С 2018 года работает в студии аналитики киберспорта комментатором, аналитиком, ведущим многих передач киберспорта и обозревателем турниров по играм «Dota2» и «CS:GO». Зрители ценят его за точную аналитику и уютную атмосферу в прямых эфирах.

Как правило, в киберспортивную журналистику приходят те, кто ранее был про-игроком или имеет хоть какой-то опыт в сфере киберспорта. С большим багажом знания в этой сфере, в журналистику пришёл про-игрок «Overwatch», Митч Лесли. В киберспортивной журналистике, он является одним из лучших ведущих в киберспортивной организации ESL. Затем, начал работать в студии аналитики и прославился как один из самых ярких представителей киберспортивной журналистики.

Журналисты киберспорта не ограничились роликами и прямыми эфирами. Были созданы крупные новостные порталы в сфере киберспорта. Например, «cybersport.ru». Здесь публикуются новости, статьи, интервью, прогнозы, блоги из мира игр. У сайта есть своя редакция и целый штат журналистов, которые сотрудничают с зарубежными новостными порталами киберспорта. Такой же популярностью пользуется сайт «RuHub». Его каналы есть во всех социальных сетях. Они освещают своё видение киберспортивных событий. Также, у них есть множество передач и целый штаб аналитиков и комментаторов онлайн турниров.

Отличия традиционного журналиста от киберспортивного нет. Они так же работают над своим голосом, имеют грамотную речь и преподносят аудитории качественную и понятную информацию. Хоть киберспорт и считается новым видом журналистики, но за короткий срок уже успела собрать свою аудиторию и своих кумиров. Поколение помладше уже сейчас воспитывается на компьютерных играх. Дети школьного возраста достигают высоких уровней, играют лучше, чем опытный игрок, поэтому у киберспорта большое будущее.

#### **Дополнительные ресурсы:**

1) Киберспортивная журналистика как новый вид журналистики

А.А. Белокриницкая

2) Киберспортивная журналистика в контексте новых медиа

<https://age-info.com/2018/11/>

### **КАК ФАКТЧЕКИНГ ПОМОГАЕТ НАМ НЕ ВЕСТИСЬ НА МАНИПУЛЯЦИИ ЖЁЛТОЙ ПРЕССЫ?**

**Кемалбаева Жалиля,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*

**Научный руководитель: Нода Л.П.**

В современном мире с развитием различных технологий, интернета и коммуникационных процессов – значительно повышается значимость СМИ. Средства массовой коммуникации, на данный момент, проникает во все сферы человеческой деятельности и является одним из главных источников информации. СМИ также пропагандирует норму жизни, формирует общественное мнение, культуру и

мировоззрение. Если неправильно преподнести или же подать фейковую информацию, то у людей формируется ложное понимание ситуации. Ведь, не секрет, что СМИ – это один из инструментов по управлению массовым сознанием. Интернет-журналистика с каждым годом всё больше и больше затмевает телевидение, печатные издания и радио. Теперь, при помощи одного клика, можно найти нужные данные на любую тему. А у многих новостных изданий уже есть свои сайты во всемирной паутине и страницы в социальных сетях. Это, безусловно, очень удобно и не отнимает слишком много времени при поиске информации.

Однако, с появлением интернет-изданий, на просторах сети с каждым днём увеличивается доля жёлтой прессы. Журналисты в погоне за деньгами и высокими рейтингами, готовы оклеветать человека, выдать ложную информацию и ворваться в личное пространство. Всё это называется – фактоидом. Работники занимающиеся фактоидом теряют совесть, человечность, нравственность, и именно из-за них лишается доверие общественности к журналистам. Но как же не попасться на манипуляции и ложную информацию жёлтой прессы? Есть антоним к термину фактоид – фактчекинг. Информация – это словно «пища» для головного мозга. Каждый человек выбирает, что ему употреблять в пищу. Некоторые люди едят всё подряд, несмотря на вред здоровью. А есть люди, которые тщательно выбирает, что ему употреблять в пищу во благо своему организму. Тоже самое с информацией. Если вы хотите преподнести достойный контент, или же не наткнуться на ложную информацию, то нужно работать с фактчекингом. А сам термин фактчекинг означает – проверка информации на достоверность. Самым первым делом – найдите первоисточник. Это может быть человек – очевидец событий. Это также может быть, какой-нибудь документ, подтверждающий подлинность информации. Чтобы его найти, нужно «покопаться» в различных сайтах или в архивах библиотек. Очень часто бывает такое, что СМИ освещает не всю картину происходящего, а лишь малую часть. Вот для этого и нужно работать с первоисточниками. Первоисточники, которым стоит доверять: Порталы госслужб, сайты министерств, официальные документы, научные и коммерческие исследования.

Найдите как можно больше данных. Есть множество сайтов, которые помогают найти дополнительную информацию на нужную для вас тему. К примеру: YouTube Data Viewer. TinEye. Google Images и др. Получите мнение эксперта по волнующим вопросам. Эксперт – это тот человек, который лучше всех понимает и разбирается в определённой сфере. Например, если вы пишете статью о суициде подростка, то спросите мнение у психолога. Или же о коронавирусе, то возьмите интервью по этому поводу у врачей и вирусологов. Для сбора большого количества информации - пообщайтесь со множеством экспертами. Проверяйте имена, а именно, правильно ли вы написали ФИО, уточните должность спикера, возьмите у него контакты.

Анонимные источники. Очень часто мы видим в прессе, что информацию предоставили люди, которые хотят уберечь себя от публичности. К примеру, если это госслужащий, который рискует своей репутацией и говорит о несправедливого отношения власти к народу. А эти критерии помогут вам определить, стоит ли использовать его информацию или нет:

-Если у него есть предоставленная информация, как фото, видео, аудиозапись на диктофоне, документы или же он сам лично знаком с нужным человеком.

-Информация очень важна для материала и её невозможно получить другим способом.

-Анонимный источник очень надёжен и знает о чём говорит.

В заключение хочу добавить, что доля жёлтой прессы в СМИ будет существовать. Однако, задача компетентного журналиста – это предоставлять достоверную информацию и стараться опровергать фейковые новости. Всё это нужно делать в целях защиты интереса общества и личности. С фактчекингом должен работать не только журналист, но и обычный гражданин для того, чтобы не поддаваться фейковой информации.

## РАЗВИТИЕ ТРОЛЛИНГА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

**Кожабек Карлыгаш,**  
магистрантка 2 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им.Аль-Фараби  
**Научный руководитель:**  
Козыбаев С.К.

В современном мире, где каждый второй является уверенным пользователем социальных сетей, хоть раз в жизни сталкивался с необоснованной критикой и агрессией со стороны незнакомых пользователей. Такие нападки в основном можно встретить на страницах популярных и медийных личностей, которые привыкли выставлять кадры из своей повседневной жизни. Однако эти комментарии не остаются лишь на уровне простых оскорблений. Одним из мощнейших инструментов для развития информационной войны является троллинг. Явление, появившееся совсем недавно и почти что не изученное до конца. Если обратиться к сетевым словарям, то можно найти определение, что троллинг — это агитирующее действие в сети и на интернет-форумах, где пользователи провоцируют друг друга к проявлению агрессии на бессмысленной основе. Таких пользователей называют троллями. Впервые о троллинге и провоцирующем поведении троллей упоминала в своих научных трудах Джудит Донат в 1996 году, которая дала описание нескольких примеров на конференции Usenet [1]. Позже зарубежные исследователи изучили это явление с психологической, социологической и политической сторон. В Казахстане же исследование данной темы началось не ранее 2012 года. И только в узком направлении, а именно существующие на данный момент труды казахстанских исследователей основаны на анализе развивающихся социальных сетей, в частности, Инстаграм, Facebook, Вконтакте и других [2]. Особенное развитие троллинг получил во время пандемии, когда вне зависимости от возраста, люди стали чаще проводить в Интернете, что и послужило резкому скачку агрессии и кибербуллинга. Об этом заявил президент Интернет-ассоциации Казахстана- Шавкат Сабилов [3]. Также по его словам, стало известно, что за последние 10 лет поступило свыше 20 тысяч заявлений о травле и оскорблениях в Сети, что свидетельствует о том, что безобидные подделки среди детей приводят к наихудшим итогам, троллинг постепенно превращается в травлю, которая порой доводит до плачевных ситуаций. Масштабы троллинга намного велики, чем подростковые паблики. Троллинг является оружием информационной войны, провоцирующий конфликты на международном уровне. Так как прочное внедрение социальных сетей в жизни пользователей представляет собой большую угрозу не только для государств, но и для всего человечества и влечет за собой манипулирование общественным сознанием.

### **Список литературы:**

1. Уитни Филлипс. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. Альпина Паблишер, 2015, – 50 с.
2. Есхуатова Н.Б., Султанбаева Г.С. Интернет журналистика: учебное пособие. - Алматы, 2015, - 45с.
3. [https://m.ru.sputnik.kz/society/20200909/14914639/Travli-v-Seti-stalo-bolshe-v-period-pandemii---Internet-assotsiatsiya-Kazakhstana.html?mobile\\_return=no](https://m.ru.sputnik.kz/society/20200909/14914639/Travli-v-Seti-stalo-bolshe-v-period-pandemii---Internet-assotsiatsiya-Kazakhstana.html?mobile_return=no)

## МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ: ОПЫТ КОМПАНИЙ КАЗАХСТАНА

*Кожабек Салтанат*

*КазНУ им.аль-Фараби*

*магистрантка 2 курса факультета журналистики*

*Научный руководитель:*

*к.филол.наук, старший преподаватель*

*Мусинова А.*

Глобальный характер информационных процессов имеет свое отражение в национальной специфике того или иного государства. Республика Казахстан сформировало свое информационное пространство для средств массовой коммуникации [1].

С приобретением независимости Казахстаном проведены реформы в области телекоммуникационного сектора. Что дало толчок в формировании частных и новых СМИ, телерадиокомпаний в вещательном формате. На сегодня средства массовой коммуникации Казахстана являются первыми, кто реагируют на современные вызовы, они не боятся изменять политику компании, стремясь соответствовать и адаптироваться под появляющиеся требования [2]. В связи с этим, начиная с 2015 года, страна выбрала курс цифрового вещания, что определяет потребность в осмыслении социально-экономических, технологических, культурно-информационных процессах в Казахстане [3].

Тема корпоративных коммуникаций становится сегодня все чаще актуальной, так как происходит постоянное развитие современных коммуникационных и коммуникативных технологий, что вызывает необходимость поиска ответов на новые вопросы современности, появлением различных инноваций в социальной жизни, экономике, образовании, науке, культуре [4,5].

Положение Казахстана в разрезе 2020-2022 года обуславливает рассмотрение данного вопроса, учитывая чрезвычайное положение, в котором мы оказались. В подобных условиях претерпевают изменения все внутренние и внешние секторы экономики не только компаний, но и стран. Адаптация имеющихся средств корпоративной коммуникации и разработка новейших методов ведения рабочих процессов основная цель в условиях чрезвычайного положения.

Практика крупных компаний показывает, что бизнес идет наравне с современными средствами коммуникации. Как коммуникация реагирует на новшество, так и бизнес успешно реагирует на новую ситуацию.

Корпоративные коммуникация в условиях чрезвычайного положения сменила фокус, когда дело коснулось изменений условий работы. Подобная ситуация происходит благодаря подготовке стратегического плана компании с учетом кризисных ситуаций. При правильной и перспективной реализации корпоративной коммуникации можно избежать трудности функционирования компании во время чрезвычайного положения.

В потоке движения современных условий работы компаниям Казахстана необходимо использовать оригинальную и полезную информацию, не быть навязчивыми при использовании социальных сетей, а также не отходить от традиционных принципов компании в виду репутации и имиджа.

На основе полученных выводов, можно определить корпоративную коммуникацию как средство, которое осуществляет эффективную координации всех внутренних и внешних групп, при этом имеющие общую цель в поддержании благородной репутации с прозрачной и доступной спецификой общения с клиентами.

### **Список использованных источников:**

1. Барлыбаева С.Х. Коммуникационное развитие Республики Казахстан. – Вестник КазНУ – Алматы, 2012.
2. Потапчук В.А. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология. 2016. №5.
3. Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 96 с.

4. Шуншалина Г.Ш., Ковшова Т.П. Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности Ассамблеи народа Казахстана // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. №7 (17).

5. Озерова М.М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.

## АКТУАЛЬНЫЕ ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

**Корикбай Анелжан**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*студентка 3-го курса*

*факультета журналистики*

**Научный руководитель Нода Л.П.**

В связи с технологическим прогрессом и цифровизации традиционных СМИ изменился формат, подача и содержание различных медиа. Качество подачи информации ухудшился. Ведь появилась новая задача у иноСМИ привлечение как можно большего количества подписчиков, просмотров и реакций от аудитории в виде комментариев, репостов и лайков любыми путями. Вследствие этого нарушается все большее количество этических принципов в медиа, таких как плагиат, распространение фейковой информации, анонимность, нарушение различных прав человека в материалах медиа, подачи материала основанный на субъективном мнении и т.д.

На данный момент у каждого современного человека есть доступ к Интернету, поэтому каждый пользователь может быть источником и распространителем информации. Таким образом в различных социальных сетях все большее количество ложной информации, которое распространяется и в СМИ. Например, новость, как Обама якобы называл Дональда Трампа «засранцем» в формате видео было ложным. Ведь в действительности Обама такого не говорил, а фейковое видео было создано при помощи, таких программ как Фейкапп и Адоб Афтер Эффектс. Данное видео распространяли различные медиа для привлечения аудитории.

Кроме этого, в связи с пандемией появилось все большее количество ложной информацией. Популярной дезинформацией было то, что 5G причина появления коронавируса, вакцинация распространитель болезни и способ чипирования. Таким образом не только пользователи социальных сетей являются распространителем дезинформации, но и некоторые СМИ совершают данное действие в погоне за просмотрами и реакции аудитории.

При том, каждый журналист ведет свои социальные сети, где он может поделиться со своими размышлениями, должен ли он оставаться специалистом в публикации материала у себя в соцсетях? Или имеет право писать там все, что ему вздумается? Ответ на данный вопрос рассмотрим на данном примере: руководство информационного агентства «РИА» отстранила от работы журналиста Николая Турицкого за его неподобающие высказывания о проведении парада сексуальных меньшинств в Германии. Поэтому журналист должен соблюдать этико-правовые нормы абсолютно везде, а в особенности в интернет-пространстве.

Кроме этого, происходили случаи, когда журналистов увольняли из-за грубых комментариев в социальных сетях. Таким примером является ситуация с обозревателем The Age Катериной Дивиной. Ей пришлось покинуть редакцию из-за резкого высказывания в социальной сети по поводу австралийской несовершеннолетней звезды кино. Поэтому нужно писать этичные комментарии и вести себя профессионально не только в медиа, но и в соцсетях особенно будучи журналистом.

К актуальным этико-правовым проблемам интернет-журналистики можно отнести нарушение прав человек в материалах иноСМИ. Так из-за распространения личных данных в медиа страдают сами потерпевшие. Таким примером служит ситуация с материалом, когда жертву насилия на юге страны некоторые СМИ показали без скрывтия лица. После выхода данного материала потерпевший не мог выходить на улицу без осуждения и неприятных взглядов. Кроме этого, был случай, когда в различных иноСМИ распространялось видео потерпевшей с тарзанки и несчастного случая, где лицо пострадавшей можно было полностью рассмотреть. Данный случай является также актуальной этико-правовой проблемой. Также журналисты используют различного рода материалы из других источников без указания авторства. Это и есть плагиат, который распространен во многих изданиях. Также частым нарушением этики в журналисткой практике является использование «кликабельного»

или «громкого» заголовка, где содержание текста просто не соответствует названию материала. Ведь главная его цель – это привлечение аудитории, но не подачи качественного и полного материала.

Так в нашем современном мире распространяется все большее количество некачественного контента, дезинформации, плагиата с которым мы должны ежедневно бороться для потребления в дальнейшем эко-контента. Сделаем вывод, что этико-правовые проблемы интернет-журналистики актуальны и их можно разрешить с помощью знания, а также соблюдения базовых принципов медиа всеми пользователями сети, в особенности журналистами.

Источники:

{<https://nauchkor.ru/pubs/eticheskie-dilemmy-v-zhurnalistike-diskussiya-v-professionalnom-soobschestve-5a6f88167966e12684ee9f15>}

## **SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И ПОРТАЛОВ**

**Корикбай Анелжан,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

SMM (Social Media Marketing) – это интернет-маркетинг для продвижения в социальных сетях и сайтах. В современном мире в связи с развитием технологий и Интернета традиционные средства массовой информации перешли на онлайн формат. Многие интернет-издания также имеют социальные сети, в которых распространяют актуальную информацию. Целью SMM-отдела любой редакции состоит в том, чтобы увеличить аудиторию, охваты и посещаемость сайта, их аккаунтов. Крупнейшие интернет-издания: Tengrinews, ZTB.KZ, ORDA, 24.kz, inform.kz, stopfake.kz и другие активно ведут свои социальные сети.

Многим пользователям Интернета легче, удобнее и быстрее узнавать последние новости через социальные сети. Так как большое количество времени они проводят именно там. А именно в Фейсбук, Инстаграм, Вконтакте, Твитер, Телеграм и так далее.

Давайте рассмотрим применение SMM-продвижения на примере таких новостных порталов, как ztb.kz и tengrinews в Инстаграме.

@ZTB\_KZ (их инстаграм) – сетевое издание, которое позиционирует себя, как информационное агентство, созданное в интересах нового поколения казахстанцев. У данного портала около двух миллионов читателей. ZTB свой инстаграм оформили в белом-золотистом оттенке, где каждый хайлатс (альбом сохраненных историй в форме кружочков, который находится ниже БИО-профиля) посвящен их ссылкам в других социальных сетях, таких как телеграм, фейсбук, вконтакте, ютуб, их сайт и контакты для рекламы. Таким образом они переносят часть своей аудитории из одной социальной сети в другую.

В БИО-профиля написана краткая информация о самом информационном агентстве и их контакты для связи. У ZTB 2616 публикаций, они оформляют свои посты в едином стиле: основная картинка и одинаковый шрифт на всех постах. А также они ежедневно выкладывают истории с самыми интригующими новостями и видео рилсы (формат коротких видео до 30 секунд) для большего охвата аудитории. Большую часть своих читателей они собрали с помощью виральности (это способность контента бесплатно распространяться в интернете с помощью репостов и рекомендациям пользователям). То есть без таргетированной рекламы. А также приемом для увеличения аудитории и в других социальных сетях, они используют кросспостинг (дублируют одну и ту же информацию в другие социальные сети). Большая часть контента состоит из отрывков видео или серии фотографии, где в описание предлагается основная информация в виде заметки. ZTB затрагивают актуальные новости любой сферы, например, как политика, новости мира, новые технологии, спорт, культура и так далее. Самое удобное то, что с помощью обложки поста можно узнать, чему посвящена новость без перехода к ней или перевода на сайт. Благодаря четким и интересующим названиям обложек они привлекают внимание аудитории: «Алматинка вывесила в своем окне плакат с требованием снести ее дом», «Казахстанцы смогу получить грант на обучение в британском университете», «Депутат Дарига Назарбаева вновь отсутствует на заседании мажилиса» и т.д.

@tengrinewskz (инстаграм) – новостной портал, который публикует происшествия в мире и Казахстане. У них около двух миллионов читателей. А также есть отдельная страница для новостей только на казахском языке -- @kaz.tengrinews, где около пятьсот тысяч пользователей. А также отдельные страницы @tengri.almaty и @tengri.astana, где публикуются новости данных городов. Отдельные страницы Tengri создали для большего удобства жителей крупнейших городов Казахстана.

Дизайн. Tengrinews выбрал зеленый и белый цвет, как оформление своего аккаунта. Их аватарка, как и хайлатсы в этом оттенке. Хайлатсы, также как у и ZTV посвящены ссылкам в другие социальные сети, кроме этого, у них есть отдельная рубрика: подкасты «Я+ты из Алматы». Обложки новостей также представлены основной фотографией на которой написан заголовок в едином стиле на каждой публикации. Возле текста присутствует зеленая полоска, а снизу их логотип. В аккаунте tengrinews 9817 публикаций. Для привлечения большого количества аудитории Tengrinews также публикуют полноценные видео и Рилсы. Новости публикуются ежедневно, но не стори. В постах tengrinews также преобладает инфографика, которая собирает шейры (репосты) пользователей. Данный новостной портал также набирает аудиторию, как и ZTV с помощью виральности.

Основой SMM в телеграме новостных порталов является кросспостинг, так как они в основном одну и ту же информацию дублируют в разных социальных сетях. А также различные интернет-издания, как Орда, Выход к правде и Козачков.оффсайд делают SFS друг другу. Это вид взаимопиара, когда пользователи рассказывают друг о друге в своих аккаунтах, пабликах.

Мы заметили, что стратегия SMM продвижения у таких интернет-изданий, как ZTV.KZ и Tengrinews схож. Благодаря ежедневному постингу в Инстаграм и других социальных сетях популярность и интерес аудитории растет к данным порталам. Без правильного SMM нельзя было бы достичь такой аудитории, как два миллиона подписчиков с высокой вовлеченностью.

Интернет-издания

[https://www.instagram.com/ztb\\_kz/](https://www.instagram.com/ztb_kz/)

<https://www.instagram.com/tengrinewskz/>

## СМИ О ЧУДЕСАХ СВЕТА

**Костина Алина,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Чудеса света. В нашем мире существуют семь чудес света, это: Колизей, Великая Китайская стена, Макчу Пикчу, Петра, Тадж-Махал, Чечен-Ица, Пирамиды, статуя Христа Исеупителя. Почему именно семь? С древности считается, что 7 — это священное, магическое число. До сих никто не знает автора этих семи чудес света.

Загрязнение и уничтожение чудес света как одна из проблем общества. В сети с каждым днём распространяются новости, о том, что возле пирамид ужасная духота, в самих пирамидах стоит неприятный запах, а вокруг груды гниющего мусора. В древней крепости инков Мачу-Пикчу из-за большого потока туристов произошло загрязнение в виде пластиковых бутылок. Еще один объект на грани уничтожения — 400-летний Тадж-Махал в Индии. Его жемчужный блеск угасает с каждым годом из-за кислотных дождей и загрязнения воздуха. Огромный поток туристов является причиной износа мраморных стен и полов. Далее в списке — Великая китайская стена. Её треть уже стерта с лица земли из-за эрозии, ущерба от туризма и кражи кирпичей местными жителями.

Помощь через СМИ. Мировые средства массовой коммуникации каждый день бьют тревогу и просят помощи у властей и различных организаций, дабы избежать исчезновения чудес света. К примеру, в статье интернет-издания «РИА новости», сообщают о загрязнение Мачу-Пикчу. «Более 200 турсоператоров пройдут обучение в министерстве окружающей среды Перу в рамках борьбы с загрязнением пластиком древней крепости инков Мачу-Пикчу», - говорится в сообщении.

## **КИБЕРСПОРТ В МАССЫ ЧЕРЕЗ СМИ**

**Кохан Эльдар,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студент 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Как любой традиционный спорт в своей основе при формировании основной аудитории используются все методы, одним из таких является продвижении киберспорта в массы через СМИ. Рекламные баннеры, объявления, новости, статьи и так далее являются мощным двигателем формирования и первоначальной основной аудитории, так же, как и постоянной.

Киберспортивная журналистика как новый вид деятельности Большое количество моментов касательно журналистики деятельности в киберспорте началось с появлением первых турниров, которые проходили ещё в 80-е, когда процессоры были восьмибитными, а люди ещё не видели даже самую простую 3D графику, и довольствовались простыми играми. На то время понятие киберспорт не использовалось вообще, однако большая часть статей, написанная в период становления гейм девелопмента стало ключевым в формировании первоначальной аудитории, которая играет в игры и по сей день, даже будучи отцами и матерями (хоть женщин в то время было от силы 10%–20%).

Важность развития новой школы журналистики через киберспорт Повторяя тезис с традиционным спортом, также хотелось бы подметить то, что развитие киберспорта проходит семимильными шагами, и не по дням, а по час и минутам идёт увеличение аудитории, которым интересен этот жанр, а нынешнее количество кадров, которые писали бы статьи и вели репортажи с турниров очень скудное. Поэтому развитие новых кадров в отрасли киберспортивной журналистики должно быть быстрым, чтобы внедрение было простым и не создавало лишних проблем.

## **ПРАВА И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА ВО ВРЕМЯ МАССОВЫХ БЕСПОРЯДКОВ В СТРАНЕ**

**Кусаинова Айша,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

После трагических событий кровавого января вопрос безопасности журналистов стал очень актуальным. Также, последние новости об Украине и России дают понять, что есть угроза для журналистов, не знающих правил меры безопасности. Ситуация во всем мире нестабильная, поэтому журналистам стоит обратить внимание и придерживаться этих правил.

### **Январские события**

Во время январских событий шесть журналистов получили ранения, четверо журналистов подверглись административному аресту, также шестеро журналистов вызваны на допрос. Касым Аманжолова, руководителя радиобюро "Азаттык", был задержан в Алматы. Освободили через полтора часа.

В Таразе задержана журналистка газеты "Время" Айжан Ауелбекова, освещавшая несанкционированный митинг. Ее доставили в районное отделение полиции, где продержали три часа.

Специальный корреспондент и редактор Orda.kz Багдат Асылбек был задержан ночью возле площади Республики в Алматы после того, как снял на видео бойцов спецподразделения, стреляющих в сторону группы людей. Вскоре к журналисту подошли двое вооруженных бойцов со щитами и дубинкой. Несмотря на то, что Багдат Асылбек был одет в соответствии с требованиями закона (в синюю жилетку), а также предъявил свое служебное удостоверение, силовики схватили его с двух сторон, повели к машине и затолкали туда.

### **Как обеспечить безопасность?**

#### **1) Готовность съемочной группы и всей редакции в целом**



Жизнь съемочной группы в первую очередь зависит от них самих же. Готовность к чрезвычайным случаям и специальное обучение должно проводиться еще в редакции, в безопасном месте. Во время массовых событий всегда глушат интернет и связь, соответственно, через мобильные телефоны связаться с редакцией будет практически невозможно. Поэтому съемочной группе заранее необходимо изучить место проведения массового мероприятия для того, чтобы определить в какой части объекта есть стационарные телефоны для связи с редакцией.

Также желательно журналистам дать несколько телефонов с разными сотовыми операторами чтобы повысить вероятность получения связи в этих телефонах обязательно должен быть список номеров руководителей, доверенных лиц, которые могут оказать первую помощь, юристов в случае, если журналистов задержат.

## **2) Отбор журналистов, отправляющихся на поле боя**

Руководство СМИ несет ответственность за каждого сотрудника, поэтому нужно ответственно подойти к этому вопросу. Ни в коем случае нельзя отправлять на массовые мероприятия сотрудников, имеющих заболевания сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, позвоночника, страдающих депрессией, испытывающих стресс, резкий перепад настроений, страдающих боязнью массового скопления людей, клаустрофобией, алкоголизмом (наркоманией) и т. п.

## **3) Документы и обозначения СМИ**

Журналист обязан иметь с собой документы, удостоверяющие личность и статус участника. Необходимая одежда для подобных мероприятий:

1. Жилет:

1) цвет — ярко-синий;

2) впереди и на спине жилета по горизонтали прошиты две светоотражающие полосы, шириной не менее 20 миллиметров. Впереди и на спине жилета над светоотражающими полосками располагается надпись "PRESS". Надпись выполняется латинскими буквами, изготавливается шрифтом "Arial" из светоотражающей ткани серебристого цвета.

2. Нарукавная повязка:

1) цвет — ярко-желтый;

2) в центре располагается надпись "PRESS". Надпись выполняется латинскими буквами, изготавливается шрифтом "Arial" черного цвета.

3. Наклейка:

1) наклейка представляет собой форму прямоугольника шириной не менее 280 миллиметров, высотой не менее 100 миллиметров;

2) цвет фона — синий;

3) в центре располагается надпись "PRESS". Надпись выполняется латинскими буквами, изготавливается шрифтом "Arial" из светоотражающей ткани серебристого цвета.

## **К чему быть готовым?**

**Слезоточивый газ** применялся в Азии, Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Северной Америке.

**Резиновые пули** неоднократно использовались полицией в Северной и Латинской Америке, Азии, на Ближнем Востоке и в странах Африки к югу от Сахары. В некоторых случаях в качестве пуль использовались прорезиненные шарики или покрытые аналогичными материалами.

**Пули со слезоточивым газом** — поражающий элемент, разрывающийся при контакте с выделившимся химическим раздражителем.

**Световые пули безопасности в Европе.** Снаряд изготовлен из резины или уплотненного пенопласта, вопреки своему назначению не производит светового эффекта, имеет сравнительно небольшой калибр и высокую скорость при попадании в цель.

**«Пули-бабочки»** использовались службами безопасности в странах Ближнего Востока. Снаряд представляет из себя боевой поражающий элемент, расширяющийся при соприкосновении с целью и вызывающий болезненные раны. «Пули-бабочки» изготавливаются из того же материала, что и обычные пули, и поэтому потенциально более смертоносны, чем другие «нелетальные» поражающие элементы.

## ОТРАЖЕНИЕ В ПРЕССЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ АСПЕКТОВ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РОССИИ И КАЗАХСТАНА К. XIX - Н. XX ВВ.

**Красильников Юрий,**  
магистрант БелГУ  
**Научный руководитель: Ушакова С. В.,**  
доцент кафедры журналистики БелГУ

Взаимоотношения Казахстана и Российской империи в конце к. XIX - н. XX вв. являются объектом пристального внимания и изучения, как со стороны профессиональных историков, журналистов, так и со стороны общественности. Сегодня, когда Республика Казахстан и Российская Федерация стали выступать как независимые суверенные государства, их далекое прошлое перестало быть достоянием сугубо академических кругов.

Казахстан с конца с XIX века становится одним из самых популярных объектов изучения военными и учеными того периода, об этом свидетельствуют многочисленные экспедиции ведущих исследователей-востоковедов, таких как А.И. Тевкелев, П.И. Рычков, А.И. Левшин, Н.И. Потанин, Г.Ф. Миллер, П.С. Паллас, И.Г. Георгия, И.П. Фальк, П.П. Семёнов-Тян-Шанский и других. Их именами названы многочисленные места на современной карте Казахстана. В архивах России хранятся многочисленные документы о культуре и быте казахского народа, сделанные ими, благодаря многочисленным сохранившимся данным в прессе того периода мы можем сегодня воссоздавать отдельные события прошлых столетий.

Начинается строительство и развитие большинства современных городов – Семипалатинск, Уральск, Гурьев, Верный. С появлением городов развивается инфраструктура и промышленность, появляются учебные заведения. В этот период начинается активное развитие просвещения, науки, культуры. Первыми видными деятелями казахского просвещения становятся Ч. Валиханов, Ы. Алтынсарин, А. Кунанбаев и другие.

Развитие всех сфер жизни отразилось и на периодической печати, появляются первые издания - «Туркестанские областные ведомости» 1879-1917 гг., «Казак» 1913-1918 гг., «Еңбекші казак» 1923-1932 гг. и др., журналы «Айқап» 1911-1917 гг., «Абай» 1918 г., «Шолпан» 1922 г., которые активно начинают развиваться с начала XX века.

XX век станет веком совместного проникновения культур, неким его симбиозом. Активное развитие культуры приходится на послевоенный период и связано это в первую очередь с так называемой культурной эвакуацией в годы Великой Отечественной войны.

Казахстан стал не только новым местом жительства для миллионов советских граждан из прифронтовых городов, но и всесоюзной кузницей культуры. Именно Алма-Ата, станет надежным тылом, жизнь в городе подчинена лозунгу «Все для фронта, все для победы». Алма-Ата становится советским Голливудом – сюда будут перебазированы Ленфильм и Мосфильм, здесь будут жить и творить легендарная Л. Орлова, В. Пудовкин, И. Пырьев, Г. Александров и другие. Знаменитые писатели - С. Михалков, К. Симонов и другие. Огромное количество ученых будут работать именно здесь.

Советский Союз подарил нам плеяду выдающихся казахских деятелей в разных областях культуры и науки таких как К. Сатпаев, А. Кастеев, М. Ауэзов, Р. Богланова, Е. Серккбаев их имена были известны каждому жителю и навсегда вписаны в своевременную историю.

В начале 90-х годов продолжателем дружественных традиций СССР на территории Казахстана становится ведомственное управление «Россотрудничество». Велика его роль в поддержании межнациональных, межкультурных, научных, образовательных связей. Множественные проекты, реализуемые среди молодежи Казахстана «Здравствуй, Россия», «Новое поколение», позволяют укреплять дружественные отношения двух уже независимых государств. Ярким примером может служить проект «Год России в Казахстане» и «Год Казахстана в России»

Россотрудничество реализует проекты, нацеленные на укрепление международных связей и тесное сотрудничество в гуманитарной сфере. Проводимые мероприятия и их освещение в различных СМИ способствуют преодолению культурных барьеров, негативных стереотипов и иных препятствий на пути к развитию международного сотрудничества. И роль современных СМИ в этом огромна.

## ФЕЙКИ В СМИ

**Курмашева Ару,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 2-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

СМИ сейчас все больше и больше становятся источниками непроверенной или основанной на слухах информации.

Новость, которая содержит ложь, вымысел и фальшивую информацию, в журналистике называется фейковой. (Fake News)

То есть, в широком смысле фейк в журналистике, это ложная информация, которая смешалась с пропагандой.

Фейк новость бывает намного страшнее, чем само явление.

Фейк новость в журналистике исходит из стремления распространения ложной информации, но ее новизна в том, что она призвана по-настоящему навредить.

На примере, я бы хотела отметить, январские события 2022 года в Казахстане, где после трагического события развернулась еще информационная война, который вел контроль над общественным сознанием граждан в Казахстане. Но, несмотря на предупреждение органов, по стране участились случаи распространения через социальные сети заведомо ложной информации. Конечной же целью этих информационных атак является не только дискредитация органов правопорядка, но и расшатывание государственного строя.

То есть, сейчас фейк новости в СМИ становятся массовой проблемой. В погоне очернить человека, компанию или целую страну журналисты публикуют непроверенную или откровенно ложную информацию. Эта проблема сегодня не только вводит в заблуждение читателей, угрожает деловой репутации компаний и вредит их бизнесу.

## ФАКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ «БІЛІМДІ ЕЛ»

**Кшнякина Анастасия,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель - Л.П. Нода**

Ежедневно в нашем мире происходят миллиарды событий: люди совершают поступки, произносят речи, влияют своими действиями на окружающих. Вместе с каждым произошедшим событием рождается и информация о нём – факт. В словаре-справочнике Масс-медиа термину даётся следующее определение: «факт (от лат. factum – сделанное, совершившееся) – действительное, невымышленное происшествие, событие, явление» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Журналисты собирают, обрабатывают и распространяют информацию, в основе которой лежат именно факты. После освещения журналистом и распространения посредством СМИ в массы факт становится новостью – теперь он общеизвестен. Однако возникает вопрос, как воспринимают факт сами журналисты? Ответ на этот вопрос даёт российский журналист Александр Тертычный в своём учебном пособии «Жанры периодической печати»: «Чаще всего под фактом в журналистике понимают описание какого-то явления, события, процесса, ситуации. Хотя на самом деле это понятие гораздо шире изложенного и представляет собой достоверное знание о существовании самых разнообразных явлений как предметного, так и информационного плана <...> Для журналиста факты – это прежде всего достоверные сведения, устанавливающие реальность существования каких-либо явлений (предметного или идеального, т.е. информационного ряда) в настоящем или прошлом» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. Таким образом, журналисты подразумевают под фактом не только констатацию какого-либо события, процесса, действия, но и его описание, развитие, рассуждение о нём. Когда мы говорим о задачах журналиста и журналистики в целом, то чаще всего вспоминаем различные её функции: информационную, просветительскую, культуроформирующую,

коммуникативную, образовательную и др. Какую задачу ставит перед собой журналист, какой реакции от аудитории он хочет добиться – в зависимости от этого, в основу материала ляжет описание определённых фактов. Возникают вопросы: как журналист отбирает нужные ему факты из общего потока, каким он отдаёт предпочтение? Это очень важный этап написания текста, поскольку факты, их содержание, количество, метод их сбора, достоверность – всё это влияет на материал, его стиль, жанр, функцию и, конечно же, смысл. Целью данной работы является изучение различных классификаций фактов и особенностей работы с ними журналистов. На примере материалов из республиканской образовательной газеты «Білімді ел» рассматриваются факторы и тенденции, влияющие на выбор фактов журналистами, освещающими сферу образования.

Множество чего-либо всегда можно разделить на группы на основании общих признаков отдельных объектов. Это же можно сделать и с фактами. Выделив у нескольких фактов схожие черты, их можно объединить в один вид. Например, факты можно разделить на истинные и ложные – это зависит от того, какую информацию они содержат. С другой стороны, факты могут быть очевидными или нет. Если факт общеизвестный и не требует доказательства – например, каждый знает, что дважды два – четыре – то он считается очевидным. Иными словами, факты можно разделить по различным признакам на множество видов. Уточним, что классификация фактов будет включать большое количество видов, в зависимости от того, по какому критерию было решено различать факты. То есть, критерий сравнения при разделении фактов на истинные и ложные – правдивость их содержания, истинность факта, а на очевидные и неочевидные – степень известности, осведомлённости аудитории об этом факте. Таким образом, вариантов классификаций фактов много. Наиболее актуальными для изучения в рамках педагогической журналистики мы считаем классификации, описанные Александром Алексеевичем Тертычным, а также Татьяной Михайловной Белевитиной и Андреем Леонидовичем Дмитриевским.

В зависимости от того, откуда журналист узнает факты: сам наблюдает, узнает от очевидца или же из документа, подтверждающего данное событие – работа с информацией будет иметь свои особенности. Например, если журналист сам является наблюдателем-очевидцем события, то при описании факта в тексте, будет присутствовать субъективная оценка автора. Если же журналист узнает о событии из третьих уст, то есть от очевидцев, сам при этом таковым не являясь, то ему необходимо узнать несколько версий, чтобы убедиться в истинности факта. При работе с подтверждающим событием с документом журналисту необходимо учитывать, что часто он содержит лишь общее описание события, констатирует факт. Переписывая информацию из подобных источников своими словами, журналист поступает крайне неосторожно, так как от этого первоначальный смысл может исказиться. Помимо нюансов при работе с фактами, нужно также учитывать особенности материала, для которого отбираются факты. Например, если журналист пишет о результатах внедрения новой программы в школах, то ему следует использовать факты, которые он узнает от непосредственных участников образовательного процесса: школьников, родителей, учителей. В этом случае вывод журналиста об успешности внедрения и эффективности программы будет более объективным, нежели если в своём материале он будет опираться на сухую статистику из документов, предоставляемых МОН РК.

Классификация, которую описывают Татьяна Белевитина и Андрей Дмитриевский в статье «Факт в журналистике: к дефиниции понятия» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], включает четыре разновидности фактов: онтологические, документальные, гносеологические и концептуализированные. В основе данной классификации лежит природа фактов – они бывают онтологические, то есть бытовые, и информационные, в том числе документальные, гносеологические и концептуализированные. На разделение фактов на виды по данной классификации влияет степень изученности и проработанности фактов. Онтологическими или бытовыми называют факты первичные, необработанные, представленные в начальном виде. Такие факты ещё называют «голыми» и чаще всего используют в заметках. После того, как бытовой, увиденный кем-то факт прописали в каком-либо источнике, он становится документальным. Если впоследствии этот факт изучит, осмыслит и прокомментирует какой-либо специалист, его можно будет отнести уже к гносеологическим. А когда факт пройдёт отбор – его проверят на истинность и ему отдадут предпочтение при использовании в качестве источника в исследовании, то он станет концептуализированным. Можно подумать, что каждый вид фактов используется только в определённых материалах, например, к концептуализированным фактам обращаются лишь специалисты при написании научных работ и диссертаций. Однако в современной журналистике подобным стереотипам нет места: журналисты не могут опираться лишь на один вид фактов, пренебрегая остальными из-за особенностей жанра и темы.

Материалы представляют собой обилие обработанной информации, включающей в себя множество разнотипных фактов, которые при употреблении в совокупности позволяют достичь журналисту наилучшего эффекта. Факты представляют собой не просто аргументативную базу материала, но его основу, некий каркас, на который наращивается масса деталей, описания, мнений, рассуждений и пр.

Для исследования мы изучили материалы, вышедшие за последние два месяца на сайте «Білімді ел». Разумеется, распределение фактов в материалах различается: одни содержат факты лишь одного типа, другие же – несколько типов сразу. В качестве примера, проанализируем факты из отрывка статьи Нургалиевой Н. и Омаровой Г. «Педагогические условия духовно-нравственного развития учащихся в трудах Ш.А. Амонашвили»:

*«В настоящее время ключевым направлением государственной политики в Казахстане является обеспечение духовно-нравственного развития детей. Это прослеживается через введение в общеобразовательную систему такого предмета, как «Самопознание» [1].*

*Но на практике не всегда педагогический процесс проходит удачно. Часто это связано с тем, что не соблюдаются необходимые педагогические условия.*

*Таким образом, для того чтобы педагогический процесс был эффективным, необходимо определить, обосновать и создать специальные педагогические условия. Поэтому в данной статье мы попытаемся выявить педагогические условия духовно-нравственного развития школьников на основе изучения трудов Шалвы Александровича Амонашвили.*

*В философской литературе категория условия выражает отношение объекта к окружающим его явлениям, без которых он не может существовать. Условия составляют ту среду, обстановку, в которой он возникает, существует и развивается [2].*

*Педагогические условия – это те составные части или характеристики среды, в которой развивается учащийся» [Ошибка! Источник ссылки не найден.]*

Первые два абзаца содержат гносеологический факт: эта информация описана в типовой учебной программе по предмету «Самопознание» для 1–4 классов и прокомментирована специалистами-авторами статьи. В следующем абзаце содержится онтологический факт – он представляет собой рассуждение авторов о процессе обучения. И наконец в последних двух абзацах представлены факт концептуализированный и сделанный на его основании вывод авторов. В чём различие между фактом в первых двух и последних абзацах? – в отличие от первого, в последних абзацах факт не просто комментируют – его используют в исследовании, как авторитетный источник в качестве аргумента. Концептуализированный факт (с ссылкой под номером два) прошёл отбор, авторы выбрали именно его для своей работы. Факты собраны путём наблюдения и документирования. Таким образом были проанализированы все статьи за указанный период. С начала текущего учебного года материалы выходили в следующих рубриках:

- Главная (лента новостей);
- Bilim TV;
- Статьи педагогов;
- Социальный проект «Моему учителю (школе) с любовью!»;
- Елорда білімі.

Материалы в различных рубриках имеют свои особенности – это объясняется их содержанием и функцией. Например, в рубрика «Главная» и «Bilim TV» все факты в материалах являются документальными и собраны методом документирования, так как освещают самые актуальные и проверенные новости, ссылаясь на другие источники. В то же время в рубриках «Социальный проект «Моему учителю (школе) с любовью!» и «Елорда білімі» материалы содержат только онтологические факты. Эти рубрики посвящены историям и опыту участников системы образования, поэтому в материалах нет необходимости использовать гносеологические или концептуализированные факты.

Таким образом, мы видим, что использование фактов в материалах непосредственно зависит от задач, которые ставит перед собой автор. Также стоит отметить, что факты, используемые в материалах различных рубрик, могут быть схожи по типам – мы наблюдаем это в разделах «Главная» и «Bilim TV». Несмотря на это, материалы этих рубрик посвящены разным вопросам (тематике) и выполняют различные функции: в «Главной» – информационную, а в «Bilim TV» – просветительскую и образовательную. В начале исследования мы уже упоминали, что отбор фактов – важный этап в процессе написания материала. Исследование подтверждает, что журналисты должны ответственно подходить к использованию и описанию фактической части текста, поскольку от этого зависит то, как аудитория воспримет материал: будет ли он пользоваться популярностью и, что самое главное, удастся ли автору донести до читателей свою мысль.

## ФЕМИНИТИВЫ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

**Кшнякина Анастасия,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

В XXI веке русскоязычные СМИ свободно употребляют феминитивы. Феминитивы (с лат. «femina» – женщина) – слова, обозначающие род деятельности, занятие, должность, статус, характер, умения, религиозную принадлежность, возраст, родственные отношения, происхождение женщин, например, актриса, искусница, озорница, буддистка, ровесница, племянница, дворянка и др. Феминитивы всегда присутствовали в нашей речи. Первыми были слова, которые показывали отношения между людьми: мать, дочь, тётя, сноха, свойственница, любовница. То же самое можно сказать и о словах, описывающих внешний вид, характер: красавица, модница, завистница, клеветница. Постепенно перечень употребляемых феминитивов увеличивался. С появлением новых профессий для выполняющих данную работу девушек и женщин вводились соответствующие слова-обозначения: пастушка, перевозчица, актриса, торговка, трактирщица и др. На протяжении тысячелетий перечень русских феминитивов, используемых людьми, постоянно пополнялся. Например, в «Российской грамматике» Михаил Васильевич Ломоносов описывал слова, к которым феминитивов не существует. Одним из таких слов было «паук» [8]. Однако в лексиконе современного человека есть слово «паучиха» – это говорит о том, что язык постоянно пополняется новыми словами, в том числе и феминитивами.

В средствах массовой информации феминитивы появились с момента развития печати. В «Трутне», журнале Николая Ивановича Новикова, издававшемся в 1769–1770 годах, часто встречалось слово «красавица», как в лирических текстах, так и в письмах [5]. На страницах издания встречаются различные феминитивы, описывающие статус, положение, род занятий женщин: супруга, вдовица, барыня, кукольница, кормилица, служница, повариха. В переписке издатель журнала чаще всего обращался к подписчицам, употребляя феминитивы «прелестница» и «сочинительница». Стоит отметить, что и читатели, писавшие в издание, использовали феминитивы. Таким образом, ещё печатные русскоязычные издания XVIII века широко применяли феминитивы.

Сегодня практически все СМИ и журналисты употребляют устоявшиеся феминитивы, которые давно укоренились в русском языке: студентка, учительница, пенсионерка, официантка, уборщица и другие. Однако, когда речь заходит о новообразованных феминитивах, например, о слове «редакторка», многие активно выступают против них. СМИ в этом случае делятся на две группы: одни употребляют подобные слова, другие – отказываются от них (частично или полностью). Электронные издания, придерживающиеся свободной политики в отношении феминитивов, используют не только «классические», но и новообразованные, а также заимствованные из других языков слова для обозначения женщин:

- «Роды – моя глубокая рана»: Художница Анна Самойлова о выставке «Немолоко» [7];
- «ГЭС-2» обвинили в цензуре: авторка отмененного воркшопа на тему власти в России рассказала, что произошло» [4];
- «Геймерша прошла Valorant в мужской команде, и опыт не забыть...» [2];
- «Тело как идея, как драма, как протест»: режиссерка Одри Диван о фильме «Событие» [10];
- «Тиктокерша из Казахстана станцевала «Камажай» на Таймс-сквер» [9];
- «График, как на Абая» – блогерша возмутилась тому, сколько бензиновых автомобилей проезжает на Шымбулак» [1].

Подобные заголовки свидетельствуют об использовании укоренившихся, а также образовании и распространении новых феминитивов в отдельных СМИ. Безусловно, это происходит потому, что тема равноправия мужчин и женщин является одной из популярных и долгоиграющих. Проблемы неравенства и гендерной дискриминации поднимается в обществе постоянно. Новые темы для обсуждения, с употреблением феминитивов соответственно, пополняются каждым социально значимым событием. К примеру, с началом Зимних Олимпийских игр «конькобежка» стала самым часто употребляемым в СМИ феминитивом: «Конькобежка Евгения Лаленкова рассказала о дальнейших планах после Олимпийских игр» [11], «Казахская конькобежка из Китая опередила знаменосца сборной Казахстана на Олимпиаде в Пекине» [6]. Данное слово, разумеется, не является

новообразованным. Ещё в 1950-х годах советская художница Нина Квитницкая создала одноимённую статуэтку для Каслинского завода. Однако «конькобежка» всё ещё не до конца принимается обществом.

Современные СМИ придерживаются различных точек зрения. Существуют СМИ, которые не используют узко распространённые феминитивы. Чаще всего журналисты таких изданий согласовывают слова, обозначающие женщин в материалах в женском роде: «...лишь после того, как автор выиграла суд, книга была допущена к продаже» [3]. Полный отказ от феминитивов и любых других средств, при помощи которых авторы могут уточнять гендер человека, о котором идёт речь, невозможен: современную журналистику не отделить от слов, которые всегда были частью языка. Разумеется, попытки этого совершаются время от времени, однако далеко не всегда оканчиваются успешно. Например, фразу «председатель политической партии и мэр города обвенчались», безусловно, можно трактовать по-разному. Вдобавок, подобные высказывания попросту кажутся нелепыми. На данный момент в русском языке нет правил, регулирующих употребление феминитивов. Так или иначе, решение употреблять феминитивы в текстах или нет остаётся за автором и редакцией. Важно понимать, что есть СМИ, которые употребляют феминитивы, как и те, что избегают их использования. И те, и другие издания, безусловно, имеют подписчиков, разделяющих их точку зрения. В любом вопросе, относительно которого сейчас определяющих норм и правил не существует, в том числе и вопросе о феминитивах, человек может иметь собственное мнение. В заключение хотелось бы сказать, что нам, журналистам, в такие моменты необходимо осознавать, какой точки зрения придерживается именно наш читатель, наша целевая аудитория.

Источники:

1. Белоусова А. «Трафик, как на Абая» – блогерша возмутилась тому, сколько бензиновых автомобилей проезжает на Шымбулак [Электронный ресурс] // Caravan. URL: <https://www.caravan.kz/news/trafik-kak-na-abaya-blogersha-vozmutilas-tomu-skolko-benzinovykh-avtomobilej-proezzhaet-na-shymbulak-814695/> (дата обращения: 13.02.2022).

2. Дмитриева А. Геймерша прошла Valorant в мужской команде, и опыт не забыть. «Иди на кухню» – самое доброе, что она услышала [Электронный ресурс] // Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru/220baad-trnd-gamer-stream/> (дата обращения: 13.02.2022).

3. «Ереванский бестселлер»: лидирует новая книга Нарине Абгарян: переводная литература, ноябрь, 2020 [Электронный ресурс] // Armenpress. URL: <https://armenpress.am/rus/news/1037916/> (дата обращения: 15.02.2022).

4. Еловский Д., Милушкова П. «ГЭС-2» обвинили в цензуре: авторка отмененного воркшопа на тему власти в России рассказала, что произошло [Электронный ресурс] // Дождь. URL: [https://tvrain.ru/teleshov/utro\\_na\\_dozhde/ges\\_2\\_obvinili\\_v\\_tsenzure-547768/](https://tvrain.ru/teleshov/utro_na_dozhde/ges_2_obvinili_v_tsenzure-547768/) (дата обращения: 14.02.2022).

5. Ефремов П. А. Трутень Н.И. Новикова. 1769–1770. СПб.: типография И. Глазунова, 1865. – 370 с.

6. Казахская конькобежка из Китая опередила знаменосца сборной Казахстана на Олимпиаде в Пекине [Электронный ресурс] // Sport.kz. URL: <https://www.sports.kz/news/kazahskaya-konkobejka-iz-kitaya-operedila-znamenostsa-sbornoy-kazahstana-na-olimpiade-v-pekine> (дата обращения: 12.02.2022).

7. Кузнецова А. «Роды — моя глубокая рана»: Художница Анна Самойлова о выставке «Немолоко» [Электронный ресурс] // The Village. URL: <https://www.the-village.ru/weekend/art/samoilova> (дата обращения: 15.02.2022).

8. Ломоносов М. В. Российская грамматика. СПб.: Императорская Академия Наук, 1755. – 212 с. С. 98.

9. Муканова Ж. Тиктокерша из Казахстана станцевала «Камажай» на Таймс-сквер [Электронный ресурс] // NewTimes.kz. URL: <https://newtimes.kz/obshchestvo/141504-tiktokersha-iz-kazahstana-stantsevala-kamazhai-na-taims-skver/amp> (дата обращения: 15.02.2022).

10. Пронченко З. «Тело как идея, как драма, как протест»: режиссерка Одри Диван о фильме «Событие» [Электронный ресурс] // Афиша Daily. URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/22301-telo-kak-ideya-kak-drama-kak-protest-rezhisserka-odri-divan-o-filmesobytie/#:~:text=Интервью,«Тело%20как%20идея%2C%20как%20драма%2C%20как%20протест»%3A,Одри%20Диван%20о%20фильме%20«Событие> (дата обращения: 13.02.2022).

11. Филин Е. Конькобежка Евгения Лаленкова рассказала о дальнейших планах после Олимпийских игр [Электронный ресурс] // Championat.com. URL:

<https://www.championat.com/olympicwinter/news-4613083-konkobezhka-evgeniya-lalenkova-rasskazala-o-dalnejshih-planah-posle-olimpijskih-igr.html> (дата обращения: 16.02.2022).

## ОСВЕЩЕНИЕ БАЛЕТНОГО ИСКУССТВА В СМИ

*Матрунина М.А.*

*студентка 4-го курса*

*КазНУ имени аль-Фараби,*

*Научный руководитель: Мусинова А.А.*

*к. филол. наук, старший преподаватель*

В средствах массовой информации выделяют минимальное количество страниц для освещения театрального искусства. Редакции общественно-политических средств массовой информации знают потребности в информации своей аудитории, но рубрика, посвященная культуре, как правило набирает наименьшее количество просмотров. Остро стоит вопрос, как привлекать читателей к публикациям об искусстве, если они просматривают стандартные категории: политика, экономика, спорт? В монографии «Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции ценности, интересы, типологии» авторы изложили итоги исследований, в рамках которых пытались выяснить причину, почему у людей нет желания посещать театр. Результат показал, что реклама на сайтах и освещение в СМИ темы искусства не мотивирует на поход в учреждение культуры [1].

Исследователи разделили испытуемых на «активных потребителей» и «неактивных». Опрос участников исследования показал, что первая группа получает информацию через брошюры и рекламу, а вторая группа интересуется данной темой в СМИ. Неактивные потребители, прочитав полностью статью о балетном спектакле, составляют общее представление о сюжете, но при этом теряют интерес смотреть спектакль вживую. Для сохранения интриги журналисты должны освещать театральное искусство, не рассказывая полностью сюжет постановок, а интригуя читателя, описывая закулисную подготовку, рассказывая о новых стилях и направлениях хореографии, демонстрируя фотографии с репетиций.

Во-вторых, освещая балет, СМИ не должны фокусироваться лишь на творческом процессе. Важно поднимать актуальные социальные, финансовые и иные проблемы, которые всегда есть у балетной труппы или театрального коллектива в целом. Хорошим примером была в течение многих лет острая для артистов балета Казахстана тема – пенсионный возраст, который сегодня не отличается от представителей гражданских профессий: вместо 38 лет, как было до 1995 года, сегодня артисты балета вынуждены выходить на пенсию в 63 года.

СМИ регулярно поднимали данную проблему, часто цитировали слова известного танцовщика и балетмейстера Булата Аюханова: «Самая большая моя боль – завышенная общая планка пенсионного возраста артистов балета. Где вы видели 58-летнюю балерину на сцене?!» [2]. Долгое время никаких изменений в решении данной проблемы не было, тем более, что появились молодые коллективы для которых данная проблема не была актуальной. Так директор балетной труппы Государственного театра оперы и балета «Астана Опера» говорил, что в их театре все артисты молодые, и пенсионный возраст не является пока их главной проблемой [3]. Но важно отметить, что в Казахском национальном театре оперы и балета имени Абая, первой профессиональной балетной труппе в республике, достаточно большая доля артистов балета, старше 30-35 лет. Физическое состояние тела уже не позволяет быть таким выносливым и гибким, как в 18-25 лет. Для таких танцовщиков пенсионный возраст – острая проблема, которую государство частично решило только 26 декабря 2019 года приняв закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты РК по вопросам историко-культурного наследия» [4]. Теперь артист, который проработал 20 лет в сфере балетного искусства, получает ежемесячные выплаты до выхода на пенсию в 63 года при условии смены сферы профессиональной деятельности.

В-третьих, балет – это зрелищный вид искусства. Изящное тело, красочные костюмы, хореография и яркие эмоции на сцене – за этим зритель приходит в театр. При этом большинство публикаций в СМИ – это анонсы предстоящих спектаклей и редкие интервью, которые сопровождаются 1-2 фотографиями. Новые мультимедийные технологии позволяют освещать тему, применяя видео и аудио материалы, что обязательно важно использовать и в освещение балетного искусства. Для примера, рассмотрим сервис ТикТок, где создают видеоролики на разнообразные темы. Вбивая в поисковик #балет мы получаем самые популярные ролики данной категории. Первое видео



выложено на канале Арины Дубковой (название аккаунта-arinadubkova), где юная балерина показывает репетицию предстоящего спектакля [4]. Ролик набрал 511 000 просмотров и 3426 комментариев, где подписчики задают много вопросов: «Почему балерины иногда репетируют в обычных юбках, а иногда именно в пачках?», «Какие вы все худые, какой у вас рацион питания?», «Не болят ли пальцы после репетиций?». Весь интерес аудитории направлен на закулисы и жизнь самих артистов балета. На данный момент у балерины почти 7 миллионов подписчиков.

Новые онлайн платформы и социальные сети важно использовать для освещения балетного искусства, чтобы помочь аудитории приобщиться к прекрасному и сломать стереотипы о балете, как об элитарном искусстве для избранных.

#### **Список используемых источников**

1. Лашук И.В., Мартищенко Е.В., Смыкова Е., Сосновская Н. Монография. «Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции: ценности, интересы, типология». С.87-97. Дата издания: 2018 г.

2. К.Кульбаев. «Пенсионный возраст для артистов цирка и балета должен быть снижен». Информационный портал [Zakon.kz](http://zakon.kz). Адрес URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31404319&pos=3;46#pos=3;46](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31404319&pos=3;46#pos=3;46)

3. Алдияр Косенов. «Пенсионный возраст артистов балета в Казахстане не снижен». Информационный портал [Tengrinews.kz](http://tengrinews.kz). Дата публикации: 14 января 2014 г. Адрес URL: [https://tengrinews.kz/picture\\_art/pensionnyiy-vozzrast-artistov-balet-a-v-kazahstane-ne-snijen-248776/](https://tengrinews.kz/picture_art/pensionnyiy-vozzrast-artistov-balet-a-v-kazahstane-ne-snijen-248776/)

4. Жадра Жулмухаметова. «Артистам балета больше не нужно танцевать на сцене до пенсии. Как это работает». Информационный портал [Informburo.kz](http://informburo.kz). Адрес URL: <https://informburo.kz/stati/artistam-balet-a-bolshe-ne-nuzhno-tancevat-na-scene-do-pensii-kak-eto-rabotaet.html>

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА ИНСТРУМЕНТОВ В РАБОТЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ**

**Матрунина М.А.**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*студентка 4-го курса*

*факультета журналистики*

**Научный руководитель Нода Л.П.**

Мультимедийная журналистика дала большой толчок для развития средств массовой информации (СМИ) в Интернете. На сегодняшний день придумана и проверено множество инструментов, с помощью которых можно развивать свои каналы и заинтересовывать аудиторию. Разбираясь в этой сфере, вы лучше понимаете, как делать контент разнообразным и продвигать его. Так как Интернет ежедневно имеет изменения, то важно развивать свои навыки и изучать новые методы распространения информации в Интернете.

Новые медиа часто негативно влияют на качество журналистики. Так как все сайты и порталы направлены на борьбу за аудитории, и первый признак, который поможет им стать лидером это оперативность. В такой гонке на скорость журналисты просто не успевают подготовить полностью материал, так как не хватает данных и так далее. Поэтому они начинают заниматься процессом копипэйт. Если вы возьмете свежую новость и вбьете в поисковик ее начало, то она высветится на многих порталах. Они позволяют создавать множество платформ, где работают не профессионалы. Множество вакансий в СМИ не требуют от вас образования журналиста, а просто навыки письма. Так как работы много, а специалистов мало, на работу берут самых зеленых. И если есть те, кто стремится к идеалу, и те, кому не важно, как они работают. Они не смотрят за стилем, задают не нужные вопросы, не правильно формулируют предложения. Все это выливается в то, что СМИ, по-факту, не выполняют свои функции.

При создании контента вы должны лучше изучать свою сетевую аудиторию. Это группа лиц, которые удовлетворяют свои потребности с помощью вашего информационного продукта. Аудиторию можно разделить по характеристикам. Можно проанализировать какой пол превышает на вашем сайте (мужской или женский), а также примерно рассчитать возраст посетителей платформы. Чем лучше вы изучите свою аудиторию, тем качественнее будете продвигать информацию. Сетевая аудиторию также

делится по социальному статусу, профессии и географического положения. Вы не сможете писать обо всем мире, поэтому должны заранее выделить территорию о которых вы будете рассказывать. Поэтому не надо удивляться, если с других регионов обратная связь будет минимальна, так как люди больше читают о своем родном, выбирая информацию на бессознательном уровне. Каждый сайт ведет свой анализ аудитории, сколько раз переходили по ссылкам, кто дочитывал информацию до конца страницы и т.д. Такие данные сразу передают в отдел маркетинга, чтобы детально изучить процесс и понять, где надо модернизировать систему.

Мультимедийная режиссера с помощью медиа инструментов помогает выстраивать целую структуру материалов, тем самым создавая информационную картину той или иной ситуации. Например, освещая событие ваша команда сначала собирает информацию (эмпирические и теоретический метод). Берет комментарии очевидцев или участников действия, информация из государственных источников (архивы и документы). Чем больше вы соберет информации, тем удобнее вам будет составлять материал. Мультимедийная история должна отвечать на три вопроса: «О чем информация?», «Для кого она?» и «На чем надо сфокусировать внимание?». Такой материал чаще всего является творческим процесс, так как нет точного шаблона для качественного контента, все зависит от креативной группы. Мультимедийная режиссеру не имеет точного хронометража и объема, все зависит от того сколько вам нужно материала для полного освещения события.

Новые медиа так же не могут бороться с цензурой. Выход в Интернет дал надежду, что теперь СМИ смогут поднимать острые проблемы и писать только правду. Но на самом деле, давление со стороны государства и проверку материалов никто не отменял. Свобода слова даже во всемирной паутине не позволяет строго высказывать свое мнение, так как редакция несет за ответственность. Сейчас остро поднимают проблему того, что через такие СМИ идет жесткая пропаганда. Например, те же самые СМИ Китая получает давление со стороны государства, поэтому их СМИ регулярно контролируют.

В заключение, важно отметить, что новые медиа всегда будут сталкиваться с негативными процессами. Те же самые проблемы, которые были в печатных изданиях, просто перешли в Интернет. Конечно, появились новые методы, которые позволяют контактировать с аудиторией, и получать обратную связь. Но это не улучшило работу журналистов, здесь важно учитывать, чтобы работники повышали квалификацию и развивалась. Я бы сравнивала сайт, как оболочку журналиста, а все материалы его внутренности. И модернизируя внешний вид мало, что изменился внутри, здесь важно вкладывать силы в оба направления. Поэтому красивый сайт с множествами функций и не качественной журналисткой не позволит выбиться в лидеры, и принести в мир что-то полезное.

## **РЕЗОНИРОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В ЖУРНАЛИСТСКИХ РАБОТАХ КАЗАХСТАНА**

**Мергенгали Жазира,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

История пишется. Даже сейчас каждый из нас является свидетелем истории. Те или иные исторические события влияют на мировоззрение автора и определяют его: стиль письма, идеологию, затрагиваемые темы, политические взгляды, этические принципы и многое другое. Как писал немецкий писатель, мыслитель, государственный деятель И. В. Гёте:

Лучшее, что нам даёт история, — это возбуждаемый ею энтузиазм.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова, Резонирование — находится в состоянии резонанса.

Резонанс можно понимать в значении 1) музыкальном и 2) переносном. Рассмотрим оба варианта для понимания картины. Резонанс — 1) Способность усиливать звук, свойственная резонаторам или помещениям, стены которых хорошо отражают звуковые волны. 2) Отзвук, отголосок, впечатление, произведенное на многих

Большая масштабность событий же не имеет значения для резонанса. Масштабность может быть абсолютно любой. В данном материале приводятся несколько примеров резонирования исторических событий разного уровня масштабности в творчестве летописцев историй.

Стоит прояснить, что предмет журналистики как раз таки — событие, происшествие. Но, мы хотим поговорить конкретно не про функции и цели журналистики освещать исторические события, а об общественном резонансе и влиянии на разум, и вследствие вытекающего влияния на творчество и деятельность автора. Советский и российский журналист, филолог А.А. Тертычный утверждает: «...Предметом журналистики в целом признается «современность в совокупности множества составляющих ее социальных ситуаций» [1].

Пример №1. Если не отходить далеко:

Январские события 2022 года в городе Алматы, Казахстан. 26 января, 2022 г. телеканал «Хабар» презентовал документальный фильм «Трагический январь. Как это было» [2].

Прошедшие протесты и последующие террористические атаки пошатнули уверенность общественности в готовности правоохранительных органов оказать противодействие терроризму; пропало понимание качества информационной безопасности страны.

В связи с отсутствием интернет-соединения всего города Алматы в течение нескольких дней, попытке остановить провокации и медиавбросы, Президент К. К. Токаев в эксклюзивном интервью телеканалу «Хабар 24» (24.kz) признаёт: «Информационно мы проиграли, но не до этого было... В таких случаях интернет отключается не только в Казахстане, но и в целом ряде стран, потому что его используют недобросовестные люди в своих целях» [3].

Журналист и активист Асем Жапишева — одна из тех, кого трагические события не оставили равнодушной. Это видно в журналистской и общественной деятельности Жапишевой. Журналистка, а также ещё одна активистка Белла Орынбетова запустили петицию с требованием обнародовать имена погибших при январских событиях. Авторы петиции также призвали власти оказать помощь семьям всех погибших и пострадавших. «Слоган “Біз біргеміз” (Перевод: Мы вместе), который озвучивается везде властями, не должен остаться пустыми словами», — заявили они. [4].

Пример №2.

Казахская интеллигенция и основоположники национальной журналистики, которые боролись за образование, призывали совершенствоваться, бороться и не молчать через свои публицистические материалы, очерки, статьи, эпистолярные труды. Просветители: Чокан Уалиханов (1835-1865), Ибрай Алтынсарин (1841-1889), Абай Кунанбаев (1845-1904) писали о наболевшем и важном для целевой аудитории того периода.

Видя невежество и страдания своих сородичей, они подробно описывали происходящее и, что самое главное, предлагали перечень возможных выходов из ситуации, реформ, методов и шагов для исправления. То есть, обстановка резонирует и звучит в унисон с тем, что пишут авторы. Под влиянием определённых трудностей и проблем, появляется природное гуманистическое желание поднять вопрос и помогать обществу.

Например, в трудах «О мусульманстве степи» Ч. Ч. Уалиханов пишет: «... роды у киргизок бывают большею частью трудные. Киргизы же ненормальные роды приписывают наваждению злого духа и потому бьют, пугают рожениц, тянут им язык» [5].

Пример №3.

Фронтальная журналистика. Отражение Великой Отечественной Войны на творчестве писателей и журналистов.

Война по сей день, несомненно, влияет на работы не только журналистов, но и режиссеров документальных и художественных картин, писателей, политиков, музыкантов, общественных деятелей, художников и других.

В 40-е, когда ВОВ наиболее актуальна, множество казахстанских солдат и фронтовых журналистов писали о происходящем на полигонах, писали поднимающие дух слова о победе, надежды.

В годы войны газеты «Социалистік Қазақстан» и «Казахстанская правда» сыграли важную роль в проведении политической и организаторской работы в республике, призывая народные массы к мужеству и стойкости, вселяли в сердца непоколебимую веру в победу, вдохновляли тыловиков на трудовые подвиги в помощь фронту.

«На страницах республиканской печати выступали известные писатели и поэты: Джамбул Джабаев, Мухтар Ауэзов, Абдильда Тажибаев, Сабит Муканов, Дихан Абилов, Габит Мусрепов, Баубек Булкышев. Их произведения воспитывали чувство патриотизма у казахстанцев, вселяли веру в скорый разгром ненавистного врага» [6].

Таким образом, благодаря резонансу исторических событий с трудами авторов, мы видим целую, сложившуюся пазлом, хронологическую картину мира.

### **Литература:**

1. Официальный сайт телеканала «Хабар». Документальный фильм. [Электронный ресурс]. URL: <https://khabar.kz/ru/arkhiv/dokumentalnye-filmy/item/138427-dokumentalnyj-film-tragicheskij-yanvar-kak-eto-bylo>
2. А.А. Тертычный. Жанры периодической печати. Глава 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm>
3. Эксклюзивное интервью Президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Токаева агентству «Хабар». [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/lwzhOH-xcgI>
4. Официальный сайт «Радио Азаттык» Активисты требуют обнародовать имена погибших при январских событиях в Казахстане. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.azattyq.org/amp/31657399.html>
5. О мусульманстве в Степи // Валиханов Ч. Ч. Собрание сочинений в пяти томах. Том 4. — Алма-Ата, 1985.
6. Журналистика в годы ВОВ. [Электронный ресурс]. URL: <https://infopedia.su/19x8dd5.html>

## **ОСВЕЩЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КАЗАХСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

*Рахимжанқызы Н.,  
КазНУ им. аль-Фараби  
Магистратура, 1 курс  
факультета журналистики*

*Научный руководитель: д.и.н., профессор С.Х. Барлыбаева*

В исследовании предпринята попытка изучить СМИ 20 и 21 века по вопросу освещения творчества представителей казахской интеллигенции Магжана Жумабаева, Сакена Сейфуллина, Ильяса Джансугурова и Беимбета Майлина.

**Актуальность.** Актуальностью проблемы исследования является недостаточность информации по творчеству, самого контента поэзии и прозы писателей и поэтов в современных СМИ. Несмотря на многочисленные реабилитации, в 21 веке творчество представителей интеллигенции освещено не так обширно, в сравнении с другими известными историческими личностями. Их творчество отражено в некоторых документальных фильмах, статьях, которые пользуются не такой популярностью, как злободневные темы в СМИ. Их творчество затрагивает не только романтические, но и политические социальные мотивы, как 20, так и 21 века. Магжана Жумабаева называют «казахстанским Пушкином», Сейфуллин является основоположником современной казахской литературы, Майлин наряду с Ауэзовым стоял у истоков Казахского театра драмы. Современный читатель, слушатель и обозреватель может не знать этого, так как СМИ отражают информацию расплывчато и ведают то, что можно найти в интернете.

**Объект исследования.** Объектом исследования в данной работе выступают современные СМИ и СМИ 20 века.

**Цель работы.** Целью работы является изучение процесса публикации и освещения деятельности казахской интеллигенции ввиду просвещения читателей и обозревателей.

**Предмет исследования.** Предметом исследования являются творчество, биография, жизнеописание представителей казахской интеллигенции.

### **Задачи:**

- 1) раскрыть потенциал и роль творчества, деятельности представителей казахской интеллигенции.
- 2) дать основные характеристики их творчеству.

3) провести анализ современных СМИ на вопрос о публикации и освещения работ деятелей.

4) исследовать газеты, журналы и публикации 20 века.

#### **Методы исследования.**

Эмпирическую базу данной работы составят монографии, статьи зарубежных и казахстанских исследователей, экспертов, документалистов, архивные данные, первоисточники, записки их личных дневников, писем, документальные фильмы и произведения представителей. Теоретическая и практическая значимость исследования. Материалы диссертационной работы могут послужить теоретической и эмпирической базой для проведения сравнительных исследований журналистики 20 и 21 века на базе публикаций казахской интеллигенции. Обзор литературы. Информация о творчестве казахской интеллигенции непосредственно взята из первоисточников Магжана Жумабаева, Сакена Сейфуллина, Беимбета Майлина, Ильяса Жансугурова. Биографические данные в целом найдены в трудах Абжанова Х., Аманжоловой Д., а также в архивных данных и делах Мухтара Ауэзова, Фатимы Габитовой и интернет-ресурсах. В качестве примера взят цикл документальных фильмов под авторством Майи Бекбаевой.

### **КАК СМИ ВЕСТИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДИЗАЙНА**

**Рахимова Саня,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

В современном мире большая часть средств массовых информаций переходят в онлайн: создают свои сайты, ведут социальные сети, настраивают СМС рассылки подписчикам. Одной из самых популярных платформ стал «Инстаграм».

В «Инстаграм» переходят не только СМИ, но и почти все звезды, общественные деятели, специалисты такие как: врачи, психологи, предприниматели и даже государственные органы. Для одних социальные сети – это платформа, где можно монетизировать свои знания и навыки, для других это место, где можно легче контактировать с народом. СМИ используют два этих варианта.

Однако, чтобы привлечь читателей и рекламодателей, недостаточно выпускать хорошие статьи, писать грамотно и на интересные, общественно значимые темы. Визуальная часть контента также является очень важным элементом в работе СМИ. Именно эту тему, а точнее ведение «сторис», мы сегодня и разберем.

Редакция – это бренд. Для узнаваемости бренда, первое, что необходимо продумать, это дизайн, единый стиль. Так определенные сочетания цветов и изображений вызывают у нас ассоциации с каким-то продуктом. Даже не читая надпись, мы можем сказать, что на прилавке магазина лежит, например, кола или другой привычный нам продукт.

Также должно быть и с оформлением в социальных сетях СМИ. Чтобы, не смотря на ник, читатель знал, что смотрит «сторис» именно той редакции. Для начала мы определяемся с цветовым сочетанием. Тут есть два варианта. Первый: необходимо подумать, с какими цветами ассоциируется издание.: если это какой-то модный женский журнал, то можно использовать фиолетовый, красный или розовый цвета.

Второй вариант: Взять цвета из оформления самой газеты. Это было бы предпочтительнее. Тогда газета и сайт будут в одном стиле.

Необходимо взять не более трех цветов для оформления «сторис». Цвета должны хорошо сочетаться друг с другом и не сливаться. Для того, чтобы найти хорошее сочетание, можно взять цветовой круг. Хорошее сочетание это те, которые в этом круге находятся напротив друг друга. Например: желтый и фиолетовый, зеленый и красный, синий и оранжевый. А также цвета, образующие треугольник: синий, желтый и красный. Также можно взять разные оттенки одного цвета – светлый и темный.

Большее число цветов лишь сделает оформление несуразным. В добавок к основным цветам необходимы ахроматические – белый или серый.

Первым шагом к единой концепции «сторис» является определение с цветами. Всегда оформлять «сторис» выбранными цветами. Можно сделать плашки для текста выбранными цветами, а текст ахроматическим.

Далее необходимо выбрать графические элементы, которыми мы будем присутствовать в оформлении. Акценты можно расставлять не только цветом, но и графическими элементами. Их можно сделать в приложении, сохранив в png формате, или зайти на любой сайт с символами и выбрать понравившиеся. В оформлении также стоит придерживаться выбранных графических элементов, их может быть как пять, так и десять.

Третий шаг – выбрать шрифтовую пару. Есть пару советов по поводу шрифтов. Не стоит выбирать декоративные шрифты – те, что чрезмерно стилизованы. Такими шрифтами предпочтительнее иногда писать небольшие заголовки, одно-два слова. Причина: обычно, если написать большой текст декоративным шрифтом, он будет нечитабельным. А главное правило в оформлении – не жертвовать читабельностью в пользу красоты.

После того как мы выбрали цвет, графические элементы, шрифты, дело за композицией. В оформлении также есть своя структура – композиция. Иными словами, то, как мы расставляем все элементы. Тут стоит пользоваться направляющими в функционале «инстаграм», – это линии, которые появляются и помогают расположить элементы посередине экрана. Также линии, которые появляются, когда мы переносим элемент за края сетки. Эти линии нужны затем, чтобы на всех моделях смартфонов «сторис» отображалось правильно. У всех разные экраны: у кого больше, у кого меньше. Если мы выйдем за эти линии, то на некоторых моделях текст может отображаться под «ником» или же под надписью в «инстаграм» «отправить сообщение», то есть некоторый текст будет не виден читателям.

Визуальная часть контента очень важна не только для СМИ, но и в общем для любого бизнеса, предпринимателя и компании. С помощью грамотного дизайна можно вызывать лояльность и узнаваемость у аудитории, правильно расставлять акценты, делать текст визуально понятным и читабельным. Поэтому считаю, что владение дизайном – это очень полезный навык в современном мире, грамотный дизайнер нужен любым кампаниям

## **КРИТЕРИИ ОТБОРА НОВОСТИ НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ КАЗАХСТАНА**

**Садыкова Камиля,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

Понятие «новость» может использоваться в двух значениях: новость, как ранее неизвестный факт, меняющий ситуацию или дополняющий её; или «новость» в речи, как отдельный жанр журналистики, то есть «новостная заметка». Новостная заметка является одним из основных жанров журналистики. Большинство пишущих журналистов работают именно в новостном отделе. В данной научной работе будут рассматриваться и понятие новости, как факта, основа новостной заметки.

Лазутина Галина Викторовна в учебном пособии «Настольная книга журналиста» объясняет новость, как «свершившийся в действительности факт существенным образом, меняющий ситуацию», а его «целевая познавательная задача (журналиста прим. автора) – установить факт и определить, насколько существенны те изменения в положении дел, которые он влечет за собой».

У новости также есть свои стандартные требования. В словаре-учебнике Козыбаева Сагымбай Кабашевича приводится теория зарубежного исследователя Э. Дэнниса. Стандарты требования к новости:

- конфликтность, которая вызывает удивление или напряжение у читающего;
- катастрофа;
- развитие важного события;
- последствие какого-то события, то есть его степень воздействия на общество;
- знаменитость;

- новизна (нечто чрезвычайно необычное);
- сильный человеческий интерес;
- территориальная близость.

К теме требования к новости можно также отнести некоторые требования к факту. Они будут также актуальны при выборке новости: актуальность, достоверность, небанальность, конкретность, системность, тенденция к развитию.

### **Классификация**

Также есть специальные критерии отбора новостей, которые могут помочь начинающим журналистам в понимании этого процесса и опытным журналистам в структурировании работы. В учебном пособии «Настольная книга журналиста» преподавателя журналистики Колесниченко Александра Васильевича, в западной журналистике принят подход новостной ценности. Согласно ему новостную ценность имеет то, что людям важно знать для принятия решений, касающихся их жизни или отклоняется от нормы, от естественного хода событий. В первом случае может быть принятие нового закона или изменение валютного курса. Во втором – всевозможные чрезвычайные или курьезные происшествия, причём чем необычнее эти происшествия, тем выше их пригодность к публикации.

В данной работе я использую критерий отбора новостей казахстанского журналиста и педагога Козыбаева Сагымбай Кабашевича. Для начала узнаем что значит «критерии отбора новостей». Сагымбай Кабашевич в справочнике «Масс-Медиа» даёт следующую трактовку: «критерии отбора новости — факторы, условия, признаки, делающие журналистскую информацию новостью». Для того, чтобы читатели проявили реакцию на новостной материал необходимо удовлетворять требования хотя бы одного из определяющих ценность критериев:

— *близость* темы новости к потребителю информации. Это может быть пространственная близость, временная (недавнее прошлое или недалёкое будущее), то есть то, что хорошо знакомо и известно.

Примером к этому требованию является новость «Глава ВОЗ предупредил о новом вирусе, который не удастся сдержать»<sup>1</sup>. Тема коронавируса сейчас близка всему миру и одновременно каждому человеку. Информация о пандемии, коронавирусе, вакцинах важна и интересна большому количеству людей, так как ковид-19 болеют независимо от возраста, пола, образа жизни и места проживания;

— *известность* кого-то или чего-то. Это может быть и позитивное и негативное действие, главное, чтобы по каким-либо причинам имело популярность на местном уровне либо в широких масштабах. Позитивная новостная линия о известном казахстанце диджее Иманбеке остаётся в трендах уже несколько лет. Последняя новость на эту тему вышла пару дней назад: «Иманбек получил оригинал статуэтки Grammy из США»<sup>2</sup>.

— *масштабность* новости по степени её важности, весомости и общественной значимости. Например, политика и отношения между странами, как между новым правительством Афганистана и Казахстана: «Не называя талибов талибами. Казахстан и Кыргызстан открыли канал общения с Кабулом»<sup>3</sup>;

— *конфликт*, касающийся любых тем и людей: от семейных ссор до межрегиональных и межнациональных столкновений, от интриг до скандалов, а также раскрытие сенсаций или достижений в различных областях. На этой неделе большое распространение и огласку получил конфликт между школьниками интеллектуальной школы в Алматы и администрацией этой школы: «"У одежды нет гендера". Ученики НИШ после суицида восьмиклассника пришли в школу в юбках»;

— *воздействие* новости по её возможным последствиям. Здесь стоит ответить на несколько вопросов: будет ли интересно аудитории? Окажет ли содержание новости влияние на формирование суждений и эмоции конкретного потребителя? Соответствует ли новость интересам отдельного человека? Его семьи, всего общества?

Как пример воздействия новости приведу новость о том, что «Байкеры выступили против инициативы акимата Алматы»<sup>4</sup>. В данном случае средство массовой информации показывает недовольство байкеров новому проекту. Не то, чтобы новость, а несогласие общества повлияло на положение и «Ограничение времени езды на мотоциклах в Алматы могут отменить»<sup>5</sup>;

— *персонафикация*. Объяснение проблемы или анализ темы с помощью другого человека, эксперта, специалиста, очевидца и так далее. В пример можно привести материал «"Казахи никогда не были голубоглазыми блондинами" – историк»<sup>5</sup>. Подобные тексты показывают множество различных и противоположных мнений на множество тем, с одной стороны дезориентируя потребителя информации, с другой стороны позволяет узнать и изучить тему с разных точек зрения.

Для того, чтобы проанализировать и запомнить критерии отбора новости я привела к каждому из пунктов актуальные примеры из средств массовой информации русскоязычного сегмента Казахстана. Анализ критериев отбора новости в разных источниках показал общие черты, которые могут объясняться разными словами и терминами, но несёт один смысл.

Важнейшим навыкам журналиста можно назвать правильный отбор тем и новостей, которые будут интересны аудитории редакции, что повысит популярность и важность издания.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И КОНФЛИКТА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

*Сотникова Марина Олеговна*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*магистрантка 1-го курса*  
*факультета журналистики*  
*Научный руководитель: Альжанова А.Б.*

Ключевые слова: медиакommunikация, СМК, конфликт, война.

Актуальность. С начала 2022 года происходят события, которые способствуют привлечению внимания к теме конфликтов и освещению военных действий в СМИ. Январские события в Казахстане, специальная операция России на Украине, непрекращающиеся войны на территории Ближнего Востока выявляют проблемы взаимодействия медиа и конфликта.

Цель: изучение специфики взаимовлияния медиа и конфликта.

Задачи. Определить особенности освещения конфликтных ситуаций, описать основные направления исследования медиа и конфликта, выявить влияние проблем медиакommunikации в ситуации конфликтного взаимодействия, предложить пути конструктивного решения проблем в рамках взаимовлияния медиакommunikации и конфликта.

Степень изученности данной темы в Казахстане носит фрагментарный характер. В последние годы внимание проблеме взаимодействия медиа и конфликта уделяли такие отечественные теоретики как Ибраева Г.Ж., Карымсакова Р.Д. и Сенгырбай М. За рубежом затронутой теме были посвящены работы Вартановой Е.Л., Дунас Д.В., Гладковой А.А., Якова Т.С. Исследования медиа в контексте конфликтологии описывали Смирнова О.В. и Шкондин М.В.

Международный вооруженный конфликт представляет собой вооруженное нападение одного государства на территорию другого государства и ведение военных действий. Во время войны, СМИ становятся основными источниками информации как для граждан государств, ведущих военных конфликт, так и для внешнего мира.

Согласно данным Global Conflict Tracker, сегодня в мире насчитывается 27 мест, где идут военные действия. На сайте данной компании отображается краткая история гражданских и военных конфликтов, а также количество жертв. Военные конфликты, которые длятся годами, перестают попадать на первые полосы изданий, медиа теряют к ним интерес.

В медиасреде выделяют 3 основные направления исследования медиа и конфликта. Первое: медиа информируют общество о конфликте, опираясь на свою основную функцию – информационную. Второе: медиа, как традиционные СМИ, так и социальные сети, превращаются в полноценных соучастников конфликта и представляют собой пространство конфликта. Третье: современные медиа превратились в самостоятельную среду порождения тех конфликтов, которые изначально отсутствовали или присутствовали латентно в социальной среде. Академик РАО, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Елена Вартанова пишет: “Конфликт в современном обществе – это уже не только война или вооруженное противостояние, освещаемое в СМИ, но и конфликты между противостоящими друг другу социальными группами и индивидами, их интересами и ценностями, находящими самое разное понимание в системе коммуникации современного общества.”

В результате исследования была выявлена роль медиа в деэскалации конфликта. В местах, где разгораются военные действия, журналисты становятся медиаторами для урегулирования конфликта. С этой целью масс-медиа должны предоставлять альтернативные мнения экспертов и профессионалов,



направлять недовольство участников конфликта на замещающие объекты, формировать необходимые для урегулирования конфликта нормы.

#### **Список использованной литературы**

1. Вартанова Е.Л. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе Вестник МГУ 2021 .
2. Смирнова О.В., Шкондин М.В. Исследования медиа в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты 2021 .
3. Ибраева Г.Ж. Освещение вооружённых конфликтов в средствах массовой информации и международное гуманитарное право Алматы 2009 .
4. Карымсакова Р.Д. Освещай, но не разжигай Алматы, «Адил соз», 2007
5. Ибраева Г.Ж. Региональные конфликты и СМИ Алматы, КазНУ им. аль-Фараби, 2001.

## **КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА. ПЕРЕХОД В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

**Толкачева Снежана**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

Настоящая статья посвящена теме, связанной с конвергентной журналистикой. Что стоит за конвергентной редакцией? Классическая система представляется качественной съёмкой оператора, где выдержан баланс света, присутствуют плавные переходы и так далее. Если же рассматривать неклассическую систему подготовки материала, то это пойдёт везде: и в инстаграм и ютуб и тд. Главное - это оперативность и информативность, общение с человеком, так как выбираются темы, которые «стреляют», заинтересовывают. То есть, если говорить в целом, то конвергентная редакция работает на медийных платформах.

Обратим внимание, что журналистика – специальность, имеющая достаточно разные направления. На сегодняшний день, люди, увлекающиеся писательством или же ведением своего собственного канала в социальных сетях все больше набирают количество лайков и просмотров.

Кроме того, есть определенные правила, которым следуют журналисты. Существуют журналисты – блогеры, а также целые редакции, которые постепенно перешли в интернет. В условиях развития новых тенденций в журналистике важно с самого начала «воспитывать» в журналистах адаптационные качества, такие как: умение работать в конвергентной редакции, быстро перестроиться с одного на другое, развивать способность работать в команде и, конечно же, осваивать новые технологии.

Не зависимо, в какой социальной сети вести свой блог, будь то ВКонтакте или Instagram, каждый канал придерживается своего уникального массового контента, а также индивидуальной творческой деятельности. Из этого можно сделать вывод, на сегодняшний день потребности человека меняются, обществу необходимо что-то новое, именно поэтому и меняются тренды самой журналистики.

Иначе говоря, именно из-за данного образа жизни и время проведения всего человечества, будет правильнее перейти в интернет, создать свой канал и публиковаться именно там. Поэтому, задача данного научного проекта состоит в том, чтобы выяснить, в чем преимущество конвергентной журналистики в целом.

Говоря о конвергенции в медиа, стоит отметить тот факт, что это сближение, соединение медиаплатформ, включающих в себя как видео, фото, графику, так и текст. То есть, на сегодняшний день путем конвергенции создан новый вид СМИ, который активно пользуется популярностью. В целом, сетевые СМИ предполагают собой оперативность, информативность, оригинальность и так далее, но не стоит забывать и о взаимодействии с социальными сетями. Это не только продвинет материал и соберет большой охват аудитории, но и создаст обратную связь.

Конвергентная редакция – живая редакция. Хорошим примером новой современной формы работы СМИ – конвергентной редакции может послужить информационно-аналитическое сетевое издание «Kaskelen.kz». Своей главной задачей они считают оперативность, привлечение большого количества аудитории и общение с ней в социальных сетях, а также заинтересованность зрителей новым, креативным контентом.

На сегодняшний день, публицистика распространяется по интернету с огромной скоростью. Людям намного удобнее искать информацию, так как мультимедийный выбор огромен, впрочем, как и журналистам, материалы которых будут найдены и прочитаны.

Конвергентная редакция является особой системой, в которой прослеживается взаимодействие между аудиторией и информационно-коммуникативным обменом. Новая современная форма работы СМИ – конвергентная редакция – распространяется с большой скоростью. Таким образом, современная медиа журналистика претерпевает значительные изменения.

Дополнительные ресурсы:

Конвергентная журналистика в современную эпоху. Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». Вигандт Мария Валерьевна -

<https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-zhurnalistika-v-sovremennuyu-epohu>

Электронный ресурс

Информационно-аналитическое сетевое издание «Kaskelen.kz» - URL: <https://kaskelen.kz/ru>

## ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД ЖУРНАЛИСТА

**Токтамыскызы Аружан**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*студентка 4-го курса*

*факультета журналистики*

**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Социальные сети играют огромную роль в нашем обществе. На данный момент одной из самых популярных социальных сетей в Казахстане является Instagram. Это платформа, где каждый желающий может публиковать фотографии, видео, делиться чем-то полезным и узнавать что-то интересное. Нужно ли развивать журналисту свои социальные сети? И с чего начинать прокачивать свой личный бренд?

Личный бренд – это образ, который складывается о вас в профессиональном сообществе. Ваша репутация является основой вашего личного бренда. В американском бизнес-контексте термин личный бренд активно используют в практическом смысле уже давно, а точнее — с 1997 года, когда понятие впервые было употреблено журналистом Томом Петерсом для его статьи Fast Company.

Очень много примеров, когда именно благодаря личному бренду, компании расширяются и становятся популярными. Возьмем мировую личность – Стив Джобс. Легендарный основатель продукции Apple. Именно его личный бренд оказал огромное положительное влияние на всю его компанию. Даже после смерти основателя, продажи растут из года в год. Если мы говорим именно о журналистике, то хороший пример – это Ксения Собчак. Развитием имидж позволяет унифицировано корректировать или полностью изменять его по желанию и потребности владельца. Так Ксения поменяла свой образ от «блондинки в шоколаде» до «либеральной журналистки». И каждый раз бренд был тесно связан с её профессиональной деятельностью. Что, несомненно, играет только на руку.

Личный бренд помогает в конкуренции. А социальные сети способствуют узнаваемости бренда. И поэтому вести и развивать контент в социальных сетях очень важно. В последующем ваш персональный бренд, развитый в интернет-пространстве, может защитить ваш имидж. Журналисты могут использовать социальные медиа для создания своих брендов за пределами крупных медиаорганизаций. Новостной аналитик Кен Доктор писал об этой тенденции, говоря о том, как такие новостные интернет-сервисы, как Huffington Post, Yahoo и AOL, переманивают талантливых журналистов из традиционных СМИ, чтобы улучшить свой собственный трафик. На сегодняшний день очень важно, сколько у тебя охватов на странице, сколько подписчиков и тд.

Но как правильно создать свой персональный бренд, чтобы он работал на тебя? Для начала нужно выбрать основную платформу для ведения блога. Например, сейчас очень популярен Instagram. Создавать качественный контент с хорошим текстом и изображением. При создании своей страницы нужно правильно выбирать ник. Чтобы он был запоминающимся и оригинальным. Не забывайте про шапку профиля, где стоит сообщить, кто вы и чем занимаетесь. Важная составляющая в создании контента – регулярность. Если вы начали заниматься своим аккаунтом, делайте это с определённой периодичностью. Поддержание обратной связи со своей аудиторией и отслеживание своих результатов – гарант успеха.

Журналисты активно используют социальные сети не только для сбора информации; контактов с ньюсмейкерами; обратной связи с читателями, но и для создания сильного персонального бренда и расширения аудитории и интереса СМИ за счет персонального канала коммуникаций. Личный бренд – это подушка безопасности.

## ИНСТРУМЕНТЫ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Ундас Асель,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 3-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель – Нода Л.П.**

Цифровая эпоха научной журналистики. В эпоху господства электроники коммуникации в разных сферах жизнедеятельности стали для человека повседневностью. Сегодня нам доступна огромнейшая база данных, что компактно вместились в понятие "Интернет". Это повлекло за собой динамичные изменения в информационном пространстве - многие редакции частично "откочевали" в виртуальную реальность, и теперь соседствуют с совершенно новыми, появившимися на разнообразных сетевых хостингах благодаря цифровой революции. Вместе с тем, научная сфера журналистики все так же продолжает поддерживать связь между миром науки и обществом, а с недавнего времени она стала одной из ведущих, что вызвано изменениями в мире во время пандемии.

Актуальность научной тематики в обществе. Как никогда ранее, очень полезным оказалось главное качество научной журналистики - распространяемая информация из мира науки на понятном обычному человеку языке. Любой научный текст, прошедший обработку СМИ, не обременяет читателя научными терминами и профессиональными "жаргонами", но, в то же время, не теряет своей информационной ценности, и в этом состоит основная задача научного журналиста. Посредством инструментов научной журналистики возможно просвещать общество в самых разнообразных деталях медицины, биологии, астрономии и так далее, делая мир науки доступнее, интереснее для читателей.

Меры защиты от фейков научной журналистики. Важный аспект крепкого союза СМИ и науки состоит и в том, что сегодня лишь малый процент относится к информации о научных открытиях, исследованиях и наблюдениях ученых с доверием. Научная отрасль, как и любая другая отрасль журналистики, борется с инфодемией, отслеживает появление "фейков" и разоблачает конспирологии, что окутывают любое громкое событие в мире науки.

Эрудиция научного журналиста. В науке, в отличие от других сфер жизни, задействованы прежде всего специалисты и квалифицированные работники, поэтому журналисту в этой сфере необходимо минимизировать любые неточности в своих публикациях, а это достигается посредством регулярной коррекции текстов, обращением к мировому опыту и достоверным источникам. От научного журналиста не требуется быть профессионалом ракетостроения или вирусологии, чтобы писать на эти темы.

Практики научной журналистики. Многие ведущие научные журналисты утверждают, что достаточно иметь большой интерес к той или иной отрасли, а владение научным языком в совершенстве достигается посредством упорных практик, что представит в роли ещё одного инструмента научной журналистики - понятие "авторского стиля" в этой отрасли не так популярно. Такой журналист опирается на подробности темы, интересные факты, ответы на важные вопросы.

Предметность научной журналистики. Работа с научным текстом щепетильна, она требует навыков правильного структурирования информации и интерпретации фактов таким образом, чтобы научные сведения были интересными и не искаженными авторским слогом, сохраняли в себе достоверность. Отчёт ученого нельзя переписать, используя выдуманные сводки и приближенные данные, необходимо наличие базовых знаний в той или иной сфере в зависимости от того, о чем пишет журналист - так велика вероятность того, что он поймёт, какая информация поступила в неточностях, и что требуется узнать самостоятельно.

Научная журналистика в Казахстане. В завершение важно сказать, что научная журналистика действительно предназначена не для всех, в современных реалиях это - достаточно узкая направленность, для нее требуется некоторая подготовка и большое желание. Для Казахстана же научная журналистика - ещё сравнительно новое понятие, связано это и с тем, что на академическом

уровне она не преподается. В ведущих вузах России научная журналистика давно стала отдельным предметом познания, но в Казахстане пока что этому обучаются посредством курсов и семинаров. Что касается самих научных журналистов, руководитель школы наук и научный редактор журнала ОУЛА, Алмас Ордабаев комментирует о научной журналистике, как об отрасли широких познаний в мире наук, но идти работать в это поле решаются не все, поэтому во многих вопросах журналисты опираются на мнения Российских и мировых экспертов. Однако, любой научный инфоповод - это знание, а наука - это динамично развивающаяся отрасль, у которой огромное будущее, как и у казахстанских средств массовой информации, решивших связать себя с ней.

## **РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Ян Карина**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

На пороге развития эпохи цифровых технологий роль мультимедийной журналистики резко возросла и на данный момент она имеет огромное преимущество среди печатных средств массовой информации. На сегодняшний день, любой желающий от мала до велика может взять в руки гаджет, открыть глобальную сеть Интернет и вбить в поисковый запрос все что будет душе его угодно. То есть, вся нужная нам информация сегодня хранится в наших с вами устройствах связи, достаточно лишь подключить интернет.

Таким образом, мультимедийная журналистика и журналистика в целом постепенно переходят на цифровой формат, постепенно затмевая всеми известными традиционными печатными СМИ, такие как газеты и журналы. Редакции и издания создают сайты и информационные порталы. Публикуют свои материалы, доступ к которым мы получаем одним лишь нажатием клавиши в своем гаджете. На мой взгляд, это очень удобно. Современные люди, будучи все время в спешке, порой не успевают забежать в бутик за журналом и легкой ловкостью рук посещают информационные порталы.

Но, мультимедийная журналистика – это не только сайты и информационные порталы, это так же и социальные сети: Instagram, Facebook, Twitter, ну и конечно же нашумевший и популярный на весь мир TikTok. Журналисты публикуют свои материалы на вышеперечисленных интернет порталах, снимают репортажи, короткие новостные видео, записывают подкасты и выкладывают в социальные сети. Тем самым, появляется некая статистика, за счет лайков, комментариев и просмотров. Журналист может наблюдать за этим, благодаря статистике, можно понять, что больше всего нравится зрителю, читателю, слушателю. Отсюда и исходит понятие контент, который выстраивается за счет интересов аудитории. Мультимедийная журналистика облегчает жизнь не только аудитории, но и журналистам, да и СМИ в целом.

Работать в Интернете не только облегчает работу, но и делает ее интереснее и креативнее. Для подачи информации открывается множество возможностей, которые преподносит глобальная сеть.

В эпоху глобализации и цифровых технологий мультимедийная журналистика идет в ногу со временем, набирает большие обороты в развитии и ее появление играет огромную роль в жизни традиционной журналистики. Однако, не все СМИ придерживаются медиа этики и порой нарушают законы журналистики, пользуясь преимуществами современной мультимедийной журналистики. Важно помнить и применять на практике журналистскую этику, так как она играет не маловажную роль в репутации и жизни того или иного издания, той или иной редакции.

## **ОТКРЫТЫЕ ИСТОЧНИКИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК НОВЫЙ МЕТОД ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ**

**Яхьярова Диляра,**  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*студентка 4-го курса*  
*факультета журналистики*  
**Научный руководитель Л.П. Нода**

Сегодняшний информационный поток становится все сложнее контролировать. Терабайты информации каждый день расходятся по интернету, что усложняет работу мониторинговых групп, правительственных организаций, занимающихся цензурой, фактчекинговых агентств и т.д. Отсюда следует опасность распространения экстремистского, порнографического, террористического характера и т.д. (с учетом того, что цензура должна быть обоснованной). Помимо этого, возникает проблема фейковых новостей, причиной которой становится такой процесс как гибридизация информации. Наглядный пример гибридизации может стать то, что аудитория не понимает разницы между журналистикой (то есть объективной проверенной информацией) и манипуляциями, пропагандой, интертейментом, рекламой и PR-ходами. Новые медиа становятся популярнее, чем традиционные СМИ, что и послужило возникновению фактчека.

Фактчек – это один из последних трендов журналистики, который стал основным борцом против гибридизации, а также информационного мусора и его избытка на просторах интернета и не только. Метод фактчекинга чаще всего используется именно в новых медиа, но это не значит, что его нельзя применять и для телевидения, радио и прессы. Особенно, когда практически все материалы дублируются и фиксируются в цифровом пространстве.

Однако интуитивно человек вынужден фильтровать и контролировать такой поток информации, вместе с ним отсеивается та, что не представляет для нас интереса, те мнения, с которыми мы не согласны, тот развлекательный контент, который нас не веселит. Отсюда появляется так называемый информационный пузырь, который во многом ограничивает наш диапазон осведомленности. Информационный пузырь тоже можно считать проблемой, так как он формирует узость мышления и необъективность, что развязывает руки тем силам, которые хотят манипулировать мнением аудитории и пропагандировать свои собственные идеи.

В этом случае нам поможет факт

чек и его инструменты, которые наглядным образом покажут в чем суть факта, откуда он был взят и как проверен. По моему мнению, одним из самых удобных и быстрых способов проверки информации является метод исследования посредством открытых источников. Ими могут быть социальные сети, расширенные инструменты поисковиков, их скрипты, геопоиски, а именно снимки со спутников. Все это в тандеме может нарисовать нам точную картину того, что происходит или происходило на самом деле.

Именно по такой системе работают Bellingcat. Bellingcat – это крупное интернет-издание, которое появилось в 2014 году, благодаря британскому журналисту Эллиоту Хиггинсу. Эллиот Хиггинс занимался расследованиями боевых действий на Ближнем Востоке, практически не выходя из дома в Англии, так как почти все инструменты анализа, которыми он пользовался, были в открытом доступе. К слову, такими же методами пользовался Алексей Навальный в своих расследованиях, где разоблачал настоящее имущество громких политиков России.

Любое расследование делится на три части: сбор информации, ее проверка и верификация, подготовка итогового материала. Между этими этапами необходимо постоянно архивировать всю полученную информацию и «замораживать» время публикаций тех или иных постов, так как в интернете легко изменить даже это.

Сбор информации должен быть качественным, именно на этом этапе нужно находить концы ниток, которые потом соединятся. Для поиска информации, в первую очередь, нужно уметь грамотно работать с поисковиками браузеров. Самые удобные – это Google и Яндекс. Необходимо понимать, что ими весь интернет не ограничивается, и если не удастся найти информацию, нужно «копать» в другом месте. Однако чаще всего Google и Яндекс располагают всем необходимым. Яндекс, как правило, может предоставить те изображения, которые американский аналог найти не в силах.

Для того, чтобы с Google было удобно работать, необходимо знать определенные скрипты, которые смогут максимально облегчить нам поиск конкретной информации. Если нам необходимо

найти определенный формат документа (например, нам нужен именно pdf), то пишем его название и далее filetype: затем необходимый формат — pdf. И тогда поисковик будет предлагать нам ссылки именно на такой формат. Если нам необходимо исключить из результатов поиска определенные не относящиеся к теме результаты (например, сузить анализ беженцев только в Казахстане, а не по Центральной Азии), добавляем к запросу знак минуса и слово/фразу, которые вам нужно исключить. К примеру, в поисковик я впишу такую информацию «беженцы в Казахстане –ЦентральнаяАзия» (пробелы ставить нельзя, иначе робот подумает, что это другая команда), и тогда я получу те материалы, в которых точно не фигурируют слова «Центральная Азия».

Помимо скриптов полезно знать, как работать с метаданными. Метаданные – это та информация, которая закладывается в фото- и видеоизображениях. Существует несколько движков, которые смогут за нас найти характеристики фотографии, ее оригинал и где он был опубликован, в какое время и в каком месте земного шара. Один из таких движков – это RevEye Reverse Image Search, который анализирует фотографию сразу через Google, Яндекс, Bing и TinEye. Это помогает не тратить время и точно определять практически все метаданные за пару минут.

Геолокации порой могут сказать даже больше, чем все остальные способы верификации и поиска информации, так как их сложно подделать и легко проверить. Благодаря снимкам со спутников было раскрыто множество дел по военным действиям, которые могли наглядно показать куда и когда ударили ракеты, с какой стороны и даже какие номерные знаки на них указаны.

Все это ставит расследовательскую журналистику на новый уровень, аргументы становятся весомее, а доказательства значительнее. Борьба с фейковыми новостями приобретает совершенно новый размах, пока журналисты и фактчекеры умело пользуются открытыми данными, которые в доступе абсолютно у всех людей на планете. Ведь все, что нам нужно, – это интернет.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФАКТЧЕКИНГА ДЛЯ ВЕРИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ ВО ВРЕМЯ ЯНВАРСКИХ СОБЫТИЙ 2022 ГОДА В АЛМАТЫ**

***ЯХЬЯРОВА Диляра***

*студентка 4-го курса КазНУ им. аль-Фараби*

***Научный руководитель:***

*к. филол. н., старший преподаватель*

*Мусинова А.А.*

С возникновением интернета глобализационные процессы в мире стали еще более масштабными. Социум открыл для себя очередной этап цифрового развития, который ознаменовал новую эпоху для всех сфер жизнедеятельности. В том числе и для общественно-политической, в которой особенно активно начала развиваться информационная война.

В условиях информационной войны качественный фактчекинг особенно необходим. История фактчекинга начинается в западных странах, которые впервые начали верифицировать полученную информацию через разного рода источники. С развитием сети интернет появились первые организации и ресурсы, которые на постоянной основе публиковали материалы с проверкой фактов. Первыми из них стали центры, которые сформировались в передовых университетах США. В Казахстане с каждым годом внимание к фактчекингу только повышается. Одним из первых является редакция сайта Factcheck.kz, который работает на казахстанском медиапространстве при поддержке Фонда «Сорос-Казахстан».

На современном этапе фактчекинг предлагает множество инструментов для работы журналисту-фактчекеру. Одним из самых удобных и быстрых способов проверки информации является метод проверки информации с помощью открытых источников. Ими могут быть социальные сети, расширенные инструменты поисковиков, их скрипты, геопоиски и снимки со спутников.

В январе 2022 года Казахстан был на грани «газовой революции». Некоторые СМИ окрестили события «Кровавым январём», иные – «Трагическим январём», и это совершенно неудивительно – на февраль 2022 года до сих пор ведутся расследования по делам мародёрства, пыток, нападений на административные здания и сотрудников правоохранительных служб. Во избежание накала ситуации правительством Казахстана было принято решение о тотальном отключении интернета и даже попытке заглушения VPN-станций.

В такой обстановке появилось множество фейков, манипуляций, «уток» и лжи, которые активно распространялись через SMS-сообщения и посредством сарафанного радио. Большинство распространённых фейков можно верифицировать.

В качестве примера можно привести авиакейс. В первые дни январских событий было множество слухов о якобы вылетевших чартерных рейсах, число которых насчитывается до 10-15 бизнес-джетов [1]. На самом деле, эта информация не действительна.

Международное интернет-издание BellingCat 8 января 2022 года запустила открытую базу данных, которая может помочь отследить передвижения частных самолётов в Казахстан и за его пределы. BellingCat использовала сервис FlightRadar24, который полностью покрывает Центральную Азию. Вся информация находится в открытом доступе, анализируя которую можно убедиться, что на самом деле с 4 по 8 января из Казахстана вылетело всего три самолета [2]. Так, 4 января был зафиксирован частный самолет Bombardier Challenger 604, который направлялся из Алматы в Женеву. 5 и 6 января были зафиксированы частные самолеты Bombardier Global 6000 из Алматы, севшие в Лондоне. Таковую ложь можно причислить к манипуляции, которая использовалась для еще большего накачивания враждебности среди населения по отношению к власти.

Таким образом, январские беспорядки стали удобным объектом для манипуляций, которая распространялась на всех уровнях политическими силами извне и внутри страны. Многочисленные сведения о числе убитых, захваченных больницах, передвижениях террористов и протестантов вводили казахстанцев в заблуждение, в котором только активнее тиражировались и распространялись фейки. Одной их основных причин этому послужило отсутствие интернета и низкий уровень информирования населения.

#### **Список использованных источников**

1. Новость «Из Казахстана "бежит элита": из страны вылетело около 10 частных рейсов (фото)» на информационном портале «УНИАН». Ссылка: <https://www.unian.net/world/iz-kazahstana-bezhit-elita-iz-strany-vyletelo-okolo-10-chastnyh-reysov-foto-novosti-mira-11662669.html>

2. Материал «Запускаем открытую базу данных полетов для Казахстана на фоне протестов» в интернет-издании BellingCat. Ссылка: <https://ru.bellingcat.com/materialy/2022/01/08/launching-an-open-source-flight-database-for-kazakhstan-in-wake-of-protests-ru/>

## **ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИЙСКИХ СТРАН: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ**

**М.А. Бондарев**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*магистрант 1 курса факультета журналистики*

*Научный руководитель: д.филол.наук, профессор Султанбаева Г.С..*

Формирование СМИ на постсоветском пространстве. После распада СССР страны Содружества Независимых Государств пошли по собственному пути формирования, как в политической сфере, так и культурной. Траектории развития были обусловлены национальными и государственными интересами. В итоге за четверть века независимости различия между государствами постсоветского пространства стали весьма значительны. Что в свою очередь повлияло на формирование СМИ этих стран. Общая история, география расположения, общие границы, межкультурные и многонациональные аспекты так же нашли отклик в Средствах Массовой Информации СНГ.

В этом контексте Средства Массовой Информации и журналистика становятся своего рода зеркалом, отражающим не только диалог между государством и его гражданами, но и в беседе на международном уровне, так как выступают своего рода инструментом в формировании и выражении общественного мнения. Стоит так же упомянуть о глобальной цифровизации международного сообщества, что в свою очередь повлияло на современные СМИ на постсоветском пространстве. К примеру, с приходом интернета и смартфонов значительно расширились возможности подачи и получения материала как в пространственных рамках, так и временных.

Медиасистема как идентификатор стран Содружества Независимых Государств. Медиасистема важнейшая часть любого государства которое поддерживает национальные СМИ, призванная формировать целостность страны. Одними из ключевых факторов, влияющих на современные Средства Массовой Информации являются культурные, религиозные, языковые и политические аспекты. Исходя из этого можно сделать вывод что медиа пространство государства является основой национального государства.



## СЕКЦИЯ 4. DIGITAL PR ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА

### ҚАҢТАР ОҚИҒАСЫ ТУРАЛЫ МАТЕРИАЛДАРДЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК ЖӘНЕ ТӘУЕЛСІЗ АҚПАРАТТЫҚ ПОРТАЛДАРДА ЖАРИЯЛАНУЫ. ОЛАРДЫҢ ЖАНРЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Назира Касымбекова  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
журналистика факультетінің 1-курс докторанты  
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Мәдиев С.Ш.*

2021 жылғы 5 тамыздағы ресми дерек бойынша Қазақстанда 4873 бұқаралық ақпарат құралдары тіркелген. Оның ішінде 3541-і мерзімді басылым, 184-і телеарналар, 79-ы радио және 802 ақпараттық агенттіктер мен интернет-басылымдар бар [1].

Сонымен қатар, БАҚ қаржыландыру көзіне байланысты мемлекеттік және тәуелсіз болып бөлінеді. Қазақстан Республикасының ақпараттық нарығының даму тарихында тәуелсіздік алған сәттен бастап бірнеше шартты кезеңдерді бөліп көрсетуге болады.

Біріншісі 1992 жылға дейін посткеңестік кезең саналды. Тәуелсіз БАҚ болған жоқ. Медиа мемлекет меншігінде болды. Қалыптасу мен өсудің екінші кезеңі 1992-1996 жылдар болды. Олар мемлекеттің БАҚ-қа әсерінің біртіндеп төмендеуімен және ақпараттық кеңістікте үстемдігімен, сондай-ақ мемлекеттік емес БАҚ-тың қарқынды дамуымен, мемлекеттік БАҚ-тың үлесінің азаюымен сипатталады. Үшінші кезең БАҚ нарығындағы сапалық және сандық өзгерістермен, бұрынғы мемлекеттік БАҚ-тың, полиграфиялық кәсіпорындардың жаппай жекешелендірілуі мен мемлекет иелігінен алынуымен, бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қаржыландыру мен субсидиялаудан мемлекеттік ақпараттық саясатты іске асыруға арналған мемлекеттік тапсырысқа өтуімен сипатталады. Ұлттық ақпараттық кеңістікті дамытудың бұл кезеңі 1996-1997 жылдары басталды [2].

Мақаланың нысаны ретінде «Tengrinews» және «Азаттық радиосы» сайттары алынды. Қаңтар оқиғасына қатысты «Tengrinews» порталында қазақ тілінде 49, орыс тілінде 30 материал жарияланды. «Азаттық радиосының» сайтында қазақ тілінде 519 және орыс тілінде «Қанды қаңтар» деген атпен 84 мақала жарияланды. Екі сайттағы материалдарды хронология бойынша екі кезеңге бөлуге болады. 5-10 қаңтар аралығында (оқиғаның басталуы, дамуы) және 11 қаңтардан бастап қазіргі уақытқа дейін (оқиғадан кейінгі тергеп, тексеру жұмыстары).

Қаңтардағы оқиға әлі саяси бағасын алған жоқ. Бұқаралық ақпарат құралдарында ол «Қаңтар оқиғасы», «Қаңтар трагедиясы», «Қанды қаңтар» сияқты әртүрлі атауда кездеседі.

14 қаңтарда «Tengrinews» порталында қазақ тіліндегі алғашқы материал жарияланды, ал 10 қаңтарда автордың орыс тіліндегі фотосуреті бар ауқымды материал ұсынылды. Осы порталдағы барлық авторлық материалдар ақпараттық жанрда жарияланған. Сондай-ақ, мемлекеттік органдардың ресми мәлімдемелеріне сілтеме жасайтын материалдар көп. Солардың бірі ретінде «Мойнымнан темірмен соқты». Алматы полицейі «қайғылы қаңтар» оқиғасы туралы айтты» деген тақырыптағы материалды айтуға болады [3].

«Азаттық радиосының» сайтындағы алғашқы материал 3 қаңтарда «Әкімді халық сайлауы керек!» Жаңаөзенде де саяси талаптар қойылды. Билік газ арзандайтын мәлімдеді» деген тақырыпта қазақ тілінде жарияланған [4]. Аталмыш материалда фотоконтент те, видеоконтент те қамтылған. Ал орыс тіліндегі материал 7 қаңтарда жарық көрді. Бұл жерде де мәтіндік контентпен қатар видео контент элементі де кездеседі. Қаңтароқиғасына қатысты материалдардың жариялануының 1-кезеңінде «Азаттық радиосында» 80 журналистік материал дайындалған. Екі медианы салыстыра отырып, олардың жанрлық ерекшелігін анық байқауға болады. «Tengrinews» порталында ақпараттық жанр басым болса, «Азаттық радиосында» аналитикалық жанрдағы материалдар көп кездеседі.

#### Пайдаланылған әдебиеттер:

1. <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/activities/145?lang=en> Қазақстан Республикасы Ақпарат және әлеуметтік даму министрлігінің Ақпарат комитеті
2. <https://medialaw.asia/node/9139> История становления информационного рынка в Казахстане

3. [https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/moynymnannantemirmen-soktyi-almaty-politsey-kaygyilyi-kantar-334225/](https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/moynymnannantemirmen-soktyi-almaty-politsey-kaygyilyi-kantar-334225/) «Мойнымнантемірменсоқты». Алматы полицейі «Қайғылы қаңтар» оқиғасы туралы айтты
4. <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-zhanaozen-aktau-protest/31637000.html> «Әкімді халық сайлауы керек!» Жаңаөзенде саяси талап та айтылды. Білік газ арзандайтынын мәлімдеді

## МЕМЛЕКЕТ НЕМЕСЕ ЕЛ ИМИДЖІ

**Бекбосын Сымбат**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 3-курс студенті*

*Ғылыми жетекші: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD*

Біздің әлем моделімізде белгілі бір елдермен байланысты емес ұлттық сипаттамалар нақты белгіленген. Неміс ұқыптылығы, неміс дәлдігі, орыс жаны. Елдің имиджін теріс аспектілерге бекіту белгілі бір жалған процестерді тоқтатуы мүмкін. Мысалы, ТМД елдерінің сыбайлас жемқорлығы инвестициялардың келуіне кедергі келтіреді. Егер бұл сыбайлас жемқорлықтың шынайылығында болмаса да, ол әлі де символдық әлемде бекітілген. Ұйым не ел имиджі – ұйым бейнесінің, адам не бұқара санасында қалыптасқан көрінісі деуге болады. Кез келген ұйым не ел қалай жұмыс істесе де, қалай танылса оның имиджі туралы арнайы жұмыс жүргізілмесе де оның имиджі болады. Елдік имидж мәселесіне мән берілмей, халықаралық деңгейде оның қызметінің танылуына, қоғамдық пікір қалыптасуына кепілдік те жоқ. Сондықтан «елдік имиджді қалау немесе қаламау» сияқты мәселе емес басқарылатын және басқарылмайтын имиджді таңдау керек. Ұйым үшін жағымды имидж қалыптастыру асығыстықтан жағымсыз қалыптасқан имиджден гөрі, пайдалы әрі көп еңбек шығынын қажет етпейтін процесс. Қазақстанның елдік имиджі жайында атқарылған шаралар қатарында Қазақстанның Ресей, Украинадағы күндерін, Ұлбыбританиядағы қор биржасына ұлттық компанияларымыздың шығуы және т.б. сияқты маңызды оқиғаларды жатқызуға болады. Жалпы, елеміздегі бренд таныту жолындағы шаралардың әлі де болса шоғарландыратын механизм қажеттігін журналистика факультетінде өткен халықаралық конференцияға жиналған сарапшы-ғалымдар атап өткен болатын. Сондай-ақ әлі де болса қазақстанның елдік имиджі қалыптасуы жолында көптеген ПР-технологияларды жүзеге асыратын әлеуетті де аумақтық ұлттық науқандар өткізу қажеттігі туып отыр. Елдік имидж мемлекеттің брендін айқындайды.

Қазіргі уақытта қазақстандық журналистер, саясаткерлер, әлеуметтанушылар мен сарапшылар елдік имидж мәселесін күн тәртібіне қойып отыр. Қазақстан имиджі әлі де толық қалыптаса қоймаған, ұлттық және мемлекеттік брендтердің қалыптасып, танылуы арқасында ғана елдік тұрақты имидж қалыптасады деген ойларын ортаға салуда. Әсіресе, Қазақстандық қоғаммен байланыс мамандарының жыл сайын өтетін ПР-күндері шараларында пікірсайыс тақырыбына айналып жүр. Алдымен, имидж және елдік имидж ұғымына, түрлеріне шолу жасайық. Елдік имидждің бүгінгі қоғамдағы рөлі. Елдік имидж қалыптастыру технологиялары және жүзеге асыру саясаты мен механизмі. Жетекшінің имиджі – қоғаммен байланыс тәжірибесіндегі жағымды құбылыс ретінде. Имиджмейкер. Саясат имидждің құрамдас бөлігі. Саясаткер саясаттан тыс өмірде. Ұйым не ел имиджі – ұйым бейнесінің адам не бұқара санасында қалыптасқан көрінісі деуге болады. Кез келген ұйым не ел қалай жұмыс істесе де, қалай танылса оның имиджі туралы арнайы жұмыс жүргізілмесе де оның имиджі болады. Елдік имидж мәселесіне мән берілмей, халықаралық деңгейде оның қызметінің танылуына, қоғамдық пікір қалыптасуына кепілдік те жоқ. Сондықтан «елдік имиджді қалау немесе қаламау» сияқты мәселе емес басқарылатын және басқарылмайтын имиджді таңдау керек. Ұйым үшін жағымды имидж қалыптастыру асығыстықтан жағымсыз қалыптасқан имиджден гөрі, пайдалы әрі көп еңбек шығынын қажет етпейтін процесс. Бұл бағыт Елбасы Н.Назарбаевтың «Қазақстан – 2030» бағдарламасында өте нақты айтылады. Қазақстандағы еуроазиялық идея «Қазақстандық барыс» символымен сипатталады. Президент Н.Назарбаев: «Қазақстандық барыс тектілігімен, тәуелсіздігімен, ақылымен, ерлігімен, батырлығымен және айласымен дамудың алдыңғы сапындағы батыстық сырбаздықты, шығыс даналығы мен шыдамдылығын меңгереді», -деп саралайды. Осы бейнеден байқалатыны, батыс пен шығыс мәдениетін меңгерген адамның жақсы қасиеттері үйлесіп, еуроазиялық мәдениет пен еуроазиялық синтез өкілінің идеалы белгіленген.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. М.А.Лукашенко «PR: теория и практика» Москва, 2010.
2. Г.Г.Почепцов .Имиджология, Москва, 2012

**ЖАҢА МЕДИА- БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ  
ЖҮЙЕСІНІҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ**

*Г.Б. Тойлыбаева,  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты,  
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., Д.Т. Губашева,*

Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарын (БАҚ) және бұқаралық коммуникация құралдарын (СМЖ) ақпаратты тарату арналары ретінде пайдалану мен жұмыс істеуінде елеулі өзгерістер болып жатыр. Егер бұрынғының таушы функциясын орындау үшін, атап айтқанда белгілі бір ақпаратты көпшілікке жеткізу үшін бұқаралық ақпарат құралдары тұтынушыларға қажет болса, бүгінде біз мүлдем басқа жағдай туралы айтуға болады. Қазіргі уақытта ақпараттық вакуум ақпараттың көптігін алмастырады, бұл ретте оның мазмұны әрдайым сапалы және сенімді бола бермейді. Ал бұқаралық коммуникацияның жаңа технологиялары халықтың қалың бұқарасымен іс жүзінде оны таратуға және бұқаралық санаға әсер етуге қатысатын кез келген ресурстармен байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Қазіргі журналистік және әлеуметтік кеңістікте болып жатқан оң өзгерістермен қатар, бұқаралық ақпарат құралдарымен СМЖ-нің хаотикалық дамуымен, ақпаратты шығару және тарату арналары ретінде, оқырмандарға ақпарат енгізумен, "ақпараттық терроризмді" таратумен, қоғамға қарсы идеялармен және жалған ақпаратпен байланысты көптеген жағымсыз құбылыстар пайда болады. Бүгінгі БАҚ пен СМЖ оларды іс жүзінде қолданудың жаңа тәсілдерімен әдістерін, оларды теориялық және әдіснамалық түсінуді қажет етеді. Көптеген жағдайлар да бұл мәселелерді шешу зерттеушілермен "жаңа медиа" сияқты құбылыстың дамуымен байланысты.

"Жаңа медиа" (new media) ұғымы соңғы бірнеше он жылдықта қазіргі ғылымдағы зерттеу нысаны болып табылатындығына назар аудару қажет. Алайда, бұл құбылыстың мазмұны, оның типологиясы мен функционалдығы оның табиғатының күрделілігімен әмбебап тығына байланысты әлі де түсініксіздігімен және пікір таластарымен ерекшеленеді.

Біз зерттеп жатқан құбылысты эволюциялық көз қарас тұрғысынан зерттей отырып, жаңа медианың пайда болу тарихы ХХ ғасырда пайда болғанын атап өткен жөн. Осыған байланысты бірқатар авторлар, ғылыми дерек көздерге талдау жасаған 7, "жаңа медиа" терминінің пайда болу күні қаладағы террорлық актінің қайғылы оқиғаларымен байланысты. Оклахома (АҚШ, 1995), содан кейін журналистер интернет-кеңістікті белсенді дамытуды бастады, онда олар жинаған барлық фактілер, мәліметтер және сол кездегі ел өміріндегі ең ірі террористік оқиға және оған қоғамның реакциясы туралы дайындалған жарияланымдар орналастырылды. Нәтижесінде Интернет желісінің ақпараттық қойма форматынан жаһандық ақпараттық-коммуникациялық кеңістікке сапалы трансформациясы болды, ол баспа басылымдарына тән кедергілер меншектеулердің болмауы мен ерекшеленді, сонымен бірге теледидар сияқты алдыңғы қатарлық өзге айтарлықтай бәсекелестік тудырды. Осындай өзгерістердің аясында "жаңа медиа" термині пайда болды. Сонымен бірге, зерттеушілер қазіргі медиамен СМЖ жүйесінде жаңа медианың қандай рөл атқаратындығы және оларды СМЖ дамуының нәтижесі болып табылатын немесе кейбір ғалымдардың, дәстүрлі БАҚ-тың немесе осы саладағы бұрыннан бар типологияның құрамына кіретін мүлдем инновациялық құбылыс ретінде қарастыруға болатындығы туралы сұрақ туындады.

Жаңа СМЖ-нің қарқынды дамуы арқылы телемедицина, телебиблиография, телешоулар, ойын-сауық бағдарламаларына тапсырыс беру, бүкіл әлемде орналасқан әртүрлі көздерден ақпарат алу, әкімшілік және басқада әлеуметтік маңызды құрылымдармен байланыс және теле бағдарлама сияқты қызметтерге қол жеткізілді. Барлық осы инновациялар демократиялық қоғамның барлық мүшелері үшін азаматтық құқықтардың жүзеге асырылуын қамтамасыз етуге, сол арқылы оның ақпараттық құрылымын жақсартуға арналған. Сонымен бірге, ақпараттық супермагистральдарды құруға жұмсалатын елеулі шығындар ақпараттық желілерге кіруді шектей отырып, қоғамның стратификациясына әкелу мүмкін деген қорқыныш болды 20. Алайда, ақпарат беру бостандығы мен оның мазмұны үшін жауапкершілік арасындағы тепе-теңдіктің жаңа СМЖ-де

Бұзылуына әкелуі мүмкін қоғаммен мәдениеттің салдарына байланысты оданда үлкен алаңдаушылық пайда болды. Жаңа бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің сипаттамаларына байланысты ("физикалық шекараларды" жою) ұқсастеппе-теңдікті орнатудың және оныреттеудің басқа әдістемелік тәсілдерімен амалдарын қажет етті.

#### **Пайданылған әдебиеттер:**

- 1) Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под научн. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. 304 б.
- 2) Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Басылым. 5–6. 37–39 б.
- 3) Гасанов Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. 2017. №1. 1–13 б.

### **БАҚ АРҚЫЛЫ ИМИДЖОЛОГИЯ ҚҰРАЛДАРЫН ҚОЛДАНУ**

*Сарсенбай Айгерим  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі Нұржанова Ш.С., аға оқытушы, PhD*

Ұйымның табысты қызметінің негізі бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді қарым — қатынас орнату болып табылады. Өйткені медиа компанияның аудиториясына оның ішінде серіктестерге, клиенттерге, бәсекелестерге, мемлекеттік құрылымдарға және басқа да қоғамға жүгінудің маңызды арнасы болып табылады. Меншік нысаны мен қызмет түріне қарамастан, кез-келген ұйым өз жұмысының сәттілігі үшін, тактикалық емес, стратегиялық тұрғыдан болса, сөзсіз толыққанды ақпараттық саясатты жүзеге асыруы керек. Бұл, ең алдымен, сыртқы ортаға шығатын барлық ақпаратты бақылау мен басқарудан тұрады. Медиа-рилейшнз, медиа-ортамен байланыс жүйесі ретінде, әрине, ұйымның ақпараттық саясаты таусылмайды (медиа-рилейшнзден тыс оқиғалық маркетинг, тұтынушылармен ақпараттық өзара іс-қимыл нысандары қалады), бірақ ақпараттық процестерді басқарудың өте маңызды элементі болып қала береді.

Тақырыптың тірек сөздері: Медиа-рилейшнз, маркетинг, БАҚ, пресс-релиз

Медиа-қатынастардың ұйым үшін маңызды болуының себебі-бұқаралық ақпарат құралдары ұйым мен жалпы жұртшылық арасындағы ең әмбебап және қол жетімді делдал болып табылады. БАҚ әрқашан қоғамның "айнасы" және онымен қарым-қатынас құралы болған және болып қала береді. Әрине, аудиторияға әсер ету әртүрлі жолдармен жүзеге асырылады, бірақ ең алдымен БАҚ арқылы. Күн сайын теледидар, компьютер, радио экрандарынан көптеген ақпарат адамдарға түседі. Қалай болғанда да, олар оны қабылдайды. Сондықтан БАҚ-тың аудиторияға әсері даусыз. БАҚ ұйым мен жұртшылық арасындағы байланыстарының кеңдігі мен үнемі жаңарып отыруын қамтамасыз етеді. Сондықтан, бұқаралық ақпарат құралдарындағы ұйымның бейнесі (медиа бейнесі) – бұл оның қоғам алдындағы бейнесі.

Бұқаралық коммуникацияның жұмыс істеуі үшін қажетті жалпы шарттар ретінде мыналарды атауға болады:

- жиналатын және берілетін ақпараттың әлеуметтік маңыздылығы (өзектілігі) ;
- аудиторияның уқымды болуы (анонимділік, бытыраңқылық, әртектілік және т. б.);
- арнайы техникалық құралдарды қолдану;
- бұқаралық коммуникацияның көп арналы болуы (реципиенттердің коммуникация құралдарымен нысандарын таңдау мүмкіндігінің алғышарты ретінде балама БАҚ-тың көптігі).

Бұқаралық коммуникацияның негізгі функцияларына мыналар жатады: ақпараттандыру, қоғамдық пікірді қалыптастыру, жеке тұлғаны әлеуметтендіру, әлеуметтік бақылау, әлеуметтік релаксация, жеке тұлғаны әлеуметтік белсендіру және т.б. Олар бұқаралық коммуникацияға осы қоғамдастықтағы интеграциямен өзін-өзі реттеуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Нақты бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік рөлі олардың әлеуметтік маңызды ақпаратты жинау, өңдеу және тарату функцияларының жалпықатарындағы орны бойынша анықталады.

Бұқаралық ақпарат құралдарына баспасөз, радио, теледидар, ғаламторкіреді. Ақпараттық агенттіктер-бұл өз клиенттеріне түрлі жаңалықтарды жинайтын және жіберетін ұйымдар. Ақпараттық агенттіктер (АА) халықаралық және кез келген ұлттық коммуникация жүйесінің негізі болып табылады. Әлемде шамамен 50 ірі АА бар. Мысалы, Associated Press-тің бүгінде әртүрлі елдер де 80 бюросы және АҚШ-та 140 бюросы бар; әлемнің 160 елінің мемлекеттік мекемелері туралы ақпарат береді. Журналистика-өзекті әлеуметтік ақпаратты БАҚ арқылы жинау, өңдеу және мерзімді тарату қызметі. БАҚ пен түрлі ұйымдардың бір – біріне деген өзара, бірақ бірдей емес қызығушылығы бар: БАҚ "әлеуметтік маңызды" оқиғаны (көбінесе жанжалды) тапқысы келеді және жеткізгісі келеді, ал ұйымдар осы ұйымды мейірімді түрде сипаттайтын "корпоративті маңызды" оқиғаны БАҚқа орналастыруға тырысады. БАҚ пен PR-мен өзара әрекеттесудің көптеген жолдары бар. Бұл жұмыста бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас орнатуға бағытталған іс-шаралардың барлық түрлерін емес, жіктеуді ұсындым. Мақсатты топтардың ерекшеліктеріне байланысты жұртшылық мақсатты бұқаралық ақпарат құралдарының мәліметтер базасын жасайды және осы аудиторияға тиімді шығуға, оларға қажетті ақпаратты жеткізуге және олардың мінез-құлқын дұрыс бағытта өзгертуге көмектесетін байланыс арналарын таңдайды. Әрине, әрбір тар мақсатты аудитория үшін бұқаралық ақпарат құралдарының мамандандырылған және кәсіби санаттары бар: автокөлік жүргізушілері үшін - автомобиль басылымдары, Денсаулық сақтау қызметкерлері үшін – медициналық, байланыс операторлары үшін – телекоммуникациялық және т.б.

Тұтынушылардың кең ауқымын қамту және ауқымды ақпараттық қолдауды қамтамасыз ету үшін бір мезгілде қоғамдық-саяси БАҚ-ты, ғылыми-танымал БАҚ-ты, сондай-ақ кәсіби және мамандандырылған БАҚ-ты іске қосу қажет. Талдау негізінде қорытынды жасауға болады. Қорытындылай келе, PR мен БАҚ-тың өзара әрекеттесуі екі тарап үшін де тиімді болуы үшін барлық жағдайларды келісу қажет, нәтижесінде келіспеушіліктер болмайды. Бұқаралық ақпарат құралдарының талаптары үнемі өзгеріп отырады және қатандату бағытында. Бұл, ең алдымен, жоғары сапалы баспа басылымдарына қатысты, олармен ынтымақтастық қарапайым саудаға енбейді, бірақ классикалық PR-дың барлық ережелерін сақтауды қамтиды. Ұйымның немесе компанияның БАҚ-пен тиімді қарым-қатынасы екі жақты ақпараттық байланыс орнатуды көздейді. Бір жағынан, бұл ұйымның немесе компанияның өз қызметі туралы белгілі бір ақпаратты кейіннен ашық тарату және қоғамның әртүрлі санаттарының барлық мүдделі өкілдеріне жеткізу мақсатында газеттер мен журналдарға беруін білдіреді. Екінші жағынан, журналистердің өздері белгілі бір ұйымның немесе компанияның жұмысы туралы ақпаратты тәуелсіз белсенді іздеу және пайдалану.

Бұқаралық ақпарат құралдары мен өз ұйымдарының мүдделерін білдіретін жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандар, PR-агенттіктер, баспасөз орталықтары арасындағы тепе-тең, тең құқықты қатынастардың негізі осы қарым-қатынаста тараптардың өзара сенімі болып табылады. Сонымен бірге, БАҚ редакциясы мен қоғаммен байланыс жөніндегі агенттіктердің қарым-қатынас этикасы журналистік қоғамдастықтың кәсіби дәстүрлерінің, сондай-ақ қоғаммен байланыс ұйымының этикалық кодекстерінің әсерінен қалыптасады.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР**

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. - М.: Инфра-М, 2002.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое?
3. Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М. 1986.

#### **САЯСИ ИМИДЖ**

*Қабдолова Аружан  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD*

**Түйін сөздер:** саяси имидж, саяси жарнама, қоғам, билік, сайлау, саяси типтер мен модельдер.

Имидж – қоғам мен оның өкілдері арасындағы байланыс механизмдерінің бірі. Имидж қоғамдық пікірді манипуляциялау құралы болып табылады. Мемлекеттік басқарудағы халықпен, қоғаммен тығыз қарым-қатынас орнатып, ел беделі, халық жағдайы үшін жауапты тұлғаның, сайлау алдында немесе жоғары мәртебедегі құзырға ие болғандағы репутациясы, іс-әрекеті мен бейнесі саяси имидж болып

табылады. Саяси имидж – бұқаралық санада қалыптасқан және стереотиптік сипаттағы ұғым. Саясаткер имиджін билік пен қоғам арасындағы коммуникацияның саяси дискурсының белгілі бір элементі ретінде қарастыруға болады.

Саяси бейне бұқаралық сананың феномені бола отырып, саясат субъектісінің сыртқы және ішкі белгілері күрделі өзара әрекетте біріктірілетін бейне-бейнелік қызмет атқарады. Саяси көшбасшының бейнесі – бұқараның санасында ұзақ әсер ету нәтижесінде қалыптасқан және жеткілікті тұрақтылығымен сипатталатын саясаткер бейнесі. Саяси коммуникацияда имидж күрделі және көп қырлы жұмыстың нәтижесі болып табылады: көшбасшы сайлаушыларға белсенді түрде таңып, өзі жасайтын образ ретінде емес, өзінің шынайы қасиеттерін көрсетеді. Қазіргі ғалымдар имиджді келесі түрлерге бөледі: Қажетті бейне – бұл объектінің (партияның немесе көшбасшының) басқалардың көз алдында болғысы келетін бейнесі. Субъективті имидж – бұл оның мақсатты аудиториясының оны қалай көретіні туралы объектінің идеясы. Бейненің бұл түрін айна бейнесі деп те атайды. Объективті немесе нақты имидж – бұл мақсатты аудиторияда (сайлаушыларда) бұрыннан бар объектінің (кандидаттың) әсері. Бастапқы имидж – сайлаушылар кандидатпен алғаш кездескен кезде олардың санасында қалыптасатын бейне. Саясатта адам, әдетте, имидж-беделге, саясаткердің бейнесіне, саяси партияның имиджіне, саяси билік имиджіне және т.б. саясаттың немесе ұйымның субъектісі туралы идеяларға реакция жасайды. Біріншіден, имидж белгілі бір міндет үшін жасалады (сайлауда жеңіске жету, билікке қол жеткізу, саяси элитаға қосылу, саяси көзқарас үшін өзінің имиджін қалыптастыру, бұқара арасында танымал болу, т.б.). Екіншіден, саясат субъектісінің бейнесі аудиторияның әлеуметтік күтулеріне (күтулеріне) сәйкес болуы керек. Сайлау науқанының имиджі көп жағдайда саяси көшбасшының имиджіне, электорат имиджіне және сайлау технологияларының маркетингтік үлгілеріне байланысты. Саяси көшбасшының имиджі – бұл ұзаққа созылған сыртқы әсердің нәтижесінде халық арасында қалыптасқан саясатты қабылдау, оның тұрақтылығы жоғары және төзімділігі. Имидж әсіресе саяси процестің ең белсенді субъектілерінің бірі – саяси көшбасшы үшін маңызды. Ол үшін белгілі бір имидждік үлгілер жасалған. Имидждік модельдер - бұл «есептелген» саяси бейнеге сәйкес келетін белгілі бір жолмен құрылымдалған әртүрлі сипаттамалар. «Төрт тұғырлы» модель саясаткердің «көшбасшылық қасиеттерін» топтастырады. Жалпыланған көшбасшылық тізбегі ажыратылады: харизматикалық (жағдайды түбегейлі өзгерте алатын, мессиандық функцияларды орындай алатын адам); бюрократиялық (теріс қабылданса да, келешегі зор болуы мүмкін - бұл ірі бизнес басшылары, жоғары лауазымды менеджерлер); авторитарлық (адам құқықтарының бұзылуымен немесе елді терең дағдарыстан алып шығу мүмкіндігімен байланысты); жаңашылдық (саясаткер әдеттегі мінез-құлық формаларынан ауытқып, «сенім несиесі» және халықтың үндеуі бойынша әрекет етеді – «Өзгерту», «Жақсарту», «Токта», «Қорғау», «Токта»), сөздер саяси көшбасшының істері «жарқын болашақта» емес, «осында» және «қазір» оң нәтиже беруі керек. Сонымен қатар, қазіргі таңда көптеген сайлау науқандары онлайн жүйе, БАҚ бұқаралық ақпарат құралдарының, әлеуметтік желі, стратегиялық PR-дың көмегімен жүзеге аспайды.

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

1. Саяси имиджеология: оқу құралы / А.А. Дергач, Е.Б. Перелигин. 2006ж.
2. Саяси көшбасшының бейнесі және оны өзгерту мүмкіндігі / Д.М. Дудин. - Псков: Проспект, 2009ж.
3. Имидждік саясат: теориялық мәселелер, талдау әдістері / Т. Паттерсон. 2009ж.
4. Почепцов Г.Г. Бейне және сайлау // Киев. – 1997.

### **ИМИДЖ ҚАЛЫПТАСТЫРУ**

*Ергалиев Турлыбек  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD*

Имидж қазіргі кезде әрбір ұйым немесе фирмада бар. Сондықтан да қазіргі кезде имиджді дұрыс жақтан қалыптастыру ұйымдардың ең негізгі мәселесі болып табылады. Осы мәселе тезисте толықтай қамтылған. Имидж – бұл адамдар санасында өмір сүретін ұйым образы. Кез – келген фирманың имиджінің болатынын айтуға болады. Егер имидж мәселесін қолдан шығарып алсаңыз, тауар

тұтынушыларға әсер етпейді, сондықтан фирма үшін мұның жағымды әрі дұрыс болатынына еш кепілдік жоқ. Жағымды имидждің қалыптасуы фирма үшін – мейлінше пайданы әрі көп еңбекті қажет етпейді, ал жағымсыз пікірді жою өте қиын.

Жеке адаммен стереотиптер негізінде құрылған бағалар мен пікірлер шындығының деңгейі қалыптастыратын өмір саласы таным тереңіне сәйкес келеді. Бұл жерде стереотиптің ар – жағында қандай мән – мағына жатқаны маңызды. Егер байланыстар мен қасиеттер үстіртін және аса маңызды болмаса, онда қалыптасушы стереотип өмір шындығынан алыс деген сөз. Бұл жағымсыз стереотип, псевдостереотип (бүркеншік стереотип).

Имиджді қалай қалыптастыру керек?

Имидж бір күнде қалыптаспайды. Ол үшін сегіз қырлы, бір сырлы жан болуға тырысу керек.

Сыртқы имидж. Киім, табиғи макияж, маникюр, аксессуар – сыртқы көрінісіңіз талапқа сай болу керек.

2. Мимикалық имидж. Айнаға қарап, әріптесіңізбен әртүрлі тақырыпта сөйлесуге жаттығып көріңіз. Үнемі қабағыңыз ашық болсын, жауар бұлттай түйілген қабақпен іскерлік образ жасай алмайсыз.

3. Кинетикалық имидж. Жүріс-тұрысыңыз, қимыл-қозғалысыңыз, дене сымбатыңыз қалай? Бүкірейіп, күржиіп жүргенге әуес жастар бірте-бірте дене сымбатын бұзып қана қоймай, сколиоз ауруына шалдығады. Анда-санда иығыңыздан хабар алып қойыңыз.

4. Бейвербалды имидж. Дауыс ырғағы, сөздік қоры, сөйлеу мәнеріңіз қандай? Боқтық сөздерді былай қойғанда, паразит сөздерді оңды-солды қолданатын, бажылдап сөйлесетін адам ешкімге жаға қоймас.

5. Рухани имидж. Адамның өмірлік ұстанымы, көзқарасы, ой-өрісі, дүниетанымының да үлкен маңызы бар. Сондықтан жоғары білім алғаннан кейін де кәсіби жағымен қатар, рухани білімізді де үнемі жетілдіріп отыруымыз қажет. Кітап оқу, театр, көрмелерге бару, т.б.

6. Фондық имидж. Қызметіңіз, талантыңыз бен даңқыңыздың шығуы, яғни аты-жөніңіздің жұртқа әйгілі болуы.

7. Материалдық имидж. Пәтеріңіз, машина, басқа да құнды мүлкіңіздің болуы. «Арыңды жасыңнан сақта» демекші, осы айтылғандардың барлығы бірдей болмаса да, қолыңыздан келгенше өз имиджіңізді қалыптастыруға қазірден бастап кіріссеңіз, әңгімеміздің басында айтылған қазіргі заманның «сегіз қырлы, бір сырлы» тұлғасы болып шығатыныңызға сеніміміз мол

Имиджелогия (*image* – бейне, *logos* – ғылым) – саяси технологияларды, ондағы процестер мен құбылыстарды, саяси тұлғаның жетекшілік қабілеттерінің қалыптасуы мен даму заңдылықтарын зерттейтін саясаттану ғылымының саласы.

Түйіндей келіп, имидж дегеніміз – фирманың стратегиялық мақсаттарға жету құралы. Стратегиялық мақсаттары деп - фирма қызметінің негізгі жақтарын және болашаққа деген бағытын айқындаушы міндеттерді айтамыз. Ол имидждің артықшылықтарынан көрініп – ақ тұрады. Алайда, танымалдылық өзінен - өзі келмейді және өзінен - өзі өмір сүрмейді. Ол мақсаты анық жүйелі еңбекті қажет етеді.

### Пайдаланылған әдебиеттер

- 1)Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и манкетологов.М.:1997.
- 2)Алешина И. В. Корпоративный имидж.//Маркетинг №1. 1998.
- 3)Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Маркетинг в России и за рубежом №3. 2001.

### ИМИДЖДІ БАСҚАРУ

Сагидуллина Нұрайна  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекшіі: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD

Имидж – саналы жұмыстың нәтижесі. Бұл, әсіресе, имидж кәсіби табыстың бір бөлігі болып табылатын жағдайларға қатысты. Бұл эстрада жұлдыздары, саясаткерлер. Эго және бедел өркендеу мен

сәттіліктің маңызды құрамдас бөлігі болатын бизнес. Мемлекет қайраткері үшін жұмыстың негізгі түрі әрқашан адамдармен жұмыс болады.

Имиджді басқару процесінің негізгі сипаттамалары келесі факторлармен анықталады:

*Арнаның талаптары* ақпаратты беру мүмкіндіктерімен белгіленеді. Мысалы, теледидар жаңа ойларды ғана емес, оларды сәтті жеткізуді қажет етеді. Сондықтан, Дж. Кеннедида болған сүйкімділік пен өзіндік ерекшелік Р. Никсоннан табылмау себебінен 1962 жылғы теледебаттардан Кеннеди жеңіп шығады. Ал 1992 жылы токшоудың талаптарын Дж. Бушқа қарағанда Б. Клинтон жақсы орындады. Арнаның талабы біздің күшті индустрияландыруымызға байланысты жиі еленбейтін ауызша байланыс болуы мүмкін. Бірақ біз көп уақытымызды ауызша арна арқылы жіберілетін хабарламалар ортасында өткіземіз.

*Аудиторияның талаптары* осы символдық рөлге сәйкес келуі керек басқа параметрлерді белгілейді. Мысалы, Гельмут Коляның имиджмейкерлері оның шаш үлгісін іздеуге көп уақыт жұмсады. Кейін, жай шашың қолымен түзегені оларға ең жақсы шешім ретінде көрінді. Дәл осы нұсқа немістердің көпшілігіне бұл адамнан пайдаланылған көлікті сатып ала алатындығын айтуға мүмкіндік берді. Жаңа көлікті кез-келген адамнан сатып алуға болатын еді, бірақ тек сен сене алатын адамнан ғана сатып аласың. Ал сенім – аясаткер үшін өте маңызды параметр.

*Тапсырманың талаптары* имидждік қарым-қатынастың мақсаттарын анықтайды. Мәселен, ағылшын премьер-министрі Эдвард Хит жағдайында оны Тед Хит халқының сүйіктісіне айналдыру міндеті қойылды. Дегенмен, бұл жоспар сәтсіз аяқталды. Ал, Маргарет Тэтчердің жағдайында нақты міндет болды. Имиджмейкерлердің алдында оның халықтың сүйіктісі емес, халыққа сыйлы адамның имиджін қалыптастыру міндеті тұрды. Бұл жағдайда жоспар орындалды. Ресейлік Орталық банктің 1997 жылғы имидждік науқаны кезінде өзінің мақсаты ретінде адамдардың алаңдаушылығын шешуді алды. Осыған байланысты нәтижесінде фокус-топтардағы реакциялар олар саясаткерлер және экономистерді өз роликтерінің сөйлейтін кейіпкерлері ретінде актерлермен алмастырды, өйткені халық билік пен оның өкілдерінен күрт бас тартты. Бұл жерде міндет мүмкін емес болып көрінетін билік пен халық арасындағы қатынастарды «теңестіру» емес, орындалған алаңдаушылықты жою болды.

*Объектінің мүмкіндіктері* жоғарыда аталып өткен мысалдарға қарама-қайшы болуы мүмкін. Э. Хит халықтан «алыстататын» бірқатар сипаттамаларға ие болды: классикалық музыкаға, қайықта жүзуге деген махаббат. Имиджмейкерлер оның қайықта жүзу хоббиіне байланысты тұтас бір фильм түсірген кезде Эдвардтың жанында жас қыз болды. Бірақ ол журналистердің сол қыз туралы сұрағына жауап бере отырып, фильмнің қызығын бұзды. Ол қыздың жай ғана қызметші екенін айтты.

Имиджді қалай және қандай әдіспен басқаруға болатыны туралы жақсы бір мысал бар. Гитлердің имиджін қалыптастырушылардың бірі Геббельсте Гитлердің бірнеше образы болды. Геббельс әр мақсатты аудиторияның жанды жерін білді және оны өз жұмысында ұтқыр пайдаланды. Студенттер мен зиялы қауым өкілдеріне еліне қызмет ету үшін 1914 жылы оқуынан айырылуға мәжбүр болған «суретші әрі архитектор Гитлер» образың жасады. Нәзік жан иелері үшін кішкентай балаларды жақсы көретін «балажан Гитлердің» образы болса, қарапайым жұмысшылар үшін «жұмысшы Гитлер» образы болды [1].

Имиджді басқаруды – болжамды реакциясы бар ақпаратты қарқынды түрде енгізу ретінде ұсынуға болады. Егер біз күнделікті өмірде жай ғана сөйлесетін болсақ, онда біз, мысалы, адамды ренжітпеу үшін не айтуға болады және не айтуға болмайды деп ойлаймыз. Әскери бұйрық берген сарбаздар үшін оның сөзі туралы басқалары не ойлайтыны туралы маңызды емес. Ал президенттік істе ахуал тіпті бұлай емес. Мысалы, американдық әкімшілікте жұмыс істеген адамдардың көптеген дәлелдері бар, олар бұл мәселені нақты қалай шешуге болатындығы туралы емес, баспасөзде қалай айтылатыны туралы көбірек ойлану керек дейді. Іс-әрекеттің таза коммуникативті салаға айтарлықтай ауысуы бар. Имиджологияны оған қалай жауап беретіні белгілі ақпаратты енгізу ретінде де елестетуге болады. Бұл оған нақты анықталған реакциясы бар осындай ақпараттың өнеркәсіптік өндірісі сияқты.

Имидж мақсаттары үшін коммуникативті ағындардың тағы бір маңызды ерекшелігі көшбасшылар туралы жеке ақпараттың пайда болуы деп саналуы керек. Күнделікті қарым-қатынас заңдылықтарын жаппай деңгейде қайталаған кезде санаға енгізу жеңілдетіледі. Шынында да, біз адаммен сөйлескен кезде, біз ол туралы таза ауызша ақпараттан басқа ақпарат аламыз. Сондықтан, сайлау науқаны кезінде де имиджге тиісті түзету енгізілуі мүмкін.



## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: 2009.
2. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. – М.: 2001.

## SMS-ХАБАРЛАМА ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

*Мысаева Меруерт  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс студенті  
Жетекшісі: аға оқытушы Әшірбаев Б.*

Жақсы құрылған маркетингтік наұқанның арқасында интернет-дүкендер жетістікке жетіп, брендті алға жылжытады және клиенттермен тиімді қарым-қатынас жасайды. Бұл әсерге маркетингтің ең тиімді құралдарының бірі - SMS-хабарлама арқылы қол жеткізіледі. Статистикаға сәйкес, интернеттегі сатып алулардың шамамен 45% мобильді құрылғылардан жасалады. Осы мәліметтерді ескере отырып, көптеген танымал коммерциялық компаниялар SMS-маркетингті белсенді қолданады.

SMS жіберудің негізгі артықшылықтары:

- үлкен қаржылық салымдарды, ұзақ дайындықты қажет етпейді;
- қысқа мерзімде қажетті ақпаратты бірнеше мың аудиторияға жеткізуге, тұтынушымен нүктелік байланыс орнатуға көмектеседі;
- компанияның қызметін оңтайландыруға, жарнаманы, call-орталық менеджерлерін үнемдеуге мүмкіндік береді.

Әдістің тиімділігі басқа жарнама құралдарына қарағанда бірнеше есе көп. Зерттеулер көрсеткендей, SMS-ті телефон арқылы алатын пайдаланушылар электрондық пошталарға қарағанда жиі қолданады. Оларды оқу ең аз уақытты алады, ал клиент үшін ыңғайлы Интернетке қосылудың қажеті жоқ.

SMS таратудың екі түрі шартты болып бөлінеді:

- сервистік-ақпараттық;
- жарнамалық.

Ақпараттық хабарламалардың негізгі міндеті - бұл туралы хабарлау арқылы клиенттердің адалдығын арттыру.

- маңызды оқиғалар;
- жаңа қызметтер;
- ассортиментті кеңейту;
- қызықты ұсыныстар;
- жұмыс кестесіндегі өзгерістер;
- ағымдағы тапсырыс мәртебесі;
- бонустарды есептеу кезінде жеке шоттағы өзгерістер;
- біз қоймаға келеміз деп күтеміз

Сонымен қатар, ақпараттық хабарламаларда клиенттерді келе жатқан мерекелерімен, туған күндерімен құттықтау және тақырыптық іс-шараларға шақыру әдетке айналған. Жарнамалық SMS әлеуетті клиенттің тікелей әрекетке шақыру арқылы жарнамаланатын өнімді / қызметті сатып алуға кедергісіз ынталандыру мақсатында жіберіледі. Осындай хабарламалардың бөлігі ретінде дүкендер мыналарды ұсынады:

- тиімді жеңілдікті пайдалану;
- тауарларды сатылымда сатып алу;
- жарнамалық акцияға, ұтыс ойынына қатысу;
- тасталған себетке оралу.

Мобильді маркетинг интернеттегі бизнесті жылжытудың ең жақсы әдісі болып саналады. Бұл тұтынушыға пайдалы, тез нәтиже береді. Күн сайын абоненттер әртүрлі компаниялардың жарнамалық мазмұны туралы бірнеше SMS-хабарлама алады. Ақпарат ағыны үнемі дамып келеді, бірақ барлық хабарламалар оң жауап ала бермейді.

## ИМИДЖДЕГІ БАҚТАЛАСТЫҚ

*Айтуған Бибігүл  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD*

Имидж – көпфакторлы феномен. Оның адамға әсер ету жолы қалай болса, солай болуы, екінші жағынан әрқайсысы жекелей өңделіп, адам санасына қаланатын көпқырлы құрылым болып саналады. Ақпарат әлемінде символикалық әлем бар, ал имидж сөзі үшінші әлем болып саналады. Осы үш әлем арасындағы кедергілер: өмірде мыңдаған оқиғалар болады оның бірнешеуі ғана ақпараттық әлемге өтеді. Ал ақпарат әлемінде жүздеген оқиғалар болады, соның аз ғана бөлігі символикалық әлемге өтеді. Осы үш әлемді интерпретацияласақ карта түрінде шынайы карта, ақпараттық карта және символикалық карта келіп шығады. Әлемдегі ірі корпорациялар, компаниялар өз имиджін қалыптастыру үшін жұмыс істейді. Имидждің тәсілдері: функционалдық – оның түрлі функцияларынан келіп шығатыны түрлі типтерінің болуы. Осы функциялардың жүзеге асырылуынан түрлі контекстен байқалады. Жау бейнесі – жаудың қоғамдық санада қалыптасқан сапалық (бағалаушы) сипаттамасы (образы). Бұл жауды қабылдау және оның идеясы. Сонымен қатар, жау мен оның бейнесі бір-бірінен айтарлықтай ерекшеленуі мүмкін, өйткені қабылдау тек объективті шындықты ғана емес, сонымен қатар бағалау интерпретацияларын және қабылдаудың эмоционалдық компоненттерін көрсетеді. Сонымен қатар, жау бейнесінің қалыптасуына бұқаралық санаға тән стереотиптер мен көзқарастар әсер етеді. Сондай-ақ, жау имиджін қабылдау белгілі бір ақпарат көздерімен, мысалы, «жаудың» белгілі бір бейнесін мақсатты түрде қалыптастыра алатын, шектен тыс үрей туғызатын және әртүрлі әрекеттерді жатқызатын бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүргізілетінін ескеру қажет.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Лукашенко М.А., «PR: теория и практика» Москва, 2010.
2. Почепцов Г.Г., Имиджелогия, Москва, 2012

## ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИМИДЖІ

*Жолниязқызы Ақнұр  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Нұржанова Ш.С. аға оқытушы, PhD*

Имидж – белгілі бір тұлғанының, компанияның немесе мемлекеттің ішкі, сыртқы көрінісін, ерекшеліктерін қоғамға таныту. Жалпы имидж сөзін ағылшыннан қазақшаға аударғанда «бейне» дегенді білдіреді. Яғни, компанияның, тұлғаның қоғамдағы бейнесі. Мысалы, белгілі бір қалыптасқан тұлға ретінде саясаткерді алсақ, оның саяси имиджін талдауға болады. Яғни, оған саясаткердің шаш үлгісі, киіну стилі, саясаттағы орны және саяси ережелері оның «саяси имиджін» қалыптастырады. Ал компанияның имиджі – компания қызметі немесе халыққа ұсынар өнімі, логотипі, слогоны, қызметкерлердің жұмыста киер киімдері арқылы көрінеді. Ал мемлекеттің имиджі – елдің болмысын көрсетер дүниелермен, елдің ұлттық рәміздері мен ұлттық киімдерінде, мемлекеттік ана тілдерімен, алып жатқан жерімен, тұрғындарымен мемлекеттік имиджі қалыптасады. Осы аталғандар бойынша елдің имиджі әлемдік аренада рөл ойнайды. Тақырып бойынша Қазақстанның имиджі туралы баяндар болсам, Қазақстанның имиджі – біздің кең байтақ жеріміз бен ондағы қазба байлықтар, ұлттық рәміздер, ұлттық нақыштағы киімдер, ана тіліміз – қазақ тілі және саясаттағы ережелерімізбен

мемлекеттің имиджі көрініс береді. Кең байтақ жерімізге сонау ғасырлардан бастап көз тіккендер қаншама. Ал ондағы қазба байлықтарымыз, қара алтын деп – мұнай шығаратынымызбен дүниежүзі бойынша алдыңғы қатардамыз. Ал көк түсті байрағымыз, ондағы қалықтаған құс пен ою – өрнектің де өз мағынасы бар. Ашық аспанда күлімдеген күн, қалықтаған қыран құс пен ұлттық нақыштағы ою – өрнек мемлекеттік имиджді көрсетер туымыз.

Жалпы, Қазақстан – сонау «қазақ» болып қалыптасқаннан бастап өзіндік әдет – ғұрыптарымен, салт – дәстүр, ұлттық құндылықтарын қалыптастырған ел. Сол ұлттық құндылықтарымызды жоғалтпай, сақтап, 1991 жылы Тәуелсіздігімізді алғаннан кейін де ұлттық нақышта еліміздің өзіндік имиджі әлемдік аренада қалыптаса бастады. Ал енді міне, биыл Тәуелсіздігімізге 30 жыл толды, осынша жыл ішінде мемлекетіміздің аты аталып, туын көкке желбіреткен спорт, өнер, ғылым – білім саласында жеткен жетістіктерімізде Қазақстанның имиджі көрініс табады. Яғни, біздің мемлекеттік гимн, ту және елтаңбамыздан бастап ұлттық құндылықтарымызды көре аламыз. Одан кейін еліміздің азаматтары шетелдік жарыстарға, байқауларға және олимпиада ойындарында міндетті түрде ұлттық нақыштағы ою – өрнекпен көмкерілген костюмдер киіп, ұлттық аспаптарымызбен өнер көрсетеді. Мысалға айта кетсем, 4 жыл сайын өткізілетін әлемдік спорт ойындары олимпиадасында біздің еліміздің спортшылары ашылу салтанатында қазақи болмысымызды көрсетер көк байрағымызбен, қыран бүркітпен және ер мен әйел адамның ұлттық қазақи костюмдерін таныстырып, басқа да спортшыларымыз көк туымыз секілді көк түсті және ою – өрнекпен сәнделген спорттық киімдер киеді. Ал өнер саласы бойынша мысалға әлемдік сахналарда бой көрсетіп жүрген Жанар Дугалова, Димаш Құдайбергенді айтсақ болады. Одан бұрын сонау жылдарда Париж төрінде қолындағы домбырасымен, қоңыр даусымен тәнті еткен Әміре Қашаубаевтан бастасақ болады. Сол дәуірдің өзінде – ақ, егеменді қазақ елі болмасақ та біздің ұлттық құндылықтарымыз шетелде көрініс тапқан. Кейіннен сол көріністі жаңғыртып, Жанар Дугалова әлемді мойындатса, артынша Димаш Құдайберген қытай сахнасында даусымен бүкіл дүниежүзін таңғалдырған болатын. Ал инновациялық даму бойынша елімізді танытар тағы бір жоба – Астанала өткен Экспо 2017 көрмесі. Ол көрмеде Қазақстанның павилонында елімізді танытар бірқатар дүниелер көрсетіліп, жобалар таныстырылған болатын. Елімізге келген шетелдік қонақтар да қаламызбен жалпы, қазақ елімен танысқан болатын.

Қорытындылай келе, Қазақстанның имиджі осындай жобалар арқылы және шетелде Қазақстан атын шығарып жүрген өнерпаздармен, спортшылармен танылады.

#### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Бурстин Д. Имидж. – М., 1993.
2. Верхотуров Д. Имидж Казахстана. //www.inosmi.ru/translation/209452.html

#### ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ DIGITAL PR: ҚҰРАЛДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ

*Байжанова Тогжан Жубатханқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 3-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Шынғысова Н.Т., ф.ғ.д., проф.*

Қазіргі таңда PR нарығы әлемдік тенденцияларды жергілікті жағдайға бейімдеп, өзіндік ерекшеліктерімен дамуда. Сандық технологиялар ғылымның, күнделікті өмірдің әр саласына дендей енді. Жеке адамдар және ұйымдар арасындағы коммуникация, қарым-қатынастың жаңа деңгейге көтерілгенін байқаймыз. Сандық технологиялар қолданушыларға үлкен мүмкіндіктер туғызып отыр. Бұқаралық ақпарат құралдарының ұйымдастырушылық, идеологиялық, мәдени-ағартушылық, ақпараттық және рекреативті қызметін қазіргі таңда әлеуметтік желілер, ақпараттық порталдар орындауда. Кез-келген саланы дамытуда жаңа инновациялық технологиялар мен әдістер пайда болды. Күнделікті жылдам дамып жатқан ақпараттық технологиялар ғасырында өзгерістерге тез бейімделу бүгінгі күннің қажеттілігіне айналды. Ғаламтор және байланыс құралдары жаһандандудың катализаторына айналып отыр. Осыдан 15 жыл бұрын еліміз батыс елдерінен 50-100 жылға артта деген пікірлер айтылатын. Ал қазіргі таңда бұл айырмашылықтың 5-10 жылды ғана құрайтыны алға тартылады. Digital технологиялар және әлеуметтік желі дәстүрлі PR ұғымын түбегейлі өзгертті. Бұқаралық ақпарат құралдары да жаңа заманға қадам басқалы форматы және жаңалықты беру форматтары жетілдіріліп келеді. Қарапайым қоғамға ақпаратты жеткізуші құралдар көбейген сайын

көрсеткіштерін жоғалтып алмау мақсатында жаңа технологияларды тиімді пайдалана бастады. Ал уақыт талаптарымен санаспаған БАҚ нарықтағы орнын жоғалтуда. 2010 жылы АҚШ-тағы ең танымал «New York» апталығы – АҚШ News & World Report сандық форматқа толық көшті. 2013 жылы әлемдегі ең беделді басылымдардың бірі «Newsweek» апталығы қағаз нұсқасын толығымен тастап, сандық форматқа ауысты. Қазақстандық «Крыша» және «Колеса» газеттері 2015 жылдан бастап онлайн режимінде жұмыс істейді. Яғни жаңа технологияларға бейімделу баспасөзді жоймайды, негізін сақтай отырып, жаңа форматқа көшуге көмектеседі. Қазіргі таңда коммерциялық басылымдар нарықтан жойылып кетпес үшін екі жолды таңдап отыр. Оның алғашқысы – сандық технологияларға толықтай көшу болса, екінші гибридік әдісті пайдалана отырып қағаз жүзінде ақпаратты сақтап қалу. Гибридік әдіс – digital технологиялардың барлық мүмкіндігін газетке оқырман тартуға пайдалану. «New York Times» газеті сайтта жаңалықтың қызықты анонсын беріп, оның толық нұсқасын кешкі газеттен оқи алатынын немесе 1 айлық ақылы тіркелу арқылы оқи алатынын хабарлайды. Бұл әдіс тиімді жұмыс істеуде. Оған дәлел 15%-ға азайып кеткен таралым қаржысын осындай ақылы тіркелушілердің жабуымен түсіндіруге болады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. [https://zero.kz/site/show/site\\_id\\_70976\\_sayt-atyrauskoy-gazety-ak-jayyk/](https://zero.kz/site/show/site_id_70976_sayt-atyrauskoy-gazety-ak-jayyk/)
2. Блейхут Р. Теория и практика кодов, контролирующих ошибки. – М.: Мир, 1986. – 576 с. 3. Gitlin, Richard D., Jeremiah F. Hayes, and Stephen B. Weinstein. Data Communications Principles. – New York: Plenum, 1992. – 425p.

## PR-ШАРАЛАРДЫҢ КОМПАНИЯ ИМИДЖІНЕ ӘСЕРІ

*Тлешева Мадина Габитовна  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Омашев Н.О., ф.ғ.д., профессор*

Түрлі маркетингтік амалдар мен құралдарға қаныққан нарық, катал талғамды тұтынушы және жаһандық бәсекелестік жағдайында компания тек жарнамалық акциялар, сатуды ынталандыру туралы ғана емес, сонымен қатар позициялау туралы, дәлірек айтқанда, өнімді, тауарды, қызметті немесе компанияның өзін визуалды ұсыну тұжырымдамасы туралы ойлануы керек. Сонымен қатар толыққанды PR іс-шара баспа модульдеріне, сыртқы жарнамаларға немесе теледидарға арналған 30 секундтық роликтерге және тіпті корпоративті фильмдерге арналған қарапайым жарнамалық бейнелерден анағұрлым тиімді әсер береді. Презентациялар жарнамаланатын өнімді, қызметті немесе компанияны ең толық, тиімді және ашық түрде ұсынуға мүмкіндік сыйлайтынын ұмытпаған жөн. Бүгінгі таңда презентациялардың әрқилы түрлері – мақсатты аудиторияны өнім, тауар немесе қызмет, кез-келген жарнамаланатын объектімен таныстырудың ең ыңғайлы және тиімді әдістерінің бірі. Іс-шара – компанияның жетістіктері мен мүмкіндіктерін көрсетудің, өндіріс әдістерін немесе өнімнің немесе тауардың қасиеттерін сипаттаудың, компанияның даму үрдістері немесе жоспарлары туралы ақпараттандырудың және инвестицияларды тартудың ыңғайлы тәсілі. PR іс-шаралар арқылы қызметкерлерді, семинар немесе дәріс тыңдаушыларын оқытудың, клиенттер мен бизнес серіктестердің адалдығын арттырудың коммуникативті міндетін оңай жүзеге асыруға болады. Қалай болғанда да, концептуал PR іс-шараның басқа маркетингтік құралдардан ерекшеліп тұратын айырмашылығы — ақпаратты нақты, көлемді және «жанды» түрде беру мүмкіндігі. Іс-шараларды жұртшылықпен байланыс орнатуда қолданудың көптеген мақсаттары бар — және олар әр түрлі форматтарды, маркетингтік немесе медиа құралдарды кеңінен қолдану арқылы қол жеткізіледі.

Жұртшылықпен байланыс қызметіндегі іс-шаралар өткізу технологиясы жалпы бір типтен тұрмайды. Ол компанияның, жеке тұлғаның мақсатына, принциптері мен бюджетіне қарай икемделеді. Сонымен қатар, іс-шара өтетін уақыт, кезең, локация, қала мен шара өтетін күнгі ауа-райы, тіпті, геосаяси ахуал да маңызды рөл ойнайды. Соңғы тұжырымға 2020 жылы бүкіл әлем бастан өткерген, қазір де жалғасып келе жатқан, PR-ға арналған еңбектерде құнды кейстер мен жаңа ережелер қалдырған короновирустық пандемия дәлел болады. Аталмыш зерттеу жұмысында жаһандық індет кезіндегі PR шаралардың өткізілу ерекшеліктері, туындыған қиындықтар мен кедергілер назардан тыс қалмайды. Аудиторияның көлемі мен акция ауқымы негізгі айырмашылықтарды құрайды. Оған қоса, ивент-менеджмент шеңберінде іс-шаралар үш нұсқаның біреуінде жасалады:

Жоспарланған шара концепциясы ұйымдастырушы мамандармен жасалады. Концепция көбіне шығармашылық идеядан туындайды.

Жоспарланған шара концепциясы іс-шараны ұйымдастыру арқылы қандай да бір мақсаттарына қол жеткізгісі келетін тапсырыс беруші үшін жасалады.

Іс-шара концепциясын тапсырыс берушінің өзі жасайды. Содан кейін ғана оны өткізуге көмектесе алатын мердігерлерді іздейді.

Бірінші жағдайда ұйымдастырушылар шараны өткізу үшін кімді шақыратынын қарастырады, жобаны қаржыландыру үшін демеушілер іздейді және тағы басқа процестер жүзеге асады.

Қазіргі заманда ұйымдастырушылар аудиторияны қызықтыру, әлеуметтік мәселелерді көтеру немесе қоғамның бір бөлігінің қызығушылықтарына сай келу мақсатында үлкен көлемдегі іс-шараларды ұйымдастырады дегенге сену қиын. Мемлекеттік органдар немесе ірі жаөөндық құрылымдар ұйымдастыратын іс-шаралар ғана мұндай мақсатта жиын өткізуі мүмкін.

Екінші нұсқа бойынша, іс-шараның бас демеушісі жиынды ұйымдастыруға қызығушылық танытады. Сондықтан жобаны қаржыландырудағы оның үлесі толық немесе мажоритарлы болып саналады. Осыған байланысты event-менеджмент технологиялары арқасында үлкен іс-шараға айналатын тапсырыс берушінің мақсатты бағыттары туралы айтуға болады.

Үшінші нұсқа ірі компанияларға сай келеді. Мысалы, ірі федералды корпорациялар агенттіктер арасында науқан өткізу үшін тендер жариялайды. Одан кейін олар жазылған сценарийлердің ішінен ең жақсысын таңдап алады. Мұндай нұсқа іс-шараны ұйымдастыру тиімділігінің арқасында кең таралды. Мазмұны бойынша іс-шаралық менеджмент – нақты жиын жобасын жүзеге асыруды басқарудың кешенді бағдарламасы.

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

- 1) Назимко А.Е. Событийный маркетинг руководство для заказчиков и исполнителей. М.: 2007
- 2) Event-менеджмент PR құралы ретінде.<http://www.prstudent.ru/teoria/event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>
- 3) PR шараларды ұйымдастыру: <http://comagency.ru/pages/organizacija-pr-meroprijatij>
- 4) Бернейз Э. Пропаганда, ағылшыннан аударған И. Ющенко. М., 2010. – 101 б.
- 5) Гриффин Э. Коммуникация, Теории и практики. М.: 2015.

### **САЯСИ ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЗАМАНАУИ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУДЫҢ МАҢЫЗЫ**

*Хасанова Баян Кумаровна  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Жетекші: аға оқытушы Борибаева С.Б.*

Саяси имидж – бұқараның санасында қалыптасқан және стереотип сипатына айналып кеткен нақты бір саяси көшбасшының немесе саяси ұйымның эмоционалды реңкі бар бейнесі. (Осипов В.В. 2008)

Саяси көшбасшының имиджіне қатысты проблемалар ұзақ жылдан бері зерттеушілердің де, сасаткерлердің де назарынан тыс қалған жоқ. Алайда бұл тақырып бұқара үшін әлі де өзекті әрі қызықты. Соның ішінде Қазақстан сияқты посткеңестік елдердің саяси көшбасшыларының оң имиджін қалыптастыру елдегі орын алып жатқан саяси өзгерістермен, халықтың әлеуметтік-тұрмыстық жағдайымен тікелей байланысты болып отыр. Бір жағынан, соңғы жылдары халық арасында, әсіресе көзқаракты оқырман мен желі пайдаланушылар арасында еліміздегі саяси тұлғалардың имиджді мен Батыс көшбасшыларының имидждін салыстыру белең алған. Оған және еліміздегі саяси жүйенің күрт өзгеруі мен президенттің ауысуы да себеп болып отыр.

Қазақстанда дүниежүзіндегідей саяси имиджді қалыптастырудың түрлі механизмдері мен технологиялары кең таралып келеді. Имиджмейкерлер оларды пайдаланбайынша бүгінгі таңда маңызды тактикалық міндеттерге, стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу мүмкін емесін түсінді. Бұл мәселе жекелеген саяси көшбасшылардың да, саяси партиялардың да, сайлау бірлестіктерінің де, мемлекеттік институттардың да саяси имидж қалыптастыру дәстүрін өзгертуіне түрткі болды. (Амелина М.С. 2015)

Саяси көшбасшының имиджі қазіргі қоғамда, ереже бойынша халық пен саяси биліктің ара-қатынасына тікелей тәуелді. Бұл ара-қатынасты қалыптастырып, саяси көшбасшының имидждің қалыптастыруды ойлайтын әр мемлекет пен оның саяси элитасы міндетті түрде БАҚ өкілдеріне және әлеуметтік желілерге жүгінеді.

Себебі билікте отырған көшбасшының қызметіне деген халықтың көзқарасы теріс болса, бойында олардың сұранысын қанағаттандыратын қасиеті бар, үмітін ақтайды-ау деген басқа бір көшбасшыны алға шығару қажеттілігі туындайды. Сол себепті көшбасшының саяси имиджі әрдайым халықтың үдесінен шығатынын үнемі дәлелдеп отыру қажет. (Осипов В.В. 2008)

Ал көшбасшының саяси имидждің қалыптастыру тікелей PR технологияларға тәуелді. PR-технологияларды пайдаланбайынша біз көшбасшының істеген ісін, мінез-құлқын, халықтың тұрмыс-тіршілігіне, елдің әлеуметтік ахуалына қатысты көзқарасын насихаттай алмаймыз.

Байқағанымыздай, саяси көшбасшының оң имидждің қалыптастыру үшін мемлекеттің және шетелдің имидж жасаушы мамандарының әдіс-тәсілдерін салыстыра отырып, олар қолданатын әдіснамалардың дұрыс-бұрысына баға беріп, заманауи PR-технологияларды пайдалану өте маңызды.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Осипов В.В. (2008) PR технологии в формировании политического имиджа 1(2): 4-5. Москва
- Амелина М.С. (2015) Имидж политического лидера и PR-технологии его продвижения 2: 9-10.

Москва

## ҚАҢТАР ОҚИҒАСЫ КЕЗІНДЕ ҒАЛАМТОРДЫҢ БҰҒАТТАЛУЫ

*Қыдырмолданова Инкәр  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., аға оқытушы М.С. Жетпісбаева*

Ғаламтор желісін бұғаттау Еуропа Кеңесіне мүше мемлекеттерде кеңінен қолданылатын үрдіс. 2011 жылы БҰҰ-ның пікір және сөз бостандығы құқығын ілгерілету және қорғау жөніндегі арнайы баяндамашысы Фрэнк Ла Рю қазіргі кездегі ғаламторды бұғаттау сөз бостандығына қалай әсер ететініне аса назар аударған болатын. Ол өзінің жыл сайынғы баяндамасында мемлекеттердің интернетті цензуралау үшін жиі қолданатын кейбір тәсілдерін, соның ішінде интернет желісін еріксіз түрде бұғаттауды атап көрсетеді. Олар есепте «белгілі бір ақпараттың, қажет межесіне, соңғы қолданушысына жетуіне жол бермеу үшін қабылданған шаралар» ретінде анықталған. Оларға, сонымен қатар, «пайдаланушыларды белгілі бір веб-сайттарға, Internet Protocol (IP) мекенжайларына және домен аймақтарына кіруіне жол бермеу» жатады.

Қазақстанда интернетті бұғаттау шаралары соңғы 5 жылдықта жиі қолданып келеді. 2018 жылы Қазақстан үкіметі, Қазақстандық 4 министрлік пен атқарушы билік органдарына төтенше жағдайлар кезінде интернет пен байланысты бұғаттау құқығын беретін қаулы қабылдады. Бұл сол кездің өзінде қоғамда қызу талқыға түскен болатын. Азаматтардың пікірі әдеттегідей екіге бөлінді. Біреулер билікті «құқығымызды таптау» деп айыптаса, енді бірі төтенше жағдай бола қалса, қауесетпен жалғыз қалып, өздерін де, жақындарын да қорғай алмай қаламыз ба деп үрейленді. Осы қаулының күші 2021 жылы Қаңтар оқиғасы кезінде анық байқалды. Интернеттің жұмысын талдайтын NetBlocks ұйымының мәліметі бойынша, бүкіл Қазақстан бойынша интернеттің өшірілуі 5 қаңтарда тіркелген.

"Растау: Қазақстан қазір мобильді интернеттің бір күндік бұғаттаулары мен ішінара шектеулерден кейін жалпыұлттық интернетті өшірудің ортасында тұр. Бұл үкіметке қарсы өсіп келе жатқан наразылық акцияларын көрсетуді айтарлықтай шектеу үшін жасалған болуы мүмкін", - деп жазды мониторинг ресурсы Twitter-де.

Дегенмен, мемлекеттік мәлімдемелер бойынша қаңтар оқиғасында интернет желілерін бұғаттау - терроризммен күрестің негізі болып табылған және бұл шаралар тікелей Қазақстан халқын жалған ақпараттан арашалау, көп жағдайда оларды өмірін сақтау үшін жасалғандығы айталады. Қазіргі таңда интернетті төтенше жағдай кезінде бұғаттау қаншалықты жалған ақпараттарды тежей алғандығы, сонымен қатар дәл сол кезіде халықтың қаншалықты дұрыс ақпарат алғандығы сөз болып отыр.

## МАСС МЕДИА ЖӘНЕ АЗЫҚ-ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІ МӘСЕЛЕСІ: ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕ

*Жұмаділлә Нұрилла  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к.,  
доцент Ошанова О.Ж*

Азық-түлік өнімдері адамзаттың ең негізгі қажеттілігінің тамақтануды қамтамасыз ететін құрал ретінде стратегиялық маңызы зор. Азық-түлікпен жеткілікті қамтамасыз ету, оны өндіру және өндірілген азық-түлікті тең бөлу сияқты көптеген факторлар азық-түлік қауіпсіздігімен тікелей байланысты. Бұл зерттеудің мақсаттары үш топқа топтастырылған. Оның біріншісі – азық-түлік қауіпсіздігі және азық-түлік қауіпсіздігі ұғымдарын тарихи тұрғыдан түсіндіру, екіншісі – дүниежүзіндегі азық-түлік қауіпсіздігі мен азық-түлік қауіпсіздігінің жетіспеушілігінің себептерін жаһандық және елдердің даму деңгейі тұрғысынан қарастыру. Үшінші бұл мәселені халықаралық және отандық тәжірибе тұрғысынан жалпы бағалау және мәселелерді шешуге қатысты ұсыныстар жасау.

Осы тұрғыдан алғанда, азық-түлік қауіпсіздігінің жаһандық деңгейдегі кейбір оң өзгерістері тұжырымдамалық жағынан да, саясат пен іске асыру деңгейінде де назарға алынғанымен, азық-түлік қауіпсіздігінің болмауының себептері мен салдары аймақтар мен елдер арасында деңгейлері әр түрлі болатындығы белгілі болды. Қазақстанда, керісінше, азық-түлік қауіпсіздігіне қатысты заңнамада және күн тәртібінде өзгерістер бар, алайда оны жүзеге асыруда қиындықтар туындауда. Азық-түлік қауіпсіздігі саласындағы оң өзгерістерге қол жеткізу үшін макроэкономикалық және әлеуметтік саясатпен үйлесетін, нәтижеге бағытталған ауыл шаруашылығы саясатының мақсаттары мен құралдары қажет.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Abruzzese L., 2014. Global Food Security. Rabat. <http://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2014/food/pdf/Abruzzese.pdf> [Ерісім: 25 Ағустос 2015]
2. World Food Programme (WFP), 2015a. WFP Warns Of Food Crisis in Yemen Amid Challenges in Reaching People And Shortage Of Funding. <http://www.wfp.org/news/news-release/wfp-head-warnsgrowing-food-crisis-yemen-amid-challenges-reachingpeople-and-short>, [Ерісім: 17 Ағустос 2015]
3. World Food Programme (WFP), 2015b. Food Security. <http://www.wfp.org/food-security>, [Ерісім: 2 Eylül 2015]
4. IFPRI (International Food Policy Research Institute), 2003. Food Safety In Food Security And Food Trade. <http://ebrary.ifpri.org/cdm/ref/collection/p15738coll2/id/95132>, [Ерісім: 8 Ағустос 2015]
5. United Nations, (UN) 1975. Report of the World Food Conference. New York <http://www.fao.org/docrep/meeting/007/F5340E/F5340E03.html>, [Ерісім: 30 Теммуз 2015]

## ҚАЗАҚТЫҢ ҰЛЫ ТҮЛҒАЛАРЫ

*Жолдығали Тоғжан  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.*

Қай заманда да ұлт өзінің күшті озық, рухани-адамгершілік адами әлеуетінің арқасында өркендеп, жаһандық өркениетке үлес қосты. Біз өзіміз өмір сүріп отырған заманды барынша терең танып, өмір сүрудің дұрыс жолын таңдау үшін, өзіміздің -тарихымыз бен мәдениетімізді, данышпан-ойшылдарымыздың, бабаларымыздың ғибратқа толы еңбектері мен өсиеттерін бойымызға терең сіңіріп, сол идеялар мен қағидаларды басшылыққа алып отырғанымыз жөн. Сондай құнды мұралардың иесі, биылғы жылы мерейтойлары әлемдік деңгейде тойланып жатқан ұлтымыздың мақтаныштары – ғұлама ойшылдарымыз әл-Фараби мен Абай. Абай мен әл-Фараби әртүрлі дәуірде өмір сүргенімен, екеуінің айтқан ғибратты сөздерінің арасында үлкен үндестік бар. Әл-Фараби мен Абайдың ой-толғамдары халықтың үлкен мұрасы.

Қазақтың ұлы тұлғалары Абай мен әл-Фараби әртүрлі замандарда өмір сүргенімен және Абайдың ұлы ойшыл әл-Фарабидің еңбектерімен таныстығы жөнінде нақты ақпараттың жоқ болуына қарамастан, олардың еңбектері мен өсиет етіп қалдырған сөздерінің мағынасы бір-бірімен тығыз байланысты. Ғұлама, кемеңгер ойшылдарымыздың шығармашылығына назар аударсақ, ұрпаққа қалдырып кеткен даналық ой-толғамдары әртүрлі сөзбен жеткізілсе де, айтар сөздерінің әлі күнге дейін мәні зор.

Ұлы ойшылдарымыз Фараби мен Абайдың рухани әлемі – ерекше біртұтас дүние, олардың негізгі зерттеу объектісі – адам. Адамның эстетикалық, этикалық бетпернесі, арманы мен мақсаты, өмірінің мәні, болмысы мен ұлттық ойлау ерекшелігі ұлы ойшылдарды терең тебіреніске түсірген. Өйткені адам мәселесі, олардың қарым-қатынасы, өмірі мен тұрмысының мәні философияның негізгі өзегін құрайды.

Ғұлама Әл-Фараби мен Абай – қазақ топырағынан шыққан әлемдік деңгейдегі кемеңгерлер. Олар күллі адамзат баласына ақыл-ойдың жемісін сыйлады

## **ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ОРНЫ**

*Асан Әсем*

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 1-курс студенті*

*Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.*

Журналистика – әлемдегі ең көне салалардың бірі, себебі адамдар қай кезде болмасын, ақпарат алуды қамтамасыз етіп келеді. Қазіргі таңда ақпарат алмасудың көптеген тәсілдері бар. Халық жаңалықтарға тәуелді.

Журналистика – адам бойындағы тек шығармашылық, интеллектуалдық және ораторлық қасиетті ғана талап етіп қана қоймай, сонымен қатар тұлғаның этикалық, адамгершілік қасиеттерін қажет етеді. Журналисттің бойында әдеби машық, өмірге құлшыныс пен қызығушылық, жұмыс атқаруға талпыныс, өзінің жазып және айтып жатқанына тартыныс болуы керек. Журналистика – жәй ғана мамндық емес, сонымен қатар бұл өмір салты.

Қазіргі уақытта, жаңалықтардың көп бөлігі жағымсыз ақпаратты құрап жүргенде, сонымен қатар әлемдегі ақпараттық соғыс кезеңінде, адамдардың жақсы жаңалықтар естігілері келеді. Мүмкін, сол себепті де ойын-сауық бағдарламалардың көрсетілімдері күннен күнге артып жатқан болар. Бұндай бағдарламаларда актуалды проблемалар – күлкі мен қалжыңмен қарастырылады. Тіпті, кей кездері осындай бағдарламаларда қозғалатын әр сынды проблемалар салыстырмалы түрде тезірек шешіледі.

БАҚ кең аудиторияға елде болып жатқан құбылыстарды, шешілуі керек мәселелерді көрсетеді. Сонымен қатар журналисттер әртүрлі отбасылардың әртүрлі жағдайларын көрсетеді, себебі көмекке мұқтаж отбасылар қаншама. Бұл жағдайда, репортаждың шығуымен, көмек қолын созуға дайын адамдар табылады. Осылайша журналистика адамдардың бастарын бір проблеманың үстінде біріктіреді. Қазіргі уақытта әлемді журналисттерсіз елестету мүмкін емес. Дәл осы журналистика халықты ойландырады, әр тарапты мәселеге көзқарас туғызуға септігін тигізеді. Басқа сөзбен айтқанда, журналистика халыққа бағытталса, халық журналистикаға үміт артады.

## **XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАСТАРЫ МЕН ҒЫЛЫМЫ: ШЫНДЫҚ ЖӘНЕ БОЛАШАҚ**

*Айтжан Сержан*

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 1-курс студенті*

*Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.*

XXI ғасырдың жастары жаңашылдыққа бейім. Күннен-күнге жетіліп, өздерін жаңа қырларынан ашып келе жатқан жастар қатары аз емес. Қазіргідей технологиялардың дамыған заманында жастардың өзін-өзі дамытуға мүмкіншіліктері өте көп. Мысалы, қазір көптеген жастар жоғарғы оқу орнын бітірмей-ақ жақсы жұмыс орнына орналаса алады. Бұл олардың заман талабына



бейімделене алатынының айқын көрінісі. Өртүрлі әлеуметтік желілерде өз парақшаларын ашып, бизнес жүргізіп, тіпті онлайн мектеп ашып алғандар да бар. Бұндай жайттарды өз басым жаһандандудың жемісі деп білемін. Бірақ, өкінішке орай, көп жастарымыз алдамшы әлеуметтік желінің буына елігіп, білім-ғылымнан қол үзіп қалады. Өздері қызыға қарайтын блогерлерінің "Оқу маңызды емес, бастысы қалай болса да жақсы ақша табу" – деген жалған ұрандарына еріп, соңында құр алақан қалып жатады. Қандай жағдай болмасын болашақ жастардың қолында екенін естен шығармауымыз керек. Ал, білім-ғылым маған керек емес деген жас буынға тұтас ұлт болашағын қалайша сеніп тапсыра аламыз?

Десе де, көпке топырақ шашу орынсыз. Ғылым саласына аяқ басып, өз жаңашылдықтарын енгізіп жатқан жастар қатары да көп. Жоғары да айта өткенімдей, ақпараттық технологиялардың дамыған заманында әрбір жас тұлға өзі қызығатын ғылым саласында алғашқы қадамдарын бастап, үлкен жетістіктерге жете алады. Бұл бастамаларды президентіміздің өзі қолдап, 2019 жылды "Жастар жылы" деп атаған болатын. Осындай ауқымды шаралардың өзінен-ақ біздің елімізде жастардың дамуына деген үлкен қолдауды байқай аламыз.

Тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні. Жастардың шығармашылық тұрғыдан да, ғылыми салаларда да өздерін көрсете алуы шындық. Бүгінгі арманшыл жас, ертенгі білікті маман. Жастарымыздың ел болашағын көркейтуін қаласақ, оларға осы бастан қолдау көрсетейік.

## ИНТЕРНЕТ ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ҚАЛАЙ ӨЗГЕРТТІ?

*Арыстанбек Ғайнижамал  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.д., профессор Шыңғысова Н.Т.*

Ғылыми журналистика-бұл негізінен ғылым, медицина және технология сияқты мәселелерді қамтитын журналистиканың мамандандырылған түрі. Ол 20 ғасырдың екінші жартысында ғана кәсіби болып саналған. Ғылыми журналистика қоғам үшін маңызды рөл атқарады. Аталмыш саланы зерттеу кезінде оның түрлі тәсілдері анықталған. Кейбір елдерде ғылыми журналистика цифрландыруға байланысты дағдарысқа ұшыраған. Нәтижесінде ол елдерде ғылыми журналистика құлдырап, көп журналистер жұмысынан айырылған. Алайда, ғылыми журналистиканың сапасы мен орындылығын бағалау ғылыми критерийлерге емес, журналистік өлшемдерге негізделуі керек. Ең бастысы қоғамға келер пайдасы мен маңыздылығы сипатталуы қажет. Жаңа технология мен жаңа медиа ғылыми журналистиканың тәсілдері мен тәжірибесін өзгертіп жатқандығы байқалады.

Ғылымдағы интернет - коммуникацияның таралуын асыра бағалау қиын. Соңғы онжылдықтардағы технологиялық өзгерістер кез келген басқа кәсіби топқа қарағанда журналистерге қатты әсер етті деп айтуға болады. Осы процестердің өзара байланысында ғылыми журналистика туралы жаңа анықтама пайда болды.

Ғылыми журналистиканың қалыптасқан әдістерін жоққа шығаратын ғылымды жариялаудың жаңа мүмкіндіктері, бұқаралық ақпарат құралдары мен жанрлары пайда болды. Ғылыми жаңалықтарды шығару және тарату әр түрлі әлеуметтік субъектілердің кәсіби міндеттеріне немесе жеке ойын-сауықтарына ішінара немесе толығымен енді.

Жалпы және интернеттегі ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласындағы жетістіктерге терең әсер еткен екі кәсіби қауымдастықтың шекарасында орналасқан ғылыми журналистикада ақпарат жинау және жариялау әдістері, функциялары мен міндеттері түрлі өзгерістерге ұшырады.

Біз әртүрлі формадағы "ғылыми репортаждар" мен "ғылыми жаңалықтарды" ғылыммен байланысты «ғылыми журналистикадан» ажырата аламыз. Бұл мәселеге келгенде жоғары ғылыми білім, біліктілік және ғылымды жеткілікті біледі деп таласа алмаймыз. Ондай пікірталастың қажеті жоқ деп ойлаймын. Тек ғылыми жаңалықтар өздерін ғылыми журналистер деп атай алатындардан әлдеқайда көп екенін түсіну керек. Бұл интернет-ажрияланымдар контекстінде сөзсіз шындық болып саналады. Ғылыми журналистика практикасының салдары екені де белгілі нәрсе. (Renehan, E (2000) Scientific American Guide to Science on the Internet).

Бұл мамандандырылған тәжірибелер екі кәсіби қауымдастықтың шекарасында орналасқан. Оқиғалардың даму нәтижесінде шекаралар біртіндеп әлсірейді. Мұның әсерінен ғылыми

коммуникацияда интернет-БАҚ-тың дамып кележатқанын байқауға болады. Кәсіби байланыс сыртқы аудиторияға бағытталса, қоғамдық қарым-қатынас жеке кәсіби топтармен мүдделерді біріктіреді. Ішкі байланыстармен делдал ретінде қызмет еткен ғылыми журналистика байланыстың ғылыми салалары және сыртқы қоғамдық салалар екеуінде қауіп төндіреді. Ғалымдар мен ақпарат алмасу үшін әзірленген желі зерттеу және білім беру мекемелері студенттерді, қызметкерлерді және қызметкерлерді тарту үшін пайдаланады. (Philip Meyer, (1998) Bilimsel Gazetecilik).

Ғылыми ақпарат пен жаңалықтар тарату үшін әзірленген көптеген интернет - бұқаралық ақпарат құралдары, порталдар, электронды журналдар, форумдар мен блогтар секілді жаңа форматтар түрлі қызмет нұсқаларын қамтиды. Көп адамдар кәсіби мамандар дайындаған ақпаратқа қол жеткізе алады. Кез келген жолаушы үшін мұндай сайттар мен веб-порталдардың берер мүмкіндігі көп. Яғни, қолжетімді. Ғылыми журналистер ақпаратты қоғам игілігіне айналуы үшін жариялайды, зерттейді.

Кәсіби ғылыми журналистика көбінесе ғылыми журналист пен ғылымның беделін нығайтуға тырысады. Ғылыми есеп беруді қолдайтын және жетілдіретін интернет, жалпы қоғамдық талқылауға және ғылымға қатысуға тиімді ықпал ету қоғамның демократиялық денсаулығы үшін қажет деп саналады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Renehan, E (2000) Scientific American Guide to Science on the Internet (Scientific American)—e-book downloadable at <http://www.sciam.com>
2. Philip Meyer, (1998) Bilimsel Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi

### **ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКА: ЖАҢА САЙТТАРДАҒЫ ЗЕРТТЕУ?**

*Ахмет Ажар Ахылбекқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., Жетпісбаева М.С.*

Ғылым мен технология болашақ қоғамды құрудағы негізгі құрылыс блоктары болып табылады. Коммуникациялық тұрғыдан алғанда ақпарат заманының қарқынына ілесуге тырысатын БАҚ ғылыми жаңалықтармен алға ұмтылуда. Ғылыми ақпаратты қоғамға жаңа коммуникациялық құралдармен жеткізу ғылым әлемі мен ақпараттық БАҚ-тың өзара тоғысуына мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда журналистерге көптеген мамандықтар сияқты технология мен ғылымдағы өзгерістер әсер етуде. Журналистер, әсіресе, ғылымға ден қоя отырып, қоғам мен ғылыми әлем арасындағы байланыс алшақтығын жою міндетін алады. Газеттер, теледидар және әлеуметтік медиа сияқты коммуникациялық құралдардағы мазмұнды талдаудың негізгі рөлін тағы да коммуникаторлар алады. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ғылымды халыққа жеткізіп, кең аудиторияға ақпарат тарату, ғылым мен табиғаттың мәнін ұғындыру, соны халыққа, шешім қабылдаушыларға жеткізу – бүгінгі ғылым журналистерінің басты міндеттері.

Ғылыми фактілерді дәл жеткізу қарапайым адамнан жоғары ақыл мен ерекше дағдыларды қажет етеді. Ғылыми журналистер келіп түсетін ғылыми ақпаратты жеткізу жолындағы техникалық немесе жаргонға бағытталған сөздерге байланысты материал дайындауда қиындықтарға тап болады. Әсіресе жаңалықтарда әсерлі де қызықты оқиғаның болмауы оқырмандардың ғылыми жаңалықтарға деген толқуын немесе қызығушылығын төмендетуі мүмкін. Бұл тұрғыда ғылым журналистері күнделікті жаңалықтарды жазатын журналистерге қарағанда, ғылым жаңалықтарын құрастыру кезінде ерекше қиындықтары жетерлік. Жалпы ғылыми сауаттылық көбінесе ғылыми фактілерді толық түсіну үшін жеткіліксіз. Ғылымның «қара жәшігін» құрайтын ақпаратты, мысалы, ғылыми-танымал жазушылардың жұмысы мен ғалымдардың зерттеулерін зерттейтін ғылым журналистерінің талдауларына қарамастан, оқырман көбінесе жасалған жаңалықтарда пассивті бақылаушы болып қала алады (Appleyard, 1999). Алайда ғалымдар мен журналистер арасындағы қарым-қатынас әрқашан оңай бола бермейді. Мысалы, ғалымдар көбінесе өз жұмысын тартымды оқиғаға айналдыра алмайды. Өйткені ғылыми журналистер кейде ғылыми нәтижелерді қате түсініп, тасымалдайды.

Ғылыми журналистика, басқа журналдарда көрінетіндей, үлкен өтпелі кезеңде. Ғылым мен қоғам арасындағы байланыс, цифрлық технологиялар арқылы ақпараттың ұлғаюы сияқты процестер бұл

ауысуды жеделдетеді. Ғылыми ақпарат оның дұрыстығына қарамастан әлеуметтік желілерде тез таралады. (Journalism & Mass Communication, 2008)

Журналистер көбінесе өздерін қызықтыратын ғылыми зерттеу бағыттары немесе ғалымдардың сөздері негізінде зерттеу сұрақтарын алады. Бірақ журналистика да, ғылым да скептицизмге баса назар аударады. Осы себепті әлеуметтік желі арқылы алынған ақпаратты немесе сұрақтарды сұрау және бағалау жалған ақпаратты ашуға немесе кейбір ғылыми мифтерді жоюға мүмкіндік береді.

Ғылыми ақпарат желіде көбірек тұтынылады, өйткені жаңа медиа құралдары мультимедиялық мазмұнды өзара әрекеттесу үшін қолжетімді етеді, жаңалықтар сайттары блогтармен, әлеуметтік желілермен немесе сандық арналармен біріктірілген (Peters, Brossard, Cheveigné, & Dunwoody, 2008). Цифрлық орта бүгінгі таңда ғылым журналисті үшін төменгі шекті өзара әрекеттесу құралдарын қамтитын дәстүрлі медиамен салыстырғанда анағұрлым белсенді және дәлелді ақпараттық ортаны ұсынады. Әсіресе цифрлық орта өзара әрекеттесу арқылы ғылымға құмар жастарды көбірек тартатыны байқалады. Сондықтан ғылыми журналистер цифрлық ортаға байланысты бақылау мен ақпарат жолында маңызды артықшылыққа ие. Сонымен қатар, интернет-ресурстар ғалымдар мен қоғам арасындағы өзара әрекеттесуді арттырудан бөлек, ғылыми ақпаратқа жылдам қол жеткізуге мүмкіндік береді.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Pitrelli, N. (2017). Science journalism: In search of a new identity. *Medical Writing*, 26(2), 41-44.
2. Fischhoff, B., & Scheufele, D. (2019). The Science of Science Communication III. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7632-7633.
3. *Journalism & Mass Communication* (2008)

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТЕРРОРИЗММЕН КҮРЕСТЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ  
ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ РӨЛІ**

*Базарбай Сабира Қайнарқызы,  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Бекболатұлы Жетпісбай*

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы (БАҚ) терроризм тақырыбы әрдайым жұртшылықтың барынша назарын аударып келген. Өйткені бұл құбылыс әлеуметтік мәртебесіне, дініне, ұлтына және т.б. қарамастан, әрбір азаматтың өміріне қауіп төндіреді. БАҚ терроризмге қарсы күрестің қуатты құралы ретінде әрекет етіп, сондай-ақ терроризм идеологиясын ұсынудың еркін алаңы болып отыр. Күн сайын әлемде 400 миллионнан астам газет, 600 мыңнан астам кітап шығарылады және 1 миллиардтан астам адамда радио, 500 миллионнан астам халықта теледидар бар. Бүгінгі таңда терроризм ең көп талқыланатын тақырып болып тұр. BBC мен CNN сияқты ірі телеарналардың эфир уақытының жартысы халықаралық терроризмге қарсы күреске арналады. Интернетте, газеттерде, журналдарда және кітап сөрелерінде терроризм туралы түрлі жаңалықтар, аналитикалық шолулар, түсініктемелер мен кітаптар бар. Террористік акциялар туралы жаңалықтар әрдайым қоғамның ақпараттық аштығын тудырады, соның арқасында БАҚ құрылымын оңай бағындыра алады. Менің диссертациялық жұмысымда ұлттық және халықаралық деңгейдегі терроризм мен экстремизмге қарсы күрестегі бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) рөлі баяндалған. Осы саладағы негізгі аспектілер, қайшылықтар мен проблемалар қарастырылды.

Жалпы қоғамдағы ақпараттық-психологиялық тұрақтылықты қамтамасыз ететін негізгі шарттардың бірі- бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі екені белгілі. Бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдары (бұдан кейін- БАҚ) әлеуметтік коммуникацияның маңызды құралы бола отырып, терроризм мен экстремизмге қарсы іс-қимыл саласында террористік актілер туралы уақтылы және дұрыс ақпаратпен қамтамасыз етіп келуде. Алайда, БАҚ-ты кейбір идеологтар мен террористер өздерінің қылмыстық ниеттерін жүзеге асырудың маңызды құралдарының бірі ретінде қарастырады, және оның көмегімен олар қорқыту, адамның еркі мен қарсылық көрсету қабілетін парализациялау, қылмыстық көзқарастары мен сенімдерін өзгерту, қолдаушыларды тарту мақсатында қоғамға әсер етуде.

Террористер қоғам мен мемлекетке қарсы бағытталған көтерілістерде көбіне сол қоғам құрған коммуникациялық ресурстарды оның ішінде: БАҚ, интернет кеңістігін кеңінен қолдануда. Демек іс жүзінде БАҚ террористік акцияларды жариялаудың ажырамас элементі болса, ал журналист сол элементті дұрыс немесе бұрыс жеткізу құралы. Сондықтан, терроризмге қарсы ақпараттық іс-қимылдың барлық субъектілері мен журналистер қауымының ең маңызды міндеті, ең алдымен, террористік әрекетті олардың қалай жасыруға және бүркемелеуге тырысқанына қарамастан, тек дұрыс позицияны көрсетуді қамтамасыз ету. Терроризм ұлтқа бөлінбейді, және оның моральдық кешірімі жоқ. Ол өз бетпердесінің астына діни немесе саяси идеологияны жасырады. Және оның негізгі құралы – жастар.

Бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдарының терроризм мен экстремизмге қарсы күресте, терроризмге қарсы тұрудың кешенді тетіктерінің жоқтығын атап өткен жөн. Соңғы онжылдықта біздің елімізде де террористік көріністердің саны артып келеді. Оған мысал ретінде ел президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Қанды Қантар» оқиғасын террористік шабуыл деп жариялауын айтуға болады.

Қазіргі қазақстандық қоғамда діни экстремизмнің, атап айтқанда, діни терроризмнің көріністерінің күшеюі, діни ұрандар астындағы кейбір деструктивті күштердің өз мүдделерін жүзеге асыруға ұмтылуы мемлекетімізге саяси тетіктерді құру және саяси институттардың тиімділігін арттыру қажеттілігін туындатады. Алайда экстремизм мен терроризмге қарсы тұруға құқық қорғау органдары мен әкімшілік жүйенің күш салуымен қол жеткізу мүмкін емес. Бүкіл қоғамның: дін өкілдерінің, ғылыми қауымның, сарапшылар мен бұқаралық ақпарат құралдарының ресурстарын ұтымды, жүйелі және тұрақты тарту үшін кешенді бағдарлама қажет. Сондықтан қоғамның рухани дамуына әсер ететін келеңсіз факторларды бейтараптандыруға бағытталған мемлекеттік саясатты іске асыру кезінде бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуетін, әсіресе, электронды ақпараттық желілерді белсендірек пайдалану қажет.

### **ФАКТЧЕКИНГ ЖӘНЕ ТЕКСЕРУ ӘДІСТЕРІ: ӨЗЕКТІЛІК, СЕНІМДІЛІК ЖӘНЕ НЕГІЗДІЛІК**

Бакирова Нұрайым  
*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті*

*Ғылыми жетекшіі: Мамырова К.С*

Жалған ақпараттың кең желіде таратылуы қаншалықты жиі кездесетін оқиға? Бұл жауапсыздықтың қандай салдары болуы мүмкін? Жалған ақпарат тарату үлкен қиындықтарға әкелуі мүмкін. Қазіргі таңда адамзат жалған ақпараттың әртүрлі формасына тап болуда. Біз жалған ақпаратты теледидардан, қағаз беттерінен және әрине интернет желісінен кезіктіреміз. Басты сұрақ: 21 ғасырдың басты мәселелерінің бірі, фейк ақпараттарға қалай төтеп беруге болады?

Фактчекинг бұл мәселеде басты құрал. Фактчекинг ағылшыннан аударылғанда «факт» факт, «checking» тексеру, яғни тікелей атауында айтылып тұрғандай берілген ақпаратты тексеру, журналистика саласында жұмыс істейтін мамандар арасында жиі қолданылатын терминдердің бірі. Қазіргі таңда төрт миллиардтан астам адам әлеуметтік желіде тіркелген. Бұл фактор тексерістен өтпеген миллиондаған ақпараттың таратылып жатқанын білдіреді. Бұл жалған ақпараттың әлем бойынша еш тосқауыс алмасуын білдіреді. Демек, ең соңында белгілі бір ақпарат іздеген адам қай ақпарат көзіне сенуін білмейді. Журналистика мен басқа контенттің арасындағы бөлініс жойылу қаупінде. 21 ғасырда өмір сүретін журналистің міндеті – тікелей фактчекинг әдісімен жұмыс істеу. Журналист қандай платформада болмасын тек тексерілген ақпарат беруі тиіс. Журналистер ғана емес контент маркетингтер де қатаң осы ережеге бағынуы маңызды. Негізсіз мәлімдемелер мен жалған ақпарат факт ретінде хабарланған кезде беделді жазушылар оқырман алдында абырайларын мәңгіге жоғалтады. Фактілерді тексеру тек маркетингте ғана емес, кез – келген салада да өтемаңызды. Өнімді жарнамаласа, мақала жазса да немесе жаңалықтар жарияласа да, барлық фактілердің шындық екеніне көзжеткізу өте маңызды. Жалғыз қателіктің, себебіне қарамастан, салдары қиын болуы мүмкін.

Фактчекинг негізі екіге бөлінеді: жарияланғанға дейін және жарияланғаннан кейін тексеру. Баспагердің өзі жүргізетін тексерушісі фактчекинг, ақпаратты үшінші тарапталдаған да сыртқы фактчекинг депа талады.

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МӘДЕНИ ТУРИЗМ

*Бідырыс Алина,  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекші: Мамырова К.С*

**Туризм** – демалыспен, бос уақытпен, спортпен, сондай – ақ мәдениетпен және табиғатпен тілдесумен тікелей байланысты, жәке және ұжымдық толық жетілудің жолы ретінде жоспарлануы және тәжірибеге енгізілуі тиіс қызмет.

Республиканың әр түкпірінде дерлік нағыз қазақ халқының тұрмысы – салт-дәстүрлері, әдет-ғұрыптары, өнері мен мәдениетіне қызығушылық танытатын келушіні қызықтырады. Бұған мұражай кешендері, қазақ халқының дәстүрлі өмір салтын бейнелейтін этноауылдар, ортағасырлық қалалардың тарихи орындары және т.б. жатқызуға болады.

Әлемдегі туризм саласы дамыған мемлекеттердің саны аз емес. Соның бірі Франция. Франциядағы туристер көп баратын орындар: Париж, Версаль сарайы, Луара сарайы, Мон-Сен-Мишель, Лиона тарихи орталығы.

Соның бірі Эйфель мұнарасы - Манхеттендегі Крайслер салынғанға дейін 40 жыл бойы әлемдегі ең биік мұнара болып саналды. 2007 жыл Эйфель мұнарасының 120 жылдық мерейтойы. 2005 жылы осы мұнараның астына су қатырып, мұз айдыны жасалынды. Ол Париждің 2012 жазғы олимпиаданы өзінде өткізуге шақырған жарнама болатын. Teletex Holiday тур фирмасы жүргізген сауалнама қорытындысы бойынша, әлемнің 7 кереметінің ішінде Эйфель мұнарасы екінші орында тұр.

Дәл осындай тарихи жәдігер Қазақстанның Қызылалары тауында орналасқан Шабанбай би ауылында туристерге қазақтың дәстүрлі өмір салтын сезіну, ұлттық тағамдардан дәм тату және жергілікті халықпен араласу ұсынылады. Алматы облысындағы Жамбыл Жабаев мұражай кешенінде ақынның XIX-XX ғасырларда өмір сүрген бау-бақшасы бар үйі мен кесенесі бар. Бұл Жамбыл өмірінің ғана емес, ақын өмір сүріп, өмір сүрген бір дәуірдің бейнелі көрінісі.

Дүниежүзінде ең көне қалалардың тізіміне Грекиядағы Афина қаласы жататы. Афина қаласының ерекшелігі Акрополь қамалы. ЮНЕСКО-ның тізіміне енген. Көне гректердің құдайларға арнап салған храмдары жиналған жер.

Қазақстанда да рухани һәм көне қала Сайрам қаласы бар. Дана халқымның айтып кеткен өсиетіне Сайрамда бар сансыз баб мәтелі дәлел болады. Тарихы сонау Ұлы Жібек жолынан бастау Сайрам қаласы басты сауда және мәдениет орталықтарының бірі болған шаһардың күллі көшпелі өркениет үшін мән-маңызы аса жоғары болды. Содан болар, бұл өңірде кесенелер, киелі мазарлар, сәулет кешендері сияқты түрлі ортағасырлық ескерткіштер өте көп. Бұл қатарда, салынуы XII ғасырмен белгіленген Базалақ ата мешітінің мұнарасы ерекше орын алады. Қазіргі Сайрам да баға жетпес жәдігерлерге тұнып тұрған ашық аспан астындағы мұражай іспеттес.

Салыстырмалы тұрғыдан қарайтын болсақ Алматыдағы Қайыңды ұлттық паркімен Аустриядағы Жасыл көлді екеуі де ерекше жаратылыс.

Қайыңды көл Қазақстанда Алматы облысында орналасқан. Қайыңды көлін бұқара халық «аруақтар көлі» деп те атайды. Мұның сыры суға батқан кемелерге ұқсас Тянь-Шань шыршаларының діңгектері судың ішінен 15 метрге дейін көтеріліп тұратындығында. Бір қарағанда бұл көрініс аруақтардың кемелерінің алып қорымдарына ұқсас келеді.

Жасыл көл саябағы Аустрияның Трагоэсс қаласында орналасқан. Ерекшелігі - қыс кезінде де клумблар мен аллеялар өз қалпын бұзбайтыны. Саяхатшылар бұл жерге табиғаттың әсем көрінісін тамашалауға ыңғайлы орындарға отырып-ақ қызыққа қанады. Ал жазда көлдің көлемі ұлғайып, 2 метрге тереңдейді. Сол уақытта жасыл бақ судың астында қалады.

Әрине туризм ол өзіңе өзгелерді тануға мүмкіндік беретін уақыт. Жетістік тек бәсекелестік арқылы дамиды. Туризмі жақсы дамыған елдерде бар дүниелер біздің елде бар. Рухани жағынан да, моральды жағынан да дамып ойына түйін тоқуға болады.

Қорытындылай келе өткені мен бүгінгі бұзылмаған заман өзгеріп дамып жатса да, адамы өзгермеген киелі Қазақстан барлық туристер үшін қызық. Біздің елде көлде, шөлде, тауда, шатқалдар да бар. Тәуелсіздікке аяқ басқанымыз кеше ғана болса да туризм саласы дамып келе жатыр. Біз өскелен ұрпақ осындай тарихы тереңге жайылған Қазақстанды туризм саласында дамыта береміз, таныта береміз!

## XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАЛЫНДЫ ЖАСТАРЫ

*Қыстаубай Ару  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.*

Адамдар заманбасқа бағытқа бет алғансоң, заманмен бірге өзгеруде. Бұл қоғамда қалыптасқан пікір. Алайда, осы тұрғыда бір сауал туындайды. Адам заманды өзгерте ме, әлде заман адамды өзгерте ме? Автор ретінде заман өзгереді десе, сенбейтін едім. Себебі, әрбір ғасыр жай ғана сандар. Ал адамзат сол сандарға лайықты өзгеріп жатыр, яғни, 21 ғасырды 21 жастағы азамат деп қарастырсақ. Бұл жасқа келген азаматтар оқыған, саналы түрде ойлай біледі. Сол секілді адамдар да, дәл солай өзгеру үстінде. Жарқын болашақтық алыптастыра білу үшін, білім қуып, сонымен қатар өнерді де сан қырлы тұстарынан танытып жатыр. Жалпы, XX-XXI ғасырлар қазақхалқы үшін оқу мен ағарту жолын дамытудағы маңызды кездер болды. Ұлы ойшылдар мен жастар үйлесім тауып, Қазақстанымыз әртүрлі салада дамып кетті. XXI ғасырдың жастары туралы қоғамда түрлі пікір қалыптасқан. Соның бірі, қазіргі ұрпақ “еріншек, жалқау, қорқақ” дейді. Бірақ, мен өзкезегімде қазіргі заман жастарын қорғағым келеді. Себебі, жастар жалқау емес. Жарқын болашақ үшін атсалысып, мақсатқа жету үшін білім алып жатырмыз. Қазір де Қазақстан сапалы білімі беру жүйесі бар ондықтың қатарында. Шынында, Қазақстандық оқушыларды бүгінгі күні әлемдік беделі бар шетелдік жоғары оқу орындарына жиі шақырады. Мысалы, 11 жастағы Қазақстандық Софи Манасянды алайық. Ол соңғы екі жылда АҚШ-та тұрып, сол жақта қазақ халқының тағын шығаруға үлкен үлес қосуда. Бірнеше ай бұрын ол Лос-Анджелес мектеп округінің арнайы комиссиясының алдында бірнеше кезеңнен өтті. Қазір Софи АҚШ білім беру жүйесінің базасында және Gifted арнайы белгісі бар студент ретінде саналады. Сонымен қатар, Бибісара Асаубаева жайлы айтсақ. Бибісара қазақ тарихында Әбдүмәлік Жансаядан кейінгі шахматтан әлем чемпионы атанған мақтанышымыз. Тек көптеген жастардың жүрегінен патриоттық сезім өшіп бара жатқаны рас және біз осы мәселеге көңіл бөлуіміз керек.

Болашақ біздің қолымыз да деп жатамыз. Нақтырақ айтқанда, жастардың қолында. Ал сол болашақты жарқын етубіздің қолданкеле ме? Бастапқы проблемаға қайта оралайық, қазіргі жастар өте білімді, алайда, патриоттық сезім жоқ. Бізпатриоттық сезімді ісезіне алмайынша, еліміз үшін адал қызмететеміз деп айта алмаушы едім. Сезімжоқ, сенім бар. Яғни, сеніміміз болашағымыздың жарқындығы.

Қорытындылай келе, Тәуелсіздік алғаннан кейінгі 31 жылды қтарихымызды саралай отырып, ұлы ойшылдарымыздан қалған жолды жалғаструшы қазақ жастары болып табылады. Демек, біз ұлы даламыздың перзенттеріретінде, өз мойнымыздағы борышымызды өтей білуіміз керек.

## ҰЛЫ ДАЛАНЫҢ РУХАНИ МҰРАЛАРЫ

*Пернебай Мерей Уалиханқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: К.С.Мамырова*

Қазақ даласында дүние есігін ашқан, ұлы даланың сусынымен сусындаған, қазақ топырағынан шыққан мерейлі де ұлағатты ұлы ұстаздарымыз бен ойшылдарымыз көп. Өрқашан да мақтанышпен кеудемізді қағып тұрып айта аларлықтай жандар ол әрине біздің көштің басы, бетке ұстар тұлғаларымыз, біздің маңдайымызға біткен бағымыз- ұлы ойшылдарымыз. Ұлы даламыз қасиетті де киелі құт мекен. Мұндағы берілетін күш пен қуат қашан да айрықша өз бейнесін көрсетіп тұратындай. Бұндай бармақтай бақ екінің бірінің қолына беріле беретін дүние емес. Бұл күште бір құдірет жатыр. Ол құдіретті игере алудың өзі бір ғанибет десем артық айтпағаным.

Қашан да қазағым деп ойлансам тарихыммен, өткеніммен мақтанамын. Артқа бір қарап осындай ұлы тұлғалардың халыққа өз баласындай көріп берген білімдерін, қалдырып кеткен ілімдерін ойласам кеудемді қуаныш кернейді. Ұлы Даланың ұлы ойшылдары деген тақырыпқа сайып келіп жазып отырғанымда бір ғана ойшылды, дана тұлғаны айтып кету жеткіліксіз деп білемін. Себебі, Ұлы Даламның ұлылары әрқайсысы бір төбе, әрқайсысы бір жарқыраған жұлдыз, жылытар күн сәулесіндей. Ойшылдарымыздың бойынан табылатын, өзімізге түртіп аларлықтай қасиеттері өте көп. Атап айтар

болсам, мысалы жан-жақтылық. Бұл адам баласына қандай да бір жетістікке жетуіне өте зор ықпалын тигізетіндей қасиет. Себебі адам неғұрлым жан-жақты, барлық саладан хабары бар болатын болса соғұрлым ол жеке тұлғалыққа бір қадам жақын. Қазіргі таңда әрбір қазақ баласының тануына дейін жеткендігі сол қасиеттерінің ықпалы деп білемін.

Ұлы ойшыл дегенде әрине есімізге ең бірінші түсетіні ол Әбу Насыр әл-Фараби. Менің қазіргі айтайын дегенім оның биографиясы емес, оның ұлы ойшыл болуға жетелеген бойындағы қасиеттері мен өскелең ұрпаққа үлгі ретінде бола алатын ілімдері. “Әлемнің екінші ұстазы” бола алатындай, қаншама ғасыр өтсе де, әлі күнге дейін сақталатындай мұралары бар. Бұның өзі оның ұлылардың ұлысы екендігін дәлелдеп тұр. Әбу Насыр әл-Фараби бабамның айрықша атап өтерліктей маған ұнайтын ерекшелігі- ешқашан даеріншектік байқатпайды. Қаншама еңбектерді зерттеп талдауға жалқаулықтың болмауы өте қажет. Тағы бір атап өтетінім қаншама еңбек зерттесе де тек керек, құнды дүниені түртіп алады. Мысалы “Қайырымды қала тұрғындары” еңбегі. Трактатта тарихи дәлдігі жағынан сирек кездесетін өз заманындағы қоғамның көрінісін ерекше әлеуметтік утопиямен көрсетіп, әділетті әкімнің бейнесін суреттейді. Ең бір ой саларлық сөз тіркесі “Бақытқа жету мақсатымен бір-біріне көмектесіп отыратын халық — қайырымды халық. Егер халықтар бақытқа жету мақсатымен бір-біріне көмектесіп отырса, бүкіл әлем қайырымды болмақ.” Автор әрқашан да кемелдікке ұмтылып, толық адам болып қалыптасуға жетелейді. Ал кемел адам деген кемел деген бес әріп бес құнды қасиетті құрайтын ұғым. Әбу Насыр әл-Фараби десе “Кемел адам” сөзі құдды бір синоним секілді. Бұдан басқа да үлгі боларлықтай дүниесі жетерліктей. Бірақ дәл осы қасиеттерді тану арқылы мен оны ұлы ойшыл ретінде мойындай аламын.

Ойымды қорытындылай келе айтарым, ұлыларымыз өз алдарына ұлы болып қалыптасқан жоқ. Олардың халыққа берер азығы болғандықтан, адамзатты жақсылыққа жетелегендіктен дана да дара болып қалыптасып отыр. Айтқым келетіні, дәл осындай тұлғалардың арқасында біз баймыз!

## **XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАСТАРЫ МЕН ҒЫЛЫМЫ: ШЫНДЫҚ ЖӘНЕ БОЛАШАҚ**

*Мурзанова Аружан  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекші: К.С. Мамырова*

21 ғасыр жастары. Олар қандай? Бұл сұрақты аға буынға қойсаңыз, бұл мәселеде әр үлкеннің өз пікірі бар, біреуі жас ұрпақты мақтаса, біреуі жастарға ренішін білдіреді.

Қазақстандық жастардың көпшілігі қарапайым және консервативті өмірлік сценарийлерге ұмтылады. Стартап ашу, Цукерберттің мансабы немесе жаһандық жылынды тоқтату ниеті қазақстандық жастардың көпшілігі үшін емес. Жанұя ұғымы біршама модернизацияланғанымен, жас ұлдар мен қыздар үшін ең басты міндет – отбасын құру, балалар. Бұл ретте қазақстандық жастар, мысалы, Еуропаның жас тұрғындарына қарағанда әлдеқайда консервативті. Сауалнамаға сәйкес, Қазақстан жастарының шамамен 10-15 пайызын ғана индивидуалист деп атауға болады. Яғни, олар ең алдымен өмірлік мақсаттарын (мансап, саяхат, өзін-өзі дамыту т.б.) жүзеге асыруды ойлайды. Алматы мен Астанада мұндай адамдардың үлесі жоғары.

Жастардың көбі жұмыс істегісі келмейді, бірақ ақша тапқысы келеді.

Олар әл-ауқат пен жайлылыққа бағытталған, яғни жастар көп нәрсе алғысы келеді, бірақ бұл үшін көп жұмыс істегісі келмейді. Идеясын жүзеге асырып, кәсіби түрде дамытқысы келетін озық жастар, өкінішке орай, біз қалағандай жиі кездесе бермейді.

Өсек, өтірік, мақтаншақ,  
Еріншек, бекер мал шашпақ -  
Бес дұшпаның, білсеңіз.  
Талап, еңбек, терең ой,  
Қанағат, рақым, ойлап қой –  
Бес асыл іс, көнсеңіз.

Абай атамыз айтқандай талап, еңбек, терең ой, қанағат, рақым бұлар бес асыл қасиет.

Балалықты қою керек, білім керек. Жастар Абай атамыздың айтқан идеологиясына сыйынып, өзбілгенін басқаларға да үйретіп, ұрпақтың жақсы дамуына үлесін қосуы қажет.

Ересек ұрпақтың басты міндеті – жастардың өз жолын табуына кедергі жасау емес, олардың дамуына, еңбек етуіне қолайлы жағдай жасауға тырысу. Көп жұмыс істеу – сол норвегиялықтар, немістер, қытайлар сияқты, олар өз міндеттерін орындаудан тартынбады, біреуі оларды «өзгертеді» деп күтпейді, тек жауапкершілікпен жұмыс істеді және осының арқасында олар дамуда үлкен жетістіктерге жетті.

## САЙТ – КОМПАНИЯНЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУШЫ PR ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ

Омар Мадина, Әменова Тоғжан  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің I-курс магистранттары  
Ғылыми жетекші: М.С.Жетпісбаева

Коммуникациялық арна дамығаннан бері тауар сатылымын оңтайландыру ісі қолға алынған еді. Басты міндет пен мақсат ақпараттық орталықтарды бір арнаға бағыттау және интеграцияланған ақпараттық коммуникацияны функционалды түрде орындай отырып, ірі және шағын бизнестің дамуын, оның нарыққа шығуын және тауар сатылымын арттыру, сондай-ақ бренд етіп қалыптастыру еді. Қазіргі таңда шетелдік тәжірибеге сүйене отырып, отандық бренд компаниялар мен фирмалар имидж қалыптастыру, смарт әлем арқылы тауар сату және бедел қалыптастыру, тұтынушылармен тікелей байланыс орнату және пікірмен бөлісу сынды жұмыстарды белсенді түрде атқарып, шешіп келеді.

Сайт, әлеуметтік желі, ғаламтордағы коммуникациялық жүйелер – жаңашылдыққа жол ашатын үлкен арналар. Тұтынушыларды интернет аймағында табу, олардан мақсатты аудитория жасау, өз алдына бренд қалыптастыру компьютерлік технологияның басты артықшылықтары. Қоғаммен байланыс мамандары бренд, имидж, нарық үшін қызмет ететін мамандар. Және олардың атқаратын қызметтері күннен – күнге өсіп келеді. Солардың бірі және бірегейі әлеуметтік желі арқылы танылу, компания имиджін сайт арқылы таныту, көпшілікке ғаламтор арқылы танымал болу ісін қолға алу. Жарнама жасау, PR құралдарын қолдану арқылы қызметті оңтайландыру, тұтынушылардың назарын жаулау, оларға тауарды сатып алуға ынталандыру қоғаммен байланыс мамандарының, әсіресе имиджмейкер мен таргетологтардың өзекті жұмысы. Шетелдік БАҚ-тың жұмыс істеу принципі көпке үлгі бола алады. Осы орайда қазақстандық ақпараттық аймаққа және шетелдік ортаға салыстырмалы анализ жасалуы керек. Ақпарат қалай беріледі, қандай визуал қолданылады, тұтынушымен қалай әрекеттеседі, нарықты жаулап алған брендтердің сайт жүргізу, әлеуметтік желіні жүргізу ерекшеліктері қандай деген бірқатар сұрақтарға жауап берілуі тиіс.

Мақалада әлеуметтік желі мен сайттың компания имиджі үшін тигізетін әсері туралы сөз қозғалды. Жаңа функциялар мен трендке сай жаңалықтар туралы айтылып өтілді. Бірқатар шетелдік тәжірибе зерттеліп, шетелдік әдебиеттер тізімі қолданылды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. - Мәскеу: Бунт, 2009 жыл
2. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. - Мәскеу: Ось-89, 2002 жыл
3. Джоэл Баркер Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других. – Мәскеу: Литрес, 2019 жыл
4. Джоэл Баркер Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других. – Мәскеу: Литрес, 2019 жыл
5. Алексей Иванов Реклама: игра на эмоциях. – Санкт-Петербург: Альпина Бизнес, 2020 жыл
6. Александра Митрошина Продвижение личных блогов в Инстаграм. – Кирова, АСТ, 2019
7. Джефф Уокер Запуск! Быстрый старт для вашего бизнеса. Воронеж: Секрет Формула, 2014 жыл



## ӘЛ-ФАРАБИ МЕН АБАЙ РУХАНИЯТЫНЫҢ ҮНДЕСТІГІ

*Өлмес Меруерт Серікқалиқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мамырова Кулайым Сейтнуровна*

Қазақ жерінің тарихын, кеңдігін, алып жатқан елді мекенін, осы елді мекендерден шыққан ұлы тұлғаларды атай берсек өте көп. Кеше ғана екіге бөлінген Алматы облысы мен Жетісу облысынан шыққан, алдыға тырмысқан, жұлдыздай жарқыраған қаншама ойшыл, қаншама дара тұлға бар.

Бүгінде бастауыш сыныптан бастап айтылып, жазылып келе жатқан Әл-Фараби мен Абай Құнанбайұлы. Әл-Фараби дүниенің білім және ой тарихынан құрметпен орын алған ұлы түрік ғалымы, екінші ұстаз, ойшыл. Ал, Абай қазақтың ұлы ақыны. Екі тұлға әртүрлі заманда өмір сүрсе де, екеуін де түйістіретін ортақ дүние-екеуі де өскелең ұрпаққа мол ғибрат, өлмес мұра-шығармаларын қалдырған. Ғұлама ойшыл әл-Фараби мен хакім Абайдың дүние танымдары яғни шығармалары арабтық, түркілік немесе тек қазақтық ғана емес, бүкіл адамзатқа ортақ. Олардың теңіздей тұнық, мұхиттай терең– ой қазыналары өзара үндесіп, сабақтасады. Осы тұста Абайдың: “Адамзаттың бәрін сүй, бауырым деп...”- айтылған нақылы жадамызда қалып, адамзатқа ой салады. Әл-Фарабиді алсақ та, Абайға үңілсек те ойшылдардың адамдарды бөліп-жармайтынын түсінеміз. Әл-Фарабидің қалдырған нақылдары, трактаттары Абай жазған өлең мен қара сөздерімен ұштасады. Яғни, екі тұлға мұраларының үндестігін байқаймыз. Әл-Фараби өз алдында жеке ұлы тұлға. Оның өсиеттері қанша жыл өтсе де, өзінің өзектілігін жоғалтқан емес. Абайдың 170-тен астам өлеңіне әуен қосылып, әнмен айтылуда. Абай асық қылған бес асылға талпынып, бес жаманнан аяқ тартсақ асығымыздың алшысынан түсері анық. Яғни, жақсының аты өлмейді деген нақыл сөздің растылығы тайға таңба басқандай көрініп тұр. Бұл ойшылдар адамзаттың ақыл-ойындағы өлшеуі шексіз білімдарлық пен даналықты иеленген, заманынан озық туған ерекше тұлғалар еді.

Қазіргі қазақ жастары үшін өз тарихын білген өте маңызды. Біздің тарихымыз өте үлкен, әрі қиын өтпелі кезеңдерді басынан кешкен. Сонау түркі әлемі, әл-Фарабидің заманынан бастау алатын тарихымыз өте күрделі. Яғни, сол кезеңдердегі діндердің қақтығысы, әр түрлі адамдардың ойларының қақтығысын ерекше атап өтуге болады. Біз бүгінгі күнімізбен, тарихымызбен мақтана аламыз.

Тоқсан сөздің, тобықтай түйініне келер болсақ, ұлы тұлғалардың әр сөзінің астында ұрпаққа бағыт-бағдар беретін баға жетпес құндылық бар. Жер басып жүрген жұрттың темірқазығына айналған тұлғалар десем қате айтқаным емес. Еліміздің ойшылдары терең теңіз, алып мұхит. «Оларды таныған сайын, оның түбіне маржандарын алу үшін сүңги беруің керек, сүңги беруің керек. Ал мен оның бетін ғана қалқыдым», - деп Мұхтар Әуезовтың сөзімен тәмәмдаймыз.

## БІЛІМДІ ЖАСТАР - ЕЛІМІЗДІҢ БОЛАШАҒЫ

*Сахи Аружан Берікқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.*

Білекті бірді жығар,  
Білімді мыңды жығар. (Халық даналығы)

Адамзат алдында тұратын ұлы мұрат – міндеттердің ең бастысы – өзінің ісін, өмірін жалғастыратын салауатты, саналы, рухани бай және ақыл - парасаты мол, мәдени - ғылыми өресі озық азамат тәрбиелеу. Бұл біздің қоғам алдындағы борышымыз. Бүгінгі әлемдегі елдер мен халықтардың өзара тарихи байланысының дамуы, экономика, мәдениет пен ғылымның әлемдік деңгейге бет бұруы, ертеңгі күннің бүгінгіден де нұрлы болуына ықпал етіп, адамзат қоғамын алға апаратын күдіретті күш тек білім мен тәрбиеге ғана тән.

Әрбір мемлекеттің болашағы мектебінде шындалады. Ертең осы елге ие болып тізгінін ұстар азаматтар бүгінгі мектеп оқушысы болғандықтан қазақстандық барлық мектептерге бүгінгі жайы, даму бағыты мемлекеттің назарында. Сапалы білім, саналы тәрбие беру әр ұстаздың алға қойған міндеті болса, өз ісінің білімді, өнегелі азаматы болу – әр оқушының міндеті. ҚР тәуелсіздік алған қысқа тарихи кезең ішінде әлемдік қауымдастыққа кіре отырып, экономикада айтарлықтай табысқа қол жеткізді. Осы ретте қоғамдық даму деңгейінің, елдің экономикалық қуаты мен ұлттық қауіпсіздігінің өлшемдері ретінде білім беру жүйесінің адам ресурстарының рөлі мен маңызы арта түседі. Қоғамдық қатынастар жүйесіндегі өзгерістер білім беруге, одан ұтқырлықты жаңа тарихи кезеңінің болмысына парапар әрекет етуді және экономиканың даму қажеттіліктеріне сай болуды талап ете отырып, оған өз әсерін тигізеді.

Еліміздегі білім берудің ағымдық жағдайына талдай жасау, осы уақытқа дейін қалыптасқан білім беру жүйесінің ескіргендігін, оны ұйымдастыру және құрылымдық жағынан түбегейлі өзгертудің, білім мазмұнының жаңартудың, қазіргі республика дамуының әлеуметтік - экономикалық және саяси, сол сияқты дамыған елдердің прогрессивті тәжірибесіне отырып, мамандарды даярлай сапасын жетілдірудің қажет екендігін көрсетті. Еліміздің алдағы ұзақ мерзімді дамуындағы басым бағыттардың бірі – білім мен ғылымды дамыту болмақ. Себебі мемлекет басшысы қойып отырған басты талаптарының бірі – өркениеттің шалқар көшінде бәсекелестікке қол жеткізу үшін білім мен ғылымды жаңа өрістерге шығарып, интеллектуалдық серпіліс жасау. Елбасы Н. Ә. Назарбаев Әл - Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінде оқыған «Қазақстан дағдарыстан кейінгі дүниеде: Болашаққа интеллектуалдық секіріс» атты дәрісінде «Бізге ұлттық интеллектінің дінін құру қажет, бізге халық аралық деңгейге бәсекеге түсе алатын адамдар керек» деп атап көрсеткен болатын.

## ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ ТОҒЫСЫ

*Тастанбек Аяулым  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс студенті*

Ғылыми жетекшісі: Мамырова К.С.

Дәстүрлі білім беру ағарту саласындағы ең маңызды білім жүйесі. Бірақ, қазіргі уақытта жаңа технологияларды пайдалану білім жүйесінде басты сипатқа ие. Цифрлы технологиялардың мүмкіндіктері өте көп. Цифрлы технология жаңа заман мүмкіндіктерін сыйлай отырып, білім алушыларға ең алдымен оқу процесін жеңілдетеді.

Цифрлы білім беру тек оқушыларға ғана емес, оқытушыларға да жаңа мүмкіндіктерін қарастырады. Қазақстан цифрлық білім жүйесіне келгелі көптеген өзгерістер енгізілді. Ең бірінші көптеген ұстаздар өз біліктіліктерін шыңдады. Цифрлы білім беру жүйесі Қазақстанда пайда болғалы ұстаздар қағазбастылықтан босады. Себебі дәстүрлі жүйеде ұстаздарға түсетін ауыртпашылық өте көп болды. Журналдарды қолымен толтыру, бақылау жұмыстарын тексеру секілді жұмыстар көп уақытты алатын еді. Ал цифрлы білім беру Қазақстанда пайда болғалы біршама өзгерістер енгізді. Білім алушылар сабақты тек мұғалімнен тыңдап, кітап оқу арқылы ғана алмай әртүрлі инфографикалық

кескіндермен алуға да септігін тигізді. Бұрынғыдай оқушыда күнделік, дәптер толтыру үстемелері азайды. Бағаларын электронды түрде оқушы да ата-ана да көре алатын болды. Сондай ақ 40 минутта орындалатын жиынтық бақылау жұмыстары пайда болды. Бұл өзгерістердің барлығы білім беру жүйесіндегі артықшылықтар болып табылады. Бірақ ауылдық жерлердегі интернеттің нашарлығы, үлкен буын ұстаздардың жаңа технологияны толық меңгермеуі салдарынан біршама қиындықтар пайда болды. Тіпті әлі де жоғарғы оқу орындарында, мектептерде білім алушыларға цифрлық білім беру жүйесі тұрғысынан көп жағдай қарастырылмаған. Оқу ордаларында қазіргі уақытқа дейін компьютерлер, интерактивті тақталар саны жағынан жетіспейді. Әлі де ауылдық жерлерде интернет жылдамдығы баяу. Оқушылар онлайн білім алу үшін пандемия кезіндегідей тау тасқа көтерілуіне тура келеді. Бірақ, бұл мәселелер біршама жолға қойылып, өз шешімін тауып келеді, барлық мәселе өз шешімін табады деген сенімдеміз.

## **МЕМЛЕКЕТТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ИМИДЖІН АРТТЫРУДАҒЫ PR ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ СПОРТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РӨЛІ ҚАНДАЙ?**

*Әменова Т.М., Омар М.Т.  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранттары  
Ғылыми жетекші: ф.ғ.к, аға оқытушы Жетпісбаева М.С.*

Спорттың ел имиджін көтерудегі өзіндік маңыздылығы бар екені айтпаса да түсінікті. Спорттық ойындарға негізделген PR-технологиялардың маңыздылығын түсіну 03012001қай кезде де өзекті. Тақырып туралы сөз қозғағанда жүргізілген іс-шараларды сараптай отырып, шетелдік жұмыстармен салыстыру тақырыптың маңызын аша түседі.

Спорттық медиа-коммуникацияның ғылыми зерттеулері арнайы орталықта және жергілікті жерлерде спорттық іс-шаралардың ашықтығын, жариялылығын, оның құндылықтарын насихаттай отырып, спортты кеңінен насихаттау процестерінің тиімділігін қамтамасыз ететін ең тиімді медиа модельдерді анықтауда байқалады. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын спорттық салада зерттеу, әсіресе, өзекті болып табылады, бұл, ең алдымен, біздің елімізде дене шынықтыру мен спортты дамытудың мақсатты бағдарламасының талаптарына сәйкес трансформациялау.

Спорттың ел имиджін көтерудегі өзіндік маңыздылығы бар екені айтпаса да түсінікті. Спорттық ойындарға негізделген PR-технологиялардың маңыздылығын түсіну қай кезде де өзекті. Тақырып туралы сөз қозғағанда жүргізілген іс-шараларды сараптай отырып, шетелдік жұмыстармен салыстыру тақырыптың маңызын аша түседі.

Тақырыппен тығыз байланысты брэнд ұғымы да спорттық бизнестің аяғынан тік тұруына өзіндік үлес қосады және тұтынушы сұранысын еркін қанағаттандырады. Имидж қоғамдық немесе жеке санада қалыптасқан бұқаралық ақпарат құралдары және жалпы қоғамға психологиялық әсер етуді мақсат етеді. Имиджді құру кезінде PR, насихат, жарнама бұқаралық санада объектіге немесе адамдар тобына белгілі бір қатынасты қалыптастыру мақсатында қолданылады. Ол объектінің нақты қасиеттерін де, жоқ қасиеттерін де біріктіре алады.

Мемлекет имиджі – бұл жалпы идеялардың жиынтығынан тұрады, логикалық компонентті қамтиды. Соңғы кезде мемлекеттің имиджіне жылдан жылға көп көңіл бөлінуде. Елдің имиджі материалдық емес активті білдіреді, бірақ ол тұтастығын құрайды оның иесіне тиімді болатын себеп-салдарлық құбылыстардың механизмі. Мемлекеттің мәртебесін көтеруде дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен қатар PR функцияларын нәтижелі түрде интернет желісімен байланыстыру заман талабы. Спорттық медиа-коммуникацияның ғылыми зерттеулері арнайы орталықта және жергілікті жерлерде спорттық іс-шаралардың ашықтығын, жариялылығын, оның құндылықтарын насихаттай отырып, спортты кеңінен насихаттау процестерінің тиімділігін қамтамасыз ететін ең тиімді медиа модельдерді анықтауда байқалады. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарын спорттық салада зерттеу, әсіресе, өзекті болып табылады, бұл, ең алдымен, біздің елімізде дене шынықтыру мен спортты дамытудың мақсатты бағдарламасының талаптарына сәйкес трансформациялау.

Жарнама нарығының дамуы туралы пікірталастар, жарнамалық нарықтың жеке сегменттері оның дамуының басым бағыттарын қалыптастырады деуге болады (Алешина, 1997). Сонымен қатар, қазіргі заманғы спорттық өнімдер мен технологияларды жарнама жасау барысында қоғамның

сұранысқа ие мүдделерін қанағаттандыратын өнімдерді таңдау аса маңызды болмақ. Қандай да бір жарнама қоғам алдындағы міндеттерімен, өздеріне тән қасиеттерімен ерекшеленеді. Қай жарнама болсын адамға қызмет ететіні анық. Оны жасайтын адам екені тағы мәлім.

Готфрид Келлер «Өзі тіршілік етіп отырған қоғамды терең түсінетін адам – нағыз білімді адам», - деп, өз қоғамын көркейткісі келетін адам туралы айтса керек. Кез келген адам өзіне тиесілі істі тындыратыны бәрімізге мәлім. Әр адамның қоғам алдында ғана емес, өмір жолында да орны ерекше екені белгілі. Олай болса, адам мен қоғамның байланысы басты назарда болуы шарт. Қоғаммен байланыс орнату қызметі қашанда құнды болатыны түсінікті.

Дамудың тұрақты құндылықтарын тарататын ұлттық сәйкестікті сақтауға мән беру, дамыған елдердің құндылықтары мен өмір салтын насихаттайтын жарнамалардың бақылап отыру қажеттігіне ерекше көңіл бөлген дұрыс.

Спорт саласындағы PR-дың негізінен мақсатты екі аудиториясы болады:

- демеушілер
- жанкүйерлер

Спорт саласындағы жеңістер, барлық атақ осы екі фактор белсенділікпен жұмыс жасаған кезде болады. Спорт саласына қатысты бизнесте имидж бен бедел негізінен жанкүйерлердің көмегіне жүгінумен қалыптасады.

Тақырыппен тығыз байланысты брэнд ұғымы да спорттық бизнестің аяғынан тік тұруына өзіндік үлес қосады және тұтынушы сұранысын еркін қанағаттандырады. Спорт саласында тұтынушының негізгі екі сұранысы болады. Алғашқысы – өзі жанкүйер болған тобының сәтті жеңістері. Табысты жеңіс жанкүйердің өз тобының қоғамдағы орнын көрсетеді. Жалпы қоғамда қалыптасқан пікірді бақылау – PR маманының басты міндеттерінің бірі болып табылады. Спорттық журналистика саласында белгілі бір аураны орнатып, жоспарланған іс-әрекетті қалыпқа келтіру мақсатында қоғамдық пікірді зерттеу барысында ұсынылған нәтиже тиімді болып табылады. Дәл осы үдеріс PR-дың бір бағыты болып табылады, ал келесісі – ақпараттық мүмкіндіктерді қадағалау мәселесі болады.

Қазақстанда жеке спорт журналистерін оқытатын факультеттер жоқ. Дегенмен осы салаға ден қойып, спорт тақырыбында сөз қозғап жүрген жас мамандар бар.

«Алтын алу арман болып тұр», «19 жыл бойы алтынды аңсап келеміз...», «Еңсесі төмен еркін күрес», «Олжа салар пұл болса...» атты мақалалары арқылы еліміздегі спорт журналисінің бірі Ғалым Сүлеймен спорт саласының мәселелелерін қозғайды. Мақалаларды оқу барысында оқырман статистикадан хабардар болады, екіншіден, әсіресе, күрестегі мәселелермен танысады. Журналистің «Нысанаға ілінген нояндар» мақаласы оқырманға ой салары анық. Жалпы қазақ спорт журналистикасының басында Сейдахмет Бердікұл тұрғаны зерттеу барысынан белгілі. Сейдахмет Бердікұлдың «Аспаннан шұға жауған күн» деректі хикаятының, бірнеше деректі әңгімелерінің қазақ спорт журналистикасында өзіндік орны бар. С.Бердікұлдың төл шәкірті Несіп Жүнісбайұлы да спорт журналистика саласында орны бар журналист. Оның Жақсылық Үшкемпіров, Серік Қонақбаев, Серік Нұрқазов туралы деректі әңгімелер жазды. Н.Жүнісбайұлы ақпараттық бұқара беттерінде қазақстандық спортшылары туралы ерекше мақалалар жиі жарық көре бастады.

Біз сөз еткелі отырған спорттық журналистика спорттық бағыттағы шаралар мен өзгерістерді жүзеге асыратын журналистиканың бөлімі болып табылады.

Дегенмен қазақ спорт басылымдарының басым бөлігі жеке меншік басылымдар екені жасырын емес. Алайда, спорттық басылымдар спорттың және саламатты өмір салтының қоғамға пайдалы екенін насихаттау бағытына мемлекеттік көзқарас қажеттігі рас.

Сондықтан саланың жетілуі үшін спорттық материалдардың қажеттілігін туындату, оны насихаттау маңызды болып табылады. Бір нәрсені астын сызып айту қажет. Саламатты өмір салты мен спортты толыққанды насихаттау үшін қоғамға өзіндік қозғау салатын бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі ерекше.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР**

1. Қазақстандағы PR және БАҚ = PR и СМИ в Казахстане [Текст] : ғылыми еңбектер жинағы / ; [бас ред. және жоба авторы Л. С. Ахметова ; жауапты ред.: Н. Т. Шыңғысова [ж. б.]]– 7-бас. . - Алматы : Қазақ университеті, 2014
2. «Спорт экспресс» газеті. № 121. 17 тамыз 2012 жыл
3. Қазақ энциклопедиясы. «Спорт». IV том. 309 бет.
4. «BBC в Лондоне» отчет работы, [www.bbc.com](http://www.bbc.com)

Еуроспорт во время олимпиады, [www.eurosport.ru](http://www.eurosport.ru)

6 «Аламан» порталы редакциясы ұсынған деректер жиынтығы//<http://merengues.ru>

Саурбаева Р.С., Шакенова А.А. Саяси PR: технологиялары мен әдіс-тәсілдері.- Саясат-Policy.- №11.- 2015

8 Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры// Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т.

## **PR ҚЫЗМЕТІНДЕ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ (ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫ ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ)**

Е.К. Тулегенов,

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,*

*Журналистика факультетінің 1-курс магистранты*

*Ғылыми жетекшісі: Омашев Н.О., ф.ғ.д., профессор*

Теледидар ең танымал жаңалықтарды тұтыну платформасы, сонымен қатар мемлекет бақылауындағы БАҚ түрі болып табылады. Екі кұбылыс аналогтық дәуірде пайда болды және цифрлық ғасырда бұрынғыдан да маңызды болып қалды, бұл негізінен спектрді бөлуде үкімет бақылайтын арналарға басымдық берудің, сондай-ақ цифрлық көшуді үкіметтің өңдеуінің арқасында және инвестицияланған. спутниктік хабар таратуда.

Жер үсті теледидары ең танымал платформа болғанымен, спутниктік және кабельдік телевидение айтарлықтай өсті, бұл ішінара үкіметтің 2011 жылы спутниктік телевидениеге көшу басымдықтарын өзгертуінің нәтижесінде. Кең аумақты және өте сирек қоныстанған елде жерүсті сигналының әлсіз бөліктері бар (кейбір аймақтарда тек екі арна бар) және спутниктік байланысты кеңейту бұл мәселені шешуге арналған. Үкіметтің «ақпараттық қауіпсіздік» деп атайтын себебі соншалықты айқын емес: спутниктік жаңалықтар мәзірінде көрші елдердің арналары басым болды, олар ешқандай жергілікті арналарға қолжетімділікті ұсынбайтын лицензиясыз антенналар арқылы қабылданады. Теледидар медиа-контентті тұтынуға арналған ең танымал платформа болып табылады. Теледидарды кабельдік немесе спутниктік жазылым арқылы алатын адамдардың саны артып келеді.

Соңғы бірнеше жылда спутниктік және кабельдік қабылдау теледидарды қабылдау үшін таңдау режимі ретінде жерүсті хабар таратудың бұрын басым болған жағдайын ығыстырды.

Кабельдік хабар тарату әдетте қалалық жерлермен шектеледі, ал жерүсті хабар тарату да үлкен аумақтардағы шашыраңқы халықтарға сигнал жеткізудің қиындығына байланысты қалалардан тыс жерлерде шектелген. Жалпы, адамдар орнату ақысын қоспағанда, тұрақты төлемдерсіз бірнеше ресейлік (Ямал, Экспресс) немесе еуропалық (Eutelsat, Hot Bird) жерсеріктерінен көп таратқыш сигналды қабылдай алатын спутниктік антенналарды жақсы көреді.

Жаңалықтар мен аудиторияны тұтыну туралы жүйелі және сенімді деректердің болмауы зерттеу кезеңінде жаңалықтар мен ақпаратты тұтынудың цифрландыруға байланысты негізгі ауысымдары туралы қорытынды жасауға мүмкіндік бермейді. Дегенмен, қол жетімді аз дәлелдер теледидардың жаңалықтарды тұтыну үшін басым БАҚ болғанын және болып қала беретінін көрсетеді. Дегенмен, Қазақстанда Интернетті пайдаланушылардың белсенді және өсіп келе жатқан қоғамдастығы бар және оларға қызмет көрсететін желідегі жаңалықтар көздерінің саны да артып келеді.

### *Пайдаланылған әдебиеттер*

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб., 2004.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. - М.:
3. Альбина Бизнес Бук, 2009.
4. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров.- М., 2006.
5. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. – СПб: Питер, 2009.

## PR АССОЦИАЦИЯЛАРДЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

*Тұрғанбаева Гүлім  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: PhD, Тасилова А. А.*

Әлемдік тәжірибеде кез келген саланың кәсіби түрде жетілуінің негізі- ақпараттармен алмасу арқылы жүзеге асатын халықаралық байланыс негізінде екендігі мәлім. PR–дың алпауыт мемлекеттер де алғаш реет қалыптасуы басқа елдерге түрткі болып, кезкелген бағытта қажетті құралдардың бір іболып табылатындықтан, саланың халықаралық деңгейде әр елден құралған білікті мамандармен қауымдастық құрудың беретін мүмкіндіктерінің көптігі, әлемдік ассоциациялардың құрылып, өз деңгейінде жұмыс жасауының негізі екендігін айқындай аламыз. PR-дың жыл өткен сайын негізгі қызмет атқару бағыты әлемдік тенденциямен бірге өзгеріске ұшырап жатыр. PR технологиялардың жаңа толқынға бағыталуына мүмкіндік жасау тікелей түрде халықаралық ассоциациялардың қызметімен жүзеге асады. Жалпы әлем бойынша саланың қалыптасқан құрылымын бір шеңберде бақылау негізінде этикалық нормалар мен этикалық кодекстердің стандарттарын жасау, саланың өзгеру бағыттарын топтастыру мақсатында интеграциялық өзгерістер жасау мен қауымдастықтың негізгі функциялары анықталған. Ассоциацияның кәсіби құрылымына қарай отырып, әлемдегі саяси, экономикалық, мәдени, әлеуметтік маңызы бар тұжырымдардың нарықта PR функцияларының өзгеруіне әсер ететіндігін байқауымызға болады. PR-дың негізгі қызметіндегі өзгерістер мен толықтыруларды ұсыну әлемдік маңызы бар қоғаммен байланыс саласының мамандарының өзекті тақырыптарды талдап, басқосулар (конференциялар, семинарлар, дөңгелек үстел, медиа-турлар, курстар, жаңажобалар, ұжымдық-шаралар жәнет.б.) жасауының қорытындысы мен ассоциацияның жауапты мүшелерінің шешім қабылдауы мен ғана нарықта PR мамандарының жаңа қызметтерін енгізе алады.

Саланың жан –жақты зерттелу аспектілерін қамту үшін білікті мамандардың басын топтастыры портқа байланыс орнату ең тиімді тәсілдердің біріде бірегейі болып табылады. PR саласының кез келген саламен бірге ұштасып жұмыс жасай алатындығын ескеретін болсақ, оның әлемдік деңгейде прогрессивті түрде дамуының қажеттілік екендігін айқындауымызға болады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Блэк С. PR: международная PRактика: Пер. с англ. / Под ред. — М.: Изд. дом «Довгань», 1997
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-Бук, 2000
3. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. К.Дакор, 2002
4. Варакута С.А.Егоров, Ю. Н. Связь с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. Учебник. — М: ФАИР-ПРЕСС, 2003
5. Блэк С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / С. Блэк. — М.: ЭКСМО, 2004
6. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко — М. ГУ ВШЭ, 2007
7. Фрайзер П., Сайтэл. Современные паблик рилейшнз. – М.: Инфра – М, 2002

### **Сілтемелер тізімі:**

1. <https://www.ipra.org>
2. <https://raso.ru>
3. <https://prclub.kz>

## DIGITAL PR – ДІҢ (ЦИФРЛЫҚ PR) ЕРЕКШЕЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЖАСАЛУ ЖОЛЫ

*Халық Жанат  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультетінің 1-курс магистранты  
Ғылыми жетекші: Омашев Н.О., ф.ғ.д., профессор*

Digital PR – компания немесе қандайда бір ұйымның ғаламтордағы белсенділігін артыратын стратегиялық онлайн маркетинг десек болады. Digital PR журналистермен, блогерлермен, ықпалды, танымал адамдармен тиімді қарым-қатынас орнатады. Сонымен қатар, оңтайландыру іздеу жүйесін яғни SEO жүйесін жақсартады. Digital PR SEO жүйесімен бірге жұмыс атқарғанда үлкен нәтижелер мен әсерлі жоспарларға жол ашады.

### **Digital PR vs дәстірлі PR**

Дәстірлі PR-шыларға журналистерді кешкі асқа шақырып немесе ұялы байланыс арқылы байланысып, журналистердің оқырмандарын газетке, баспа ісіне, радио т.б.с. салаларға шықыруды жатқызуға болады. Бірақ қазіргі ақпараттық заманда журналистердің барлығы дерлік сонымен қатар телеарналарда ғаламторлық медиа саласына көшіп жатыр. PR компанияларда заман талабына сай онлайн-маркетинг және цифрлық PR саласына ауысып жатыр.

Болашақ цифрлық форматта екенін мойындап, 2016 жылы ең бірінші цифрлық бағытқа көшкен газет британиялық the Independent газеті. Қазіргі таңда, баспа газеттерінде жарияланған ақпараттардан гөрі, онлайн жарияланған мәліметтер көп қаралады, әрі өте тиімді және оқырманға әсер ету деңгейі жоғары.

Жалпы цифрлық PR (Digital PR) дегеніміз эволюцияланған PR –дың жаңа түрі. Digital PR –дың басты мақсаттарының бірі онлайн жариялымдарға және брендтің танымалдылығын артыруға бағытталған. Сонымен қатар жоғарыда айтып кеткеніміздей Digital PR (цифрлық PR) мақалалар, пресс – релиздер жазумен, блогерлермен, серіктестермен тиімді байланыс орнатуға көмектеседі. Журналистер туралы ақпарат жинақтап, олармен байланыс орнатып ақпараттың БАҚ-қа шығуын және брендтің танымалдылығын өсіріп, тұтынушылардың сенімділігін артырады, брендке онлайн шолу жасауын қамтамасыз етеді.

### **Digital PR-дің көп қолданылатын тәсілдері.**

- *Ақпаратты ғаламторға жүктеу арқылы жоғары сапалы екі жақты байланыс орнатады*
- *Журналистермен және редакторлармен тиімді байланыс орнату*
- *Пресс-релиздер мен жаңалықтарды баспасөзде жариялау*
- *Танымал блогерлермен қарым-қатынас орнатып, белгілі блогтарда ақпарат беру*
- *Серіктестік программалар. Мәселен: Бизнесіңізге тұтынушыларды тарқаны үшін блогерлерге үстем ақыны төлейтін серіктестік программа*

- *Офлайн-баспасөз іс-шаралары немесе блогерлермен кездесу өткізу*

Жалпы Digital PR (цифрлық PR) көптеген салаларға тікелей немесе жанама түрде күшті әсер етеді. Қарапайым бизнес саласын мысал ретін алып қарастырайық.

### **Digital PR:**

• *Сайттың рейтингін артырады. Сайттың оқылуы мен қаралымы көп болса, тұтынушылардың сіз ұсынған бизнеске қызығушылығының бар дегені. Бұл бейне бір орманға түскен өрт секілді, тек отты қалай тұтандырасың соған байланысты.*

• *Брендке деген сенімділікті артырады. Қызықты әрі тартымды контент жасау арқылы бренд туралы жағымды пікір қалыптастырып, брендтің имиджін бекітеді. Сонымен қатар пайдалы және сапалы ақпарат тарату арқылы SEO (оңтайлы іздеу жүйесіне) сәйкес іздеу жүйелері арқылы сұраныс жасалғанда сіз туралы ақпаратты бірінші орынға қойып, сенімді ақпарат көзі екеніңізді және рейтингіңіздің жоғарғы деңгейде екен көрсетеді. Осылайша тұтынушылардың сенімділігі арта түседі.*

• *Сатылымды артырады. Кез-келген Digital PR (цифрлық PR) агентігіне белгілі, өнім болған соң оның сатылуын қамтамасыз ету керек, осылайша digital marketing саласына қаражат құюды (инвестиция) іске асырады. Себебі цифрлық маркетинг нарықты зерттеу ақылы жаңа өнімді ойлап табуға бастау болады. Міне, сондықтан қаражат Digital PR –ға (цифрлық PR) емес бірінші болып цифрлық маркетингке бөлінеді*

### **Digital PR – дың нәтижелелерін қалай бағалай аламыз?**

Дәстүрлі PR-ға қарағанда Digital PR-дың нәтиже көрсеткіші әлде қайда ауқымды және де маркетингтік стратегияларға негізделген.

Төменде көрсетілген құралдар арқылы

- *Google Analytics*
- *Google URL Builder*
- *Moz Link Explorer*
- *MozBar*
- *Semrush*
- *Buzzsumo*

және де тағы басқа құралдардың көмегі арқылы Digital PR-дің (цифрлық PR) қаншалықты белсенді жұмыс жасап жатқанын, тұтынушыларға қалай әсер етіп отырғанын бақылап көруге болады.

Мақалада Digital PR –ға толық қанды анықтама бере отырып, Digital PR –дің кез-келген салада ұтымды қолдануға болатыны және де Digital PR –дің қазіргі заманда өте жиі қолданылатын түрлерін нақты әрі мысал келтіру арқылы дәлелдеп көрсетілген. Сонымен қатар, дәстүрлі PR мен Digital PR –дің ара жігін ажыратып атықшылықтары мен кемшіліктерін атап көрсетілген.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Джоэл Баркер *Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других.* – Мәскеу: Литрес, 2019 жыл
2. Филип Котлер «Основы маркетинга». – Москва: Прогресс, 1991 жыл
3. Филип Котлер «Маркетинг от до я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер». Деловая литература: прочее, Маркетинг, PR, реклама. – Москва, Альпина паблишер 10-е издание, 2021 жыл.
4. Алексей Иванов *Реклама: игра на эмоциях.* – Санкт-Петербург: Альпина Бизнес, 2020 жыл
5. <https://vc.ru/marketing/230878-v-chem-polza-digital-pr-instrumenty-metody-i-rekomendacii>
6. [https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-pr/?PAGEN\\_1=2](https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-pr/?PAGEN_1=2)
7. <https://www.seonews.ru/analytics/digital-povsyudu-otkrytost-inklyuziya-i-eko-povestka-trendy-pr-v-2022-godu/>

## **ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТТАРЫНДАҒЫ КЛИМАТ ӨЗГЕРІСІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІН АҚПАРАТТАНДЫРУДЫҢ PR САЛАСЫНЫҢ РӨЛІ**

*Нугуманова Зайна  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,  
Журналистика факультеті  
Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., аға оқытушы М.С.Жетпісбаева*

XXI ғасыр – технологиялар мен ақпараттық қарым-қатынас кезеңі. Ақпараттық қарым-қатынастың құрамына PR саласы да кіреді. Барлығымызға анық дүние – PR қызметінің тек маркетинг саласында ғана емес, сонымен қатар, қоғамның барша дамуға талпынатын салаларында жоғарғы мәнге ие.

БҰҰ бекіткен тұрақты даму мақсаттары тек біздің елімізде ғана емес, әлемнің 170 елінде орындауға ұмтылатын мақсаттар болып табылады. Олардың әр елге тигізетін пайдасы, әсіресе, даму жағынан жетекші рөлде екенін аңғарар болсақ, демек қоғаммен байлыныс саласымен тікелей байланысты екенінің айғағы. Тұрақты даму мақсаттарымен PR тікелей байланысты. Себебі, пиар саласының көмегімен көптеген мақсаттарға жетуге болады. Әсіресе, қазіргі таңдағы PR-дың қауым өміріндегі рөлі айрықша. Ақпараттық қоғамдағы көптеген компаниялар өздерінің клиенттерімен байланыс орнатуда, сонымен қоса, қоғам пікірін басқаруда – PR құралдарын кеңінен пайдаланады. Әлемдік деңгейдегі трансұлттық корпорациялардың PR бөлімдері бар, олар тұтынушыларының көзқарасы мен қабылдауын бақылауға жетік деңгейде күш салады. Қоғамның санасында жақсы абырой-беделге ие болу, оларға ақпаратты дұрыс тарата білу, сонымен қатар жеткізілген ақпаратты барынша дұрыс жағынан қорытылуын қамтамасыз ету - олардың басты мақсаты болып табылады. Жақсы жұмыс жасайтын жұртшылықпен байланыс бөлімі компанияның беделіне нұқсан келтіруге тырысатын барлық кедергілердің алдын алады. Кедергілер, жағымсыз оқиғалар орын алған жағдайда



жылдам әрекет етіп, компанияны осы бір кризистік ситуациядан алып шығуға тырысады. Яғни, қоғаммен байланыс арқылы тұрақты даму мақсаттарына жетуге үлес қосуға болады.

Тұрақты даму мақсаттары – ғаламшарымыздың қандай елінде болмасын, даму деңгейінде іске асыруға көмектесетін мақсаттар жиынтығы. Атап айтар болсақ, кедейлікте және аштықпен күрес, су тапшылығы, экологиялық проблемалар, климаттың өзгеріске ұшырауы және экономикалық жағынан тәуелсіз болуға нысандайды. 2030 жылға дейін күн тәртібіндегі мәселе болып табылады. Барлығына бірдей қолайлы тәсіл жоқ, бірақ тұрақты брендтер үшін ақылды байланыс науқандарын құру үшін өте қажетті тәсілдері бар. Мысалы, тұрақты дамудың коммуникациялық стратегияларының терең тәжірибесі. Климат, энергетика, қалдықтар және азық - түлік өндірісінің тұрақтылығы-бұл мүлдем жаңа міндеттері бар және жол картасы жоқ күрделі салалар. Жұмыс істейтін науқандар мен стратегияларды құру үшін бұрын жұмыс істеген кеңесшілер мен топтар қажет. Кез-келген компанияның климаттық ережелер мен саясаттардың қыр-сырын білетін командалармен жұмыс істегісі келеді, олар федералды үкіметті қолдауға және компания әсерін барынша арттыру үшін жергілікті кеңестермен жұмыс істеуге көмектеседі. Сондай-ақ, тұтынушылардың мінез-құлқының қазіргі мәселелерін (мысалы, ыңғайлылық мәдениеті) білетін және оларды қалай шешуге болатындығын білетін тұрақты даму мамандары қажет. Сонымен қатар, тұрақты дамудың соңғы тенденцияларымен таныс топтар қажет болады, мысалы, кодты бұзу, тұтынушылар тұрақтылық үшін салалық кодексті бұзу үшін брендтерге жүгінетін үрдіс. Трендтер ай сайын, кейде күн сайын өзгеріп отырады, сондықтан не нәрсеге сүйену керек және неден аулақ болу керек екенін білу өте маңызды. Әрі, бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтік желілер, стартаптар және тұрақты даму саласындағы үкімет арқылы байланыс желісінің болуы маңызды. Бұл кеңістіктегі шу көп болған кезде кез-келген мөлшердегі брендтерге өту қиын. Мінез-құлықты өзгерту одан да қиын (тұтынушылар ғана емес, бизнес пен үкімет). Таңқаларлық емес, дұрыс адамдармен жақсы қарым-қатынас жасау маңызды. Компания бұқаралық ақпарат құралдарына, әсер етушілерді, пікір жетекшілерін, пікірлес брендтерді және қоршаған ортаны өзгерту туралы әңгімелерге мамандандырылған мүдделі тараптарды білгені дұрыс.

Қоғамның басқа салаларындағы секілді, қоғаммен байланыс саласының жасайтын еңбегі тікелей әрдайым қоғамға, яғни, халыққа бағытталады. Халық ретінде планетаға тигізетін зиянды бұрынғыдан да жақсы түсінікті. Ағымдағы тұтыну мен ластанудың бұдан әрі тұрақты болмайтындығы көпшілікке айқын бола бастады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер**

1. «Маленькая книга большого пиара» Дженнифер Уиттер
2. «7 PR-секретов которые должны знать все основатели» Джейн Инь Боландер
3. «Быстрый PR», Поль Бланшар  
Связи с общественностью. PR-проекты. Дэнни Мос, Барбара Десанто
4. «Искусство и ремесло PR» Сандра Шталь

1. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/risk/sustainable-development-goals-2030.pdf>
2. <https://www.prweek.com/article/1583173/study-reveals-impact-pr-sustainable-development-goals>
3. <https://vc.ru/marketing/198294-piar-na-karantine-13-kampaniy-kotorye-progremeli-na-ves-mir-v-2020>
4. <https://strategy2050.kz/ru/news/53576/>
5. <https://www.prca.org.uk/Why-PR-agencies-aligning-with-UN-Sustainable-Development-Goals>

## СЕКЦИЯ 4. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

### МЕЖЭТНИЧЕСКОЕ СОГЛАСИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ

*Муса Н.М.*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*PhD докторант 1-го курса  
факультета журналистики*

*Руководитель: ф.ғ.к., доцент Мысаева К.Н.*

Согласно данным World Population Clock 2021 года, население Земли составляет приблизительно 7,9 миллиарда человек и все они имеют разную этническую, культурную, языковую, расовую и религиозную принадлежность. Примерно 4-5 тысяч наций существуют во всем мире. Они состоят из различных этнических групп и национальностей, поэтому крайне важно поддерживать межнациональное согласие в многокультурных странах.

На сегодняшний день глобализация сопровождается интеграцией культур, стиранием национальных черт, сближением экономик, принципов, упрощением коммуникационных и миграционных процессов, возникновением союзов, интеграций. Но, с другой стороны, появляется желание защитить и развивать самобытную национальную культуру, язык, и традиции. На фоне этих противоречий фиксируются межцивилизационные конфликты. Это противоречие может вызывать не только локальные конфликты во взаимоотношениях между народами, но также между отдельными представителями многонациональных стран.

По данным исследователей, на развитие толерантности личности влияют объективные и субъективные факторы. Индивидуальные и возрастные особенности относятся к субъективным факторам. Объективными факторами являются влияние семьи, социальной среды и средств массовой информации [1].

Следовательно, возвращение чувства интернациональной толерантности, которое может формировать СМИ, обеспечило бы мирное сосуществование всех наций и этнических групп, населяющих планету. Материалы СМИ не только информируют людей, но и по-настоящему формируют массовые представления и настроения. Таким образом, важен факт как СМИ освещает этнические вопросы, в каком ракурсе представляют факты и события.

За последние годы больше всего межэтнических конфликтов среди стран ЦА произошло в экономически наиболее успешном государстве региона – Казахстане, который, как и Россия, испытывает сильное демографическое воздействие иноэтничных по составу миграционных потоков [2].

Транслируемая средствами массовой информации этническая информация прививает у людей отношение к своему этническому единству, национальной целостности.

Примечательно, что СМИ могут быть непосредственными участниками этнических конфликтов. Здесь есть и разрушительная форма деятельности СМИ. Это - пропаганда ложных этнических мифов, одностороннее или предвзятое представление этнических, расовых или религиозных конфликтов, использование слов и выражения, а также носящие обвинительный, оскорбительный, унижительный характер и т. д.

В связи с этим можно выделить основные цели методологии СМИ в этническом аспекте:

1. Организация и деятельность «этнических» СМИ (этнолингвистический аспект проблемы, подготовка медийных работников, этнолингвистическое вещание и др.) [1]
2. Привлечение соответствующей этнической аудитории.
3. Представление, содержание, направленность и возможное влияние актуальной этнической информации.
4. Формирование ролевой и гражданской позиции журналистского пула, освещение вопросов этничности и толерантного этнического сознания аудитории.

Политкорректность является необходимым условием распространения через национальное информационное поле идей гуманизма, толерантности, взаимопонимания, культурного и политического диалога согласно мнениям, казахстанских ученых. Любое СМИ будь оно национальное, в формате печати или электронной, независимо от идеологических убеждений, партийных, политических ориентаций должны быть проводниками корректного поведения [5].

Специалисты психологии, политологии разработали для сотрудников СМИ ряд правил, которые работники медиа должны соблюдать, так как от их этого зависят судьбы отдельных людей и общества в целом.

**Использованная литература:**

1. Тогайбаева А., Есенгулова М. и др. Роль образования и СМИ в развитии межэтнической толерантности как необходимое условие национального единства Казахстана
2. Эсенов. М. Роль СМИ в освещении этнической тематики на примере публикаций журнала «Центральная Азия и Кавказ»
3. Пономарева Е, Рудов Г. Межэтнические отношения как фактор нестабильности в странах центральной Азии
4. Мельников М. "Прикладная конфликтология для журналистов" 2006, 9-стр.
5. Нысанбаев, А. и др. Роль СМИ в консолидации казахстанского общества. Алматы, Компьютерно-издательский центр Института философии и политологии МОН РК, 2010, с. 149
6. Azzattyg.org. <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-assembly-of-the-people-opinions/30437277.html>

**АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ  
КАЗАХСТАНСКИХ ИТ-КОМПАНИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ**

*Капанова Дарико,  
КазНУ им. аль-Фараби  
Магистрант 1-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

Казахстанские IT-компании столкнулись с мировой пандемией и экономическим кризисом, а также с новой реальностью в стране, которая требовала быстрых и новых решений в сфере коммуникации и связях с общественностью. В условиях мировой нестабильности у коммерческих структур появляются новые возможности, предприняв которые, компании могут усилить доверительные отношения между своей аудиторией и сотрудниками, повысить нематериальный актив и обеспечить репутацию, которая смогла бы выполнять роль подушки безопасности.

Происходящее во всем мире рождает ценные кейсы в истории и являются следующей ступенью развития казахстанского PR.

Мировая пандемия оказало свое влияние на все сферы деятельности и секторы экономики, в том числе и на PR-индустрию. Сфера PR одна из первых почувствовала влияние мирового кризиса, который возник после примененных карантинных мер во всем мире. Предприятия и коммерческие организации минимизировали бюджеты, рекламодатели снизили расходы на коммуникационные кампании и рекламу. Сфера IT и цифровых технологии не так давно стабилизировалась на казахстанском рынке, только перейдя от уровня стартапа до полноценной компании. Столкнувшись впервые с мировым кризисом, казахстанские IT-компании обрели ценный опыт, который дает возможность для изучения и анализа предпринятых PR-действий и коммуникационных активностей во время пандемии и проводимых кампаний по укреплению репутации и имиджа. Но также локдаун дает возможность компаниям цифровых технологий применять новые коммуникационные решения и находить каналы реализации. В таких ситуациях коммуникационной площадкой могут выступать интернет-СМИ, социальные сети, корпоративные сайты компании, приложения и т.д. Адаптация инструментов поддержки дала возможность развитию нового канала коммуникации для компании. Большой поток аудитории перешел из традиционных СМИ в социальные сети и каналы, в этот период важна была проявляемая активность и предпринятые действия для поддержки своей аудитории.

Снижение эффективности внутреннего PR во время глобального локдауна требовала быстрых решений и ресурсы для поддержки сотрудников, которые столкнулись с болезнью. Забота компании о своих сотрудниках помогает выстроить доверительные отношения между коллективом и руководством, создавая уважение и верность компаний.

Организация, которая прикладывает усилия для улучшения взаимодействия с сотрудниками, становится приоритетным местом работы, чем компаний, где этому не придают значение. По мнению американских практиков-консультантов в сфере корпоративных коммуникаций Памела Маунтер и Лин Смит происходит следующее: «...если вы относитесь к своим сотрудникам с уважением, то репутация

вашей организации только возрастет». В казахстанской компании «Chokofamily» ее основатель Рамиль Мухоряпов был в целом открыт и доступен СМИ, блогерам, но в период пандемии показал важность открытости первого лица, честно отвечая на сложные вопросы и комментируя происходящее на медиаплощадках и в социальных сетях. Внимание сервисам по-прежнему концентрировалась на дружелюбии и нуждах клиентов. А также пришлось идти на многочисленные коллаборации на рынке, чтобы сохранить бизнес.

Для достижения и сохранения коммуникационной устойчивости IT-компаний в условиях неблагоприятной внешней среды, необходим менее болезненный адаптационный период к новому порядку действия сотрудников для реализации антикризисной стратегии.

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ «САРАФАННОГО РАДИО» В СОЦСЕТЯХ НА ПОВЕСТКУ КСО В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ**

*Нурғалиев Жантали  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант, 2-го курса  
факультета журналистики*

*Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

Корпоративная социальная ответственность (КСО) подразумевает «управление вниманием заинтересованных сторон об ответственном действии, связанным с экологическими, этическими и социальными явлениями, таким образом, чтобы создать корпоративную выгоду».

Основными средствами коммуникации для распространения информации о КСО являются, во-первых, корпоративные каналы (источники, контролируемые компанией), такие как отчеты о КСО, корпоративные веб-сайты, связи с общественностью, точки продаж и реклама, во-вторых, некорпоративные каналы (независимые или сторонние источники), такие как освещение в средствах массовой информации и сарафанное радио.

Некорпоративные (в отличие от корпоративных) каналы менее контролируемы, но более надежны, поскольку они считаются беспристрастными. Социальные сети, которые можно отнести некорпоративному сегменту каналов, предлагают многостороннюю коммуникацию, диалог между компаниями и ключевыми стейкхолдерами.

В КСО соцсети способствуют тому, чтобы донести доброжелательные инициативы и повысить эффективность от коммуникации. Данные СМК способствуют вовлечению, то есть взаимодействию общественности с информацией, измеряемой количеством лайков, акций и комментариев к каждому сообщению. В связи с этим было обнаружено, что социальные сети вознаграждают социально ответственные предприятия преимуществом в достижении более сильных и быстрых социальных взаимодействий с участниками. Однако соцсети являются «народными медиа», где пользователи могут свободно выражать не только положительные впечатления об организациях, но и отрицательные суждения. В последнем случае они могут создавать вредную форму огласки, которая может существенно повлиять на репутацию компании. В материале анализируются данные вопросы. Мы сталкиваемся с новым типом сарафанного радио в цифровой среде, оказывающим значительное влияние на производительность и репутацию компаний, но, несмотря на его важность, он плохо отражен в литературе, особенно в отношении информации о КСО. Во-первых, большая часть информации о КСО доходит до людей посредством СМИ, которые широко воспринимаются как некорпоративный и заслуживающий доверия источник коммуникации для передачи информации. Средства массовой информации могут быть союзниками в продвижении КСО, но журналисты всегда будут освещать безответственные действия. Во-вторых, принимая во внимание, что потребители, имеющие легкий доступ к информации через социальные сети, стали более чутко реагировать на вопросы этики и устойчивого развития, а информация о КСО оказывает большое влияние на вовлечение потребителей.

На данный момент в медиа и в обществе сохраняется подъем потребности в зеленых инициативах, объясняющий актуальность экологического поведения предприятий в частном секторе. В то время как все большее число исследований посвящено влиянию экологических показателей компаний на принятие решений потребителями, лишь немногие исследования посвящены реакциям на безответственное поведение в этом отношении (ухудшение состояния окружающей среды или

загрязнение, среди прочего другие). Например, активисты-экологи использовали пальмовое масло, чтобы заставить Nestle принять корректирующие меры, а Nike также получила неблагоприятные отзывы о безответственной трудовой практике своих поставщиков, что вынудило ее изменить свою деловую практику.

Сарафанное радио в социальных сетях измеряется как намерение как делиться, так и комментировать определенный онлайн-контент. Одной из наиболее привлекательных характеристик социальных сетей является их поддержка пользовательского контента, превращающая людей из пассивных потребителей контента в активных производителей. В момент нажатия пользователя на кнопку «нравится» или «поделиться», он принимает участие в воспроизведении уже существующего контента (например, размещают копию существующей газетной статьи) и взаимодействует с контентом, но не создает его. Комментарии, высшая форма взаимодействия, дают пользователям возможность напрямую общаться с компанией.

Потребители более чувствительны к безответственному, чем к ответственному корпоративному поведению, причем «делать плохо» более эффективно, чем «делать хорошо». Следовательно, PR-менеджеры должны осознавать опасность того, что их будут воспринимать как социально безответственными. Благодаря мощи интернета риски становятся еще выше, потому что, если люди реагируют на любую негативную информацию через свои социальные сети, это приведет к все более значительным эффектам с точки зрения распространения сообщений и вирусности. Кроме того, просоциальные люди также имеют положительную предрасположенность делиться новостями о КСО и комментировать их в своих социальных профилях, и такое отношение к поведению влияет на их намерение распространять новости могут перейти от пассивности к активному взаимодействию.

## **ПОЧЕМУ ЖУРНАЛИСТАМ ВАЖНО ОСВЕЩАТЬ ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА?**

**Абубакир Адия**

*КазНУ им. аль-Фараби*

*студент 2-го курса*

*факультета журналистики*

*Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Дудинова Е.И.*

Сегодня мир, который пережил пандемию, а ныне переживает войну и массовые беспорядки в разных уголках планеты не находит времени и сил говорить об общей угрозе для этой же планеты. Недостаточно поднимается тема, которая может стократно затмить любую войну и катастрофу всего человечества – об изменении климата и тому, к чему приведет игнорирование этой проблемы. Экологией и глобальным потеплением интересуется большое количество людей по всему миру. Множество журналистов пишут статьи о данной тематике и существуют даже научные журналы и мультимедийные сайты, посвященные проблемам потепления. Но, почему же и этого недостаточно?

Стоит уточнить, какой степени осведомленности и освещения будет достаточно. Осведомленность будет заметна, когда общество, а это все социальные группы и государственные службы, будут, как минимум, признавать глобальное потепление и осознавать важность человеческого участия в борьбе с изменением климата.

Почему нужно больше материалов в медиа, посвященные экологии в целом?

Например, среднестатистический гражданин больше читает и разбирается в политике и происходящих событиях в конфликте России с Украиной, но не знает базовые принципы экологически устойчивого образа жизни. Это позволяет ему продолжать вредить природе. Яркий пример этому – случай, когда житель Шымкента сорвал 6 тюльпанов и ему грозил штраф до 3 тыс. МРП за сорванные краснокнижные тюльпаны. Общественность сочла данный закон абсурдным, а поступок безобидным, что говорит о том, что люди не знают главного правила - «не наносить вред природе». Это дает картину общества, которое игнорирует проблемы природы и не готово говорить о более серьезных проблемах.

Стоит помнить, что СМИ – социальный институт, который способен распространять общечеловеческие ценности посредством внедрения образцов поведения. Все больше журналистов должно осознанно выбирать эту тему для освещения не только в научных журналах и тематических колонках, тем самым добавляя в повестку дня больше темы экологии, сохранения биоразнообразия, климата. Именно публикуя и распространяя больше статей и заметок по этой теме в крупных

новостных порталах и на телевидении, мы даем возможность обществу увидеть всю серьезность последствий изменения климата и нарушения экологического баланса.

## СРЕДСТВА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

*Нюсупова Адия,  
КазНУ им. аль-Фараби  
студент 2-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

Одной из проблем в сфере коммуникационной деятельности является оценка эффективности PR. Высококвалифицированные специалисты признают эту трудность уже много лет. По поводу данного вопроса есть хорошая цитата ученого Джеймса Грюнинга (1983), которая раскрывает нам проблему: «Так же, как все люди понимают, что грех – это плохо, почти все PR-специалисты понимают необходимость оценки результатов деятельности в связях с общественностью. При этом люди продолжают грешить, а PR специалисты продолжают не проводить оценочные исследования».

Эффективность PR обсуждают аналитики, маркетологи, рекламодатели и все специалисты, работающие со сферой коммуникаций, часто ими приводится классификация, которая может помочь воспринять методологию оценки эффективности PR.

Первая классификация – оценка работа в зависимости от ее поставленной цели. Важно знать, какую цель преследует PR того или иного объекта. Также действует правило– кто именно ставит эту цель: холдинг, маркетинг –директор или клиент.

Вторая классификация – оценка и измерение результатов PR-специалистов, результат от поставленной цели в соотношении с выполненным. Количество обратившихся лидов, реакция СМТ, удовлетворенность клиентов, отзывы, пресс-конференции, звонки и обращения – показатель результата от цели.

Третья классификация – оценка по итогам работы специалистов, конечное мнение о продукте клиентами, репутация компании на рынке, спрос на продукт.

Четвертая классификация – бизнес-результаты. Рост продаж, охват новой аудитории, действие акций на аудиторию и реакция аудитории, увеличение оборота в компании, новый имидж.

Известный PR-специалист Лилия Глазова в своей книге «Зачем пиарщику линейка?» также говорит о том, что нет единого подхода к оценке PR-результатов. Все меняется и адаптируется в зависимости от компании, от отрасли, сферы, продукта/услуги и от заказчика. Конечно, оправдано, что самым оптимальным вариантом оценки KPI является ответная реакция и отзыв клиента. Насколько компания была полезна заказчику, смогла ли она произвести хорошее впечатление, решить необходимый вопрос. Но, это тоже, к сожалению, не всегда работает, ведь сферы услуг и товаров очень разные и не со всеми заказчиками ведется прямая работа, одна оценка компании не подойдет для оценки другой компании в иной сфере. В целом, первые лица компании могут увидеть генерацию лидов, прибыль и рост компании в результате работы PR-отдела.

PR распространяется на все сферы жизни, ранжирован к разному возрасту аудитории, к любому заказчику и клиенту компании. PR сможет работать с абсолютно разными заказчиками, применяя каждый раз новый эффективные методы роста компании. Для этого есть несколько теорий, тезисов о значительности направлений для PR, вряд ли будет корректно отмечать только одну роль. Ведь на рынке реализован лучше один товар, более распространен, чем иной, поэтому оценка невозможна.

Внешний PR. Большая ответственность в работе PR-специалиста – публика. Под публикацией подразумевается возможные потребители, потенциальные клиенты или партнеры, будущие сотрудники. Один из хороших инструментов для работы с широкой публикой – СМИ.

Внутренний PR. Аудитория – сотрудники компании, постоянные клиенты, работающие партнеры. Базовые инструменты для сохранения лояльности к компании –акции, рассылки, внутренние мероприятия. В аудиторию входят: ключевые партнеры, инвесторы, акционеры, государственные органы и пр. Для сохранения к ним лояльности также понадобятся рассылки, мероприятия, акции и бизнес встречи.

PR не только о продвижении компании, но и о гармонизации отношений как внутри, так и снаружи компании. PR имеет отношение к социальному смыслу в обществе, что поможет компании

сохранять репутацию и не терять лояльность своих клиентов. Продвижение является только одной из составляющих этой сферы, ее всегда дополняет гармонизация. Эти две составляющие всегда будут влиять на уровень социальной ответственности компании, не готовности идти на контакт с аудиторией, ее открытость перед обществом.

PR – набор ценностей и социальной ответственности, несущий их в массовые аудитории.

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ СПОНСОРСТВА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ PR-ИНИЦИАТИВ**

Глеу Жанерке  
КазНУ им. аль-Фараби  
Студент 4-го курса  
факультета журналистики

*Научный руководитель: доцент, к.филол.н. Рожков А.В.*

Понятие спонсорства и благотворительности продолжает развиваться стремительно. История этих форм меценатства берет начало из древних времен, когда люди начали заботиться о пожилых людях и опекали детей. Альтруистическое стремление помочь ближнему и нуждающемуся сформировало сегодняшний облик благотворительной деятельности. Сегодня благотворительностью занимаются многие представители бизнеса и населения, у кого есть возможность и желание. Для этого созданы институты и фонды, попечительские составы и ответственные за поступление и распределение средств.

Связь с общественностью объединяет под собой много успешных коммуникационных технологий. Создание позитивного имиджа компании – сложный и многоступенчатый процесс. Использование таких технологий как благотворительность и спонсорство заметно выделит компанию среди конкурентов и обеспечит узнаваемость бренда компании. Для успешного функционирования компании, она должна быть конкурентоспособной и иметь хорошую деловую репутацию (goodwill) на рынке. Но фоне многих других компаний, занимающихся тем же, что и вы, должно быть четкое понимание вашей целевой аудитории и ее предпочтения.

Эксперты отмечают, что сегодня сформировались завышенные ожидания по отношению к компаниям и их роли в решении социальных проблем. Поколение, которое подрастает сейчас и в очень скором будущем станет основной целевой аудиторией крупных корпорации особое внимание уделяет репутации компании, и никакие рекламы не смогут затмить плохую репутацию.

Регулярная спонсорская помощь от имени компании свидетельствует о прочном финансовом положении компании, повышая доверие не только целевой аудитории, но также укрепляя всеобщее доверие стейкхолдеров.

Спонсорство и благотворительность уже давно являются необходимой составляющей любого крупного бренда. Казахстанские компании в этом убеждаются год за годом, выделяя все больше денежных средств не на сложные маркетинговые продвижения, а на простую и понятную благотворительную деятельность с отчетностью. Например, казахстанская компания «А'SU» традиционно в своей работе ежегодно осуществляет несколько благотворительных проектов. Самый простой и понятный, был организован с благотворительным фондом «RespublikaFoundation» – при покупке воды, под крышкой бутылки размещается код, который нужно активировать, получить кэшбек, который можно отправить на поддержку детского спорта в Казахстане. АО «Рахат», крупнейший производитель сладкой продукции, через свой корпоративный фонд «Рахат-Демеу» поддерживает сирот, детей-инвалидов, пенсионеров, выделяя в год до 30 млн тенге. Ведь она эффективна и приносит соизмеримые результаты каждый год, от того и становится популярней. Благодаря таким проектам была оказана помощь миллионам нуждающимся, а компании объединили «хорошее дело» и «коммерческий интерес».

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ

*Ж.Б. Анесова  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант, 1-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: профессор Ахметова Л.С.*

Мировая пандемия еще раз доказала, что можно использовать социальные сети в образовательных целях. Социальные сети потихоньку становятся фантастическим учебным ресурсом. Исследования показывают, что изучение и образование с помощью социальных сетей является одновременно социальным и интерактивным, поэтому этот метод облегчает обучение. Социальные сети добавляет элемент интерактивного развлечения в образовательный процесс.

Ведь в настоящее время активное использование социальных сетей как Instagram, Facebook, Youtube, Netflix, TikTok показывает и доказывает их популярность. Социальные сети привлекают человеческое внимание, и в некоторых случаях они удерживает это внимание очень долго. Исследования показывают, что на сегодняшний день среднестатистический человек может провести в социальных сетях более пяти лет своей жизни!

Но остается актуальным вопрос влияния социальных сетей на международную образовательную систему. Какие положительные и отрицательные аспекты выявляются в ходе применения социальных сетей в качестве образовательного инструмента? Какие возможности и угрозы представляют социальные сети на международную образовательную систему?

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью применения социальных сетей в международной и отечественной образовательной системе. Пандемия показала всем необходимость использования дистанционного формата обучения, но данная система показала неэффективность и неготовность перехода к полной или частичной форме дистанционного образования. Поэтому необходимо обратить внимание на социальные сети и новые медиа, которые можно использовать в качестве инструментария в современной образовательной системе. Многие начали обучать людей с помощью социальных сетей, некоторые открыли курсы, некоторые просто делятся своими знаниями, а некоторые упрощают школьную программу и объясняют темы в социальных сетях. Поэтому необходимо выявить влияние социальных сетей на международную образовательную систему.

Перед началом исследования была поставлена цель: оценка влияние социальных сетей и новых медиа на современную международную образовательную систему.

Объектом исследования в рамках диссертации по выявлению влияния социальных сетей на международную образовательную систему стали казахстанские высшие учебные заведения, образовательные структуры, международные высшие учебные заведения, казахстанские школы, мировые образовательные центры и структуры.

Предметом исследования являются применения социальных сетей в образовательной сфере, взаимодействие социальных сетей и образовательной сферы, эффективность применения социальных сетей в образовательной системе.

Общенаучные методы исследования: анализ, синтез, метод мониторинга, прогнозирование, проектирование, наблюдение.

Специальные методы исследования: анализ СМИ и социальных сетей, анализ высших учебных заведений, социологические исследования (опросы и анкетирование, интервью), медиа исследования (SWOT-анализ, анализ Целевой Аудитории).

После проведения исследования ожидаются результаты, которые будут соответствовать задачам исследования.

1. Определение уровня применения социальных сетей в образовательной системе;
2. Изучение международных кейсов применения социальных сетей в образовательной системе;
3. Определение эффективности и недостатков применения социальных сетей в образовательной системе;
4. Выявление и анализ казахстанских кейсов применения социальных сетей в качестве инструмента в образовательной сфере;
5. Анализ и выявление точек взаимодействия социальных сетей и образовательной системы для улучшения и эффективности образования.



## РАССЛЕДОВАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТАНДЕМ

*Нуришаихова Алия  
КазНУ им. аль-Фараби  
PhD докторант 2-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: Негизбаева М.О.*

В современном мире расследование становится очень популярным явлением. Принято считать, что расследование чаще всего проводится исключительно правоохранительными органами, однако это не так. Расследование – это процесс, подвергающий всестороннему рассмотрению, исследованию и изучению. Чаще всего расследование в массы уходит через СМИ, так и появляется интерес в журналистском расследовании.

Журналистское расследование – это процесс, в котором раскрывается общественная информация, интерес народа к острым темам, таким как коррупция, нарушение закона и другие похожие темы, которые по разным причинам были скрыты от общественности. Таким образом, расследование в журналистике становится новым «продвинутым» этапом развития данной профессии. Следует учесть, что главным фактором в расследовании следует считать только достоверную информацию, проверенную и утвержденную фактами.

Развитие ЖР в мире полагают считать с началом Уотергейтского скандала в период с 1972–1974 годов. Данный политический скандал закончился отставкой 37-го президента США Ричарда Никсона. Газета “The Washington Post” начала собственное расследование благодаря двум журналистам К.Бернстайна и Б.Вудварда. Как известно, в отеле «Уотергейт» в Вашингтоне поймали пятерых людей которые устанавливали «прослушку» и фотографировали внутренние документы демократической партии. Редактора газеты заинтересовал тот факт, что у одного из задержанных в кармане обнаружили записную книжку с номером телефона, который вел к работнику Белого дома. Таким образом Р.Никсон оказался перед лицом импичмента. По этим данным можно смело сказать, что СМИ сыграла важную роль в расследовании, и таким образом благодаря именно средствам массовой информации президент лишился своего поста.

Рассматривая эффективность расследовательской журналистики хочется добавить, что владение специальными методами, журналист показывает степень своей подготовки, а также профессиональность. К примеру, если человек ничего не знает в специфических терминах, к примеру экономической деятельности, то он не сможет задать соответствующих вопросов, а также провести качественное расследование, так как не разбирается в данной теме. Зачастую возможно столкнуться с административными запретами в процессе расследования. Многие документы бывают недоступными или просто засекречены, к таким документам чаще всего нет доступа, что, бывает, стопорит всю работу журналиста, и он ищет обходные пути.

Основной целью расследовательской журналистики можно считать выявление виновного в сокрушительном деле, предоставляя аргументированные доказательства, а также выявление правонарушения и придание этой информации огласке. Что же касается критериев эффективности работы данного расследования в Казахстане, то она далеко не идеальна. Все исходит от того, что в стране нет свободы слова и большинство СМИ находится под контролем государства. Еще один фактор, это то, что журналисты оказывается в экстремальных ситуациях, чаще всего подвергая свою жизнь опасности, так как ставят на кон репутацию как свою, так и человека которые сокрыл важную информацию от общества.

Журналистское расследование – это особый подвид масс-медиа культуры, который развивается, которому предстоит еще долгий путь, и он всегда будет актуальным и опасным. Однако, несмотря на свою рискованность, итог всегда стоит того, ради чего журналист подвергался острым испытаниям.

Литература:

1. «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова.[Электрон. ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/расследовать>
2. Гулафшон Сокиева: что такое журналистское исследование и как оно должно проводиться? School.cabar.asia. 2015.[Электрон. ресурс]. URL:

<https://school.cabar.asia/ru/video/gulafshon-sokieva-ta-i-oti-zhurnalists-chist-va-onro-ch-guna-an-om-bojad-dod/>

3. Павел Аксенов. BBC News. 2014. [Электрон. ресурс]. URL: [https://www.bbc.com/russian/international/2014/10/141022\\_watergate\\_scandal](https://www.bbc.com/russian/international/2014/10/141022_watergate_scandal)

4. Условия осуществления расследовательской деятельности журналистов. evartist.narod.ru. [Электрон. ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/31.htm>

### **«ЯЗЫК ВРАЖДЫ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

*Канатова Асем  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант факультета журналистики  
Научный руководитель: Ибраева Г.Ж.  
д.п.н., профессор*

Разжигание ненависти представляет собой серьезную проблему для современной журналистики. Социально сознательные журналисты были справедливо встревожены тем, как быстро сообщения, наполненные ненавистью, проникают в комментарии в Интернете и часто переполняют их. Меньше говорят о том, как собственные профессиональные процедуры журналистов – в том числе о том, как определяются новости, – могут усилить голоса пропагандистов ненависти. Кроме того, существуют средства массовой информации, пропагандирующие нетерпимость, выступающие в качестве идеологических выразителей и сторонников сил ненависти, от ксенофобов до религиозных экстремистов.

Первая - единственная категория, которая должным образом обозначена как “разжигание ненависти”; это то, что, согласно стандартам, в области прав человека, требует юридического вмешательства. Второй поднимает этические вопросы, но, как правило, не должен подвергаться юридическим ограничениям, поскольку свобода слова должна включать право оспаривать глубоко укоренившиеся убеждения. Третье может восприниматься как ненависть его элитными целями, и часто это то, о чем думают чиновники, военные и полиция, когда они ссылаются на разжигание ненависти в качестве оправдания для подавления средств массовой информации.

Навешивание ярлыка на что-то в остальном безобидное как “разжигание ненависти” и использование его в качестве предлога для подавления критики доминирующих ценностей и институтов, по понятным причинам, породило цинизм среди многих журналистов. В качестве защитной реакции они отступают за свое законное право на свободу выражения мнений.

Тем не менее, юридические ограничения не должны определять границы профессионального поведения. Многие принципы, которыми руководствуются журналисты, такие как защита конфиденциальности, не навязываются законом и действительно могут противоречить закону, но, тем не менее, добровольно принимаются в качестве вопроса этики.

Аналогичным образом, журналистам необходимо развивать свои этические способности, чтобы реагировать на реальный риск пропаганды серьезного вреда. Этические стандарты, касающиеся разжигания ненависти, по-прежнему находятся в стадии разработки. Существует ряд тревожных тенденций, которые заслуживают более пристального изучения и обсуждения.

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМАТИКИ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКИХ И ЮЖНО-КОРЕЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ**

*А.Н. Коксегенова  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант 2-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: Абылкасымова А.Т.*

Телевидение, безусловно, является самой популярной платформой для потребления новостей, а также наиболее контролируемым государством типом СМИ. Оба явления возникли в аналоговую эпоху и остались заметными в цифровую эпоху, даже в большей степени, чем раньше, в основном из-

за постоянного предпочтения контролируемых государством каналов при распределении спектра, а также из-за того, что правительство справилось с переходом на цифровые технологии и инвестировало в спутниковое вещание.

В то время как наземное телевидение является наиболее популярной платформой, спутниковое и кабельное телевидение значительно выросли, отчасти в результате изменения приоритетов правительства по переходу на спутниковое телевидение в 2011 году. Страна с обширной территорией и очень малонаселенной страной имеет участки слабого наземного сигнала (в некоторых районах доступны только два канала), и для решения этой проблемы было предназначено расширение спутниковой связи. Менее явной причиной было то, что правительство называет «информационной безопасностью»: в меню спутниковых новостей преобладали каналы из соседних стран, принимаемые через нелегальные антенны, которые не предлагали доступ на любые местные каналы. Телевидение на сегодняшний день является самой популярной платформой для потребления медиа контента. Все большее число людей получают телевидение по кабельной или спутниковой подписке.

За последние несколько лет спутниковый и кабельный прием вытеснил ранее доминирующее положение наземного вещания в качестве предпочтительного режима телевизионного приема.

Кабельное вещание, как правило, ограничено городскими районами, а наземное вещание также ограничено за пределами городов из-за сложности доставки сигнала для разбросанного населения на больших территориях. В основном люди предпочитают спутниковые тарелки, способные принимать мультифид-сигнал с нескольких российских (Ямал, Экспресс) или европейских (Еутелсат, Хот Бёрд) спутников без каких-либо регулярных платежей, кроме платы за установку.

Отсутствие систематизированных и достоверных данных о потреблении новостей и аудитории не позволяет делать выводы об основных связанных с цифровизацией сдвигах в потреблении новостей и информации за исследуемый период. Однако имеющиеся скудные данные позволяют предположить, что телевидение было и остается, безусловно, доминирующим средством массовой информации для потребления новостей. Тем не менее, в Казахстане существует активное и растущее сообщество интернет-пользователей, и число онлайн-источников новостей, обслуживающих их, также растет.

Язык является серьезной проблемой, поскольку передачи и публикации на корейском и казахском рассматриваются не только как репортажи на разных языках, но и на самом деле освещают разные вопросы и отражают разные проблемы. Согласно отчету Международного центра журналистики MediaNet, эти СМИ существуют практически в «параллельных мирах». В отчете отмечается, что между корейскоязычными и казахскоязычными средствами массовой информации сотрудничество минимализированы, за исключением нескольких двуязычных печатных изданий, и даже в этом случае взаимодействие между ними минимально.

#### *Список литературы*

1. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов: Учебно-методическое пособие / О.В. Ильина. - М.: Флинта, 2016. - 68 с.
2. Ильина, О.В. Риторика: краткий курс для журналистов: учеб.-метод. пособие / О.В. Ильина, Е.В. Каблуков, О.Ф. Автохутдинова. - М.: Флинта, 2016. - 68 с.
3. Лившиц, В.Г. (2012). Электронные СМИ. проц. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика: приобретения и потери, стратегия развития». Часть 2. Москва.
4. Муратов, С. (2012). Телевидение в поисках телевидения. Москва: Изд-во МГУ.
5. Корейская ассоциация кабельного телевидения. (2010). Текущее состояние абонента кабельного телевидения на март 2010 г. Получено 29 мая 2019 г. с

## **КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ**

Маршалова Кырмызы Абылайкызы  
КазНУ им. аль-Фараби  
Студент 1-го курса  
факультета журналистики

Культурный туризм в Казахстане — это приглашение исследовать эту древнюю землю во всех ее кишках и красе, от первобытных поселенцев и устойчивых кочевых племен до сидящих советских лет и восстановления национальной культуры в течение независимости.

Путешествие в прошлое начинается с УрочищеТамгалы, объекте Всемирного наследия ЮНЕСКО, содержащем тысячи древних наскальными рисунки от бронзы до железного века. Археологические памятники Коскудука и Баскукука, найденные в Мангышлаке и датируемые тем же периодом времени, дают более глубокий взгляд на эти древние эпохи, как и близлежащие некрополи Кошкар-Ата и Калипань.

В Туркестане стоит мавзолей суфийского лидера Ходжи Ахмеда Ясави 14-го века, самое почитаемое место в стране, которому семь посещений якобы эквивалентны поездке в Мекку. Гигантский мавзолей и сопутствующие мечети, своды, баня и музей дают непревзойденный взгляд на религиозную историю страны.

Что на счёт современного культурного туризма? После обретения независимости некоторые страны обязались строить новые города в соответствии с образом современности, который они хотят им дать. Это особенно касается и Нур-Султана, для строительства которой были мобилизованы величайшие архитекторы мира несмотря на то, что единственным управляющим объектом остается президент Назарбаев. Монументальные административные здания, тем не менее, преуспевают в обширных цельностеклянных офисных комплексах и все еще в значительной степени пустынные.

Сегодня государство активно работает над улучшением широкого спектра условий, необходимых для повышения уровня качества предоставления туристических услуг. Однако темпы развития культурного, этнического и экологического туризма в Казахстане, который является одной из приоритетных и высокопотенциальных отраслей этой сферы, остаются на удовлетворительном уровне.

Необходимо четко определить тот факт, что без эффективной работы в этом направлении невозможно построить масштабный и популярный культурно-туристический комплекс нашей страны.

Недостаточно иметь лишь культурные ценности, также необходимо развить различные туры. В ногу с современным миром, для туриста нужно обеспечить интенсивные, эффективные развлечения. Такие как: если побывал в местности, где есть выход к морю, то создать аэропарашют, предоставить яхты и т.д Если же турист будет находится в местности где есть сахара, то создать ферму верблюдов и снабдить квадроциклами, создать креативное поле для фотосессии на песке.

И поэтому, новое поколение, молодежь должны обеспечить эффективность, безопасность своей истории, для дальнейших успехов и развития туризма.

## ПРОТЕСТ В ИНТЕРНЕТЕ

*Омархан Ж.А.  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант 2-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: к.ф.н. Дудинова Е.И.*

Движения протеста, охватывающие виртуальное и физическое пространство, набирают силу по всему миру, и активисты все чаще могут использовать медиатехнологии, чтобы стать более заметными и обеспечить, чтобы их голос был услышан. Важность социальных сетей для современных протестных движений теоретизируется с разных точек зрения. В целом особое внимание уделялось функциональности сайтов социальных сетей как средства обмена информацией и инструмента для организации протестов. Исследователи показали важность социальных сетей в мобилизации протестующих и укреплении их чувства групповой принадлежности утверждает, что социальные сети становятся «источником согласованности в качестве общих символов» для движений, где «собираются и передаются значения, согласовывается и поддерживается их идентичность, создается и продвигается их воображение». Цифровые медиа создали новый вид коммуникационной инфраструктуры для массовых протестов. Валенсуэла (2013) отметил, что социальные сети связаны с социальными движениями в трех основных аспектах, включая обмен информацией, политическое выражение и мобилизацию.

В данной статье мы рассмотрим вопрос насколько в XXI веке необходим элемент физического присутствия человека в конкретном публичном месте для выражения своей позиции? Данный весьма дискуссионный вопрос находится на стыке двух научных дисциплин: конституционного права и социологии права. Существует большое количество различных теорий и подходов к познанию и

изучению распространения информации протестного характера через Интернет, а также проведения публичных акций посредством Всемирной сети, однако единого мнения об упомянутых вопросах так и не сложилось. Интерактивность, открытость, равенство и скорость передачи информации, отличающие интернет-коммуникации, провоцируют рост интереса к мобилизационным технологиям вовлечения граждан в коллективные действия, в том числе протестные [Ильичева, 2013]. Интернет и его производные сервисы предоставляют возможности поиска единомышленников и их объединения для обсуждения общих проблем, а также платформы для выдвижения требований властям по поводу решения этих проблем. При неудовлетворении требований Интернет позволяет быстро и массово вовлекать фактически неограниченное (в том числе территориальными или социальными рамками) количество людей в протестную активность. Исследователи справедливо отмечают, что Интернет представляется инструментом, способным улучшить политическую коммуникацию и вовлекать активных граждан в массовые протестные действия [Гудошникова, 2015].

Актуальность темы научной статьи является анализ взаимодействия участников онлайн-митингов и онлайн активистов. Также путем обобщенного анализа раскрыть особенности действий виртуальных участников митинга: обмен информацией, политическое выражение и мобилизация.

Так как в последние несколько лет вопросы свободы мирных собраний и права на протест переоплотились в бурно обсуждаемую тему. Необходимо видеть и разделять два пути выражения общественного мнения: это индивидуальное право человека и коллективное право граждан. Одним из способов выражения общественного мнения, а также одним из механизмов претворения в жизнь общественных инициатив является возможность онлайн или оффлайн участия в митинге или ином публичном мероприятии. Именно такое мероприятие позволяет привлечь внимание и государственных органов, и общественности к значимой проблеме.

Современными учеными, ведущими исследования в области политики, проводятся крайне глубокие изучения темы интернет-мемов, которые, по их мнению, могут использоваться как оружие в информационной войне. Зарубежными исследователями даже применяется такой термин, как «величайшая война мемов», который относится к противостоянию сторонников Дональда Трампа и Хиллари Клинтон на президентских выборах в США в 2016 г. Многие средства массовой информации назвали эти действия «виртуальными митингами». В обстоятельствах, когда большинство стран мира вводят ограничения, связанные с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, публичные акции вынужденно перешли в формат мероприятий, стихийно проводимых в сети Интернет. Однако данное явление не стоит связывать только с пандемией коронавируса, охватившей весь мир, нужно заметить, что данная тенденция наметилась довольно давно, а всеобщие карантинные меры послужили лишь необходимым ее катализатором.

Таким образом, мы считаем, что рассмотренная выше акция, проведенная с использованием мемов, по своему характеру больше всего близка к понятию «митинг», под которым, согласно закону, понимается массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера. Если предположить, что на момент проведения акции проблемы общественно-политического характера являлись актуальными, то можно говорить о прошедших мероприятиях как о митингах, естественно, с единственной оговоркой, что физически люди на них не находились. Физическое присутствие при современном развитии технологий перестает иметь определяющий фактор в большом количестве правоотношений, и выражение политических настроений не должно являться исключением, особенно если массовая акция будет проходить с использованием официального ресурса и будет иметь официальный статус публичного мероприятия. В связи с этим анализ темы протеста в интернете сегодня представляется весьма значимым планерезвитии современных технологий.

## «МЫ ВСТРЕТИМСЯ ТАМ, ГДЕ НЕТ ТЕМНОТЫ»: ПРОЕКЦИЯ МИРА ОТ "МИФА О ПЕЩЕРЕ" ПЛАТОНА ("ГОСУДАРСТВО") ДО 2022-ОГО ГОДА

Жумакан Диана,  
КазНУ им. аль-Фараби  
Студент 3-го курса  
факультета журналистики  
Научный руководитель: Дудинова Е.И.

*«Ты сказал — я поверил, ты повторил — я засомневался, ты стал настаивать, и я понял,  
что ты лжёшь.»*  
Древняя китайская поговорка

*«Scientiapotentialest, другими словами знание – сила.»* Именно этому постулату нас учат с ранних лет жизни. Но в чём же заключается реальное знание? Черпать ли его со страниц учебников или набираться ими из личного опыта? Я, будучи представителем двадцать первого века, порой задаюсь этими вопросами. Я знаю, что все те, кто был до меня и все те, кто будет после меня тоже будут думать над ним. Наше умение мыслить, рассуждать, анализировать, а затем передавать свои мысли другим когда-то сделало нас самыми могущественными существами на планете.

«Миф о пещере» - это своеобразная аллегория, основной целью которой является некое доказательство того, что чувственное подсознание человека, а именно та область сознания, которая воспринимает информацию органами чувств не всегда несет в себе истину, а вот сознание идей и мыслей может внести в любую информацию истинный смысл. Если уши и глаза созданы для восприятия информации, то человеческий разум основной своей целью определяет значение той самой информации, он обрабатывает её, помогает человеку осознать реальность происходящего.

Мир продолжает своё преобразование: он трансформируется, а вместе с ним этой трансформации подвергается и общество, соответственно и человек, будучи единицей общества, тоже меняется. Всё чаще слово «человек» рассматривается не с биологической, а с социальной точки зрения. Все мы знаем, что человек слышит ушами, а видит глазами, но что же выполняет роль глаз и ушей для общества? Ответ достаточно просто – средства массовой информации.

Порой, даже чаще всего, данный факт можно рассматривать с положительной точки зрения, но порой и с отрицательной. В корне своём журналистика имеет задачу нести в общество правдивые, объективные новости, чтобы общество было осведомлено о том, что происходит в мире. Однако с развитием информационно-коммуникационных технологий, понятие «СМИ» слегка изменило свои устои: появление так называемой «гражданской журналистики», феномена «блогосферы» (блогосфера – термин, означающий развитие индустрии блогов, блогерства в интернете) позволяют обществу обрести ещё большее количество ушей и глаз, но хорошо ли это?

Рост информации порождает за собой рост фейковых новостей, и как раз таки в этот момент мы вновь можем обратиться к мифу о пещере, который был написан Платоном многие годы назад. *Люди верят.* Многие, конечно, не все, но очень многие верят в то, что читают, видят или слышат, порой даже на секунду, не сомневаясь в достоверности прочитанного. Известный английский политический деятель, Джон Мильтон, в своём труде «Ареопагитика» говорил:

*«Образованный человек должен сам для себя быть цензором, он должен уметь качественную информацию отличить от лживой...».*

Но большинство людей, даже в 21-ом веке слепо верят в то, что видят, читают, слышат – и это на самом деле печально.

С 2020 года, вместе с началом пандемии, был положен буквально взрыв фейковому потоку, современная политическая ситуация так же вытягивает всё больше и больше ложной информации, а люди верят беспрекословно всему, что пишут СМИ.

Еще одним примером «слепого общества» является антиутопия Джорджа Оруэлла, «1984», в которой, как бы странно ни казалось, описываются некоторые реалии нашего общества. В данном произведении Оруэлл демонстрирует, что настоящий враг тирании и тоталитаризма – это реальность и здравый смысл, умная оценка ситуации, новости, события, государственного строя.

Неужели Платон зря рисовал картину слепого общества в «Мифе о пещере»? Неужели Джон Мильтон зря писал о том, как важно уметь человеку «отфильтровать» правду от неправды? Неужели Джордж Оруэлл напрасно пытался показать нам, к чему может привести мир, в котором люди тянутся

к незнанию и верят во всё, что им говорят? Неужели человечество зря проходило через тысячи лет эволюции, чтобы сегодня мы так же слепо верили в то, что видим и не осмыслили происходящее в своих мыслях? Такая динамика «доверчивости» общества показывает нам, что человечеству еще далеко до идеала, но путем старания и получения знаний мы, наверняка, можем попытаться приблизиться к жизни, в которой будут царить умение сомневаться, анализирование и знания, ведь всё таки «*scientiapotentialest*».

Источники

<http://rushist.com/index.php/philosophical-articles/5461-platon-mif-o-peshchere-chitat-onlajn> - «Миф о пещере», Платон

[http://loveread.ec/read\\_book.php?id=18173&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=18173&p=1) – «1984», Джордж Оруэлл

<https://librebook.me/areopagitika> - «Ареопагитика», Джон Мильтон

## КАК СДЕЛАТЬ ПРОГРАММУ ИНТЕРЕСНОЙ И «СМОТРИБЕЛЬНОЙ»: ИЗ ОПЫТА ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЯПОНИИ

*Ким А.И.*

*КазНУ им. аль-Фараби*

*Студент 3-го курса*

*факультета журналистики*

*Научный руководитель: Дудинова Е.И.*

Для начала хотелось бы вспомнить историю, как и когда вообще появилось телевидение в Японии, какой огромный и нелегкий путь прошла страна к тому, чтобы сейчас о ее жанрах, «фишках» говорили во всем мире.

В Японии первые эксперименты в области телевидения начались с 1925 г. Изначально в период только зарождения телевидения, японцы просто дублировали на своих платформах любой имеющий значение момент американцев. Так продолжалось до 1939 года. Именно тогда впервые в Японии показали экспериментальную передачу, которая длилась всего 12 минут. В этот же день объявили о продаже дешевых телевизоров. В планах было ввести регулярное транслирование передач. Но война, как нам известно, длившаяся в Японии стала преградой для совершения данных планов, потому что главный упор был на иновещании с акцентом на Тихоокеанский бассейн и США. И только после войны первое, что сделали японцы – восстановили радиовещательную корпорацию, которая носила название НТК. Позже в 1950 г. телевизионное вещания стало транслироваться на регулярной основе. Количество телевизоров в стране на тот момент было очень низким, не насчитывалось даже тысячи, но уже через 5 лет цифры дошли до миллиона семей, которые имели телевизоры. Откровенно говоря, японцы просто боготворят телевизоры. По исследованию Американского института общественного мнения стало известно, что большая часть населения предпочли бы телефонам и газетами - телевизоры. Одни говорят, что это связано с высоким качеством передач, другие это относят к тому, что граждане сильно устают после работы, но в среднем отталкиваясь от данных, что имеются, японец проводит больше четырёх часов в сутки у экрана.

ННК в своей арсенале имеет международную сеть, три спутниковых канала и два эфирных. ННК стала первой в мире телеслужбой, которая раньше остальных корпораций нашла свою нишу и сейчас остается одной из самых авторитетных. На данный момент она стоит на одном уровне с ВВС, не нуждаясь в каких-либо коммерческих рекламах.

Основную долю телепродукции составляли известные всем японские мультфильмы – аниме. Я думаю, что жанр набирает свою популярность во всем мире, потому что рассчитан в основном на взрослую аудиторию. Вторым не менее популярным жанром принято считать – японскую драму, знакомую нам больше, как дорама.

Несмотря на различия между телестанциями, все они имеют общие моменты, которые характерны исключительно для японской сетки вещания в целом. Одна структура и концепция, объединяющая все каналы, заключается в графике, которому придерживаются. Утренние часы выделены новостным программам, затем идут поздние утренние шоу, которые нацелены на домохозяйек, закончивших свою домашнюю работу. Далее идут драмы или информационные шоу. Послеобеденное время занято передачами для детей. Позже вечерние новости, а время «золотого часа»

отдано телевизионным шоу. С 19:00 до 21:00 – время, когда показывают телехиты. А в заключение после всего этого транслируют телевизионную драму и программы для старшего поколения.

Изучив специфику японского телевидения, могу смело заявить, что данная страна делает главный упор на качестве. Япония отличается особым уважением к своей аудитории, а именно желанием ухватить каждый слой населения, будь это маленькие детки, подростки или же поколение старше среднего возраста. Телекомпании стараются транслировать на своих каналах все важнейшие сферы: культуру, историю, драму, мультфильмы, новости, политику, музыку, образование. Отсюда отвечая на вопрос: «как сделать программы интересными и более «смотрибельными», скажу, что очень важно найти и выделить свою изюминку, не похожую на жанры в других странах, как, например, японские мультфильмы (аниме). Акцент сделать на том, чтобы удовлетворить свою аудиторию, совмещая важное с развлекательным. Исследовав опыт телевидения Японии, хочу отметить, что данная страна предлагает своей аудитории действительно экзотические, уникальный вещательный контент, является мировым лидером в разработке и применении новых телевизионных технологий, занимается активно телеэкспортом. А общественная корпорация NHK по-прежнему остается одной из самых мощнейших и авторитетных служб информации в Японии, успешно конкурируя с коммерческими компаниями.

## PR ТЕХНОЛОГИИ В РЕШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

*Марат Б.М.  
КазНУ им. аль-Фараби  
Магистрант 1-го курса  
факультета журналистики  
Науч. рук.: к.ф.н., доцент Негизбаева М.О.*

На сегодняшний день необходимость решения экологических проблем становится одной из приоритетных задач для человечества. Благополучие окружающей среды приравнивается к пониманию стратегии здорового и плодотворного будущего последующих поколений.

В мире на данный момент насчитывается несколько особо опасных экологических проблем: глобальное потепление, истощение запасов пресной воды и загрязнение вод Мирового океана, истребление редких видов животных, разрушение озонового слоя, загрязнение земель, разрушение почвенного покрова и пр. [1]. Каждая из вышеуказанных проблем стала следствием халатного и потребительского отношения человека к природным ресурсам и недостаточного осмысления возможных катастрофических последствий.

Процесс индустриализации общества нанёс ощутимый урон экосистеме Земли. Сегодня наиболее остро встает вопрос о принятии мер, касающихся каждого вышеуказанного проблемного направления. Инициатива по решению данного рода задач должна исходить от каждого жителя нашей планеты, и именно PR-инструменты могут наиболее эффективно помочь в данном направлении.

Инструментарий PR используется в данной сфере для достижения повышения уровня сознательности общества в вопросах экологии и защиты окружающей среды. PR-деятельность в рассматриваемом направлении должна носить планомерный характер, выступать одним из наиболее важных компонентов эффективного менеджмента организации, реализуемом на системной основе [2].

Связи с общественностью в экологической сфере – перспективное направление, которое в настоящее время приобретает огромную значимость в связи с увеличением количества глобальных проблем в современном обществе.

Несмотря на неопределенную законодательную и нормативную среду, все же предполагается возможность более тесной интеграции программ устойчивого развития с деятельностью корпорации по связям с общественностью [3]. Как крупные компании, так и малые должны рассказывать свою экологическую историю в целях повышения своей репутации среди клиентов, сотрудников и инвесторов.

Список использованных источников:

1. Глобальные экологические проблемы, связанные с загрязнением атмосферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ecologyeducation.ru/index.php?action=full&id=489>
2. Шилов А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении: учебное пособие. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 50 с.



3. Всё о PR. Теория и практика связей с общественностью. Экологический PR – Режим доступа: URL: <http://www.prstudent.ru/pr-vnko/ekologicheskij-pr>

4. Официальный сайт Глобального форума конвергентных и природоподобных технологий. Режим доступа: URL: <http://conf.nmr.su/ru>

### **ФРЕЙМИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА МИГРАНТА**

*Турлаш Г.Л.  
КазНУ им. аль-Фараби  
магистрант 2-го курса  
факультета журналистики  
Науч. рук.: к.ф.н., доц. Негизбаева М.О.*

В английском языке слово (frame) может быть глаголом и существительным. В первом случае (to frame) имеется в виду действие по созданию журналистом определенного образа действительности. По большому счету, получается, что to frame – это, собственно, и есть процесс фрейминга (на русский язык этот глагол буквально может быть переведен как «(за) фрейминговать») [1].

По правилу фрейминга важно не то, что говорят, а то, как это говорят. Усиливают воздействие фрейминга - авторитетное лицо, лидер общественного мнения, тональность текста, интонация речи, фото, видео, заголовки, цитаты и т.п. Фрейминг-технологии актуальны и требуют серьезных научных исследований.

Фрейминг по теме миграции сформировал стереотипы о мигрантах: неопрятный внешний вид; инфицированы опасными заболеваниями; не имеют образования и профессиональной квалификации, используются в качестве чернорабочих; плохо знают русский язык; берутся за любую, самую тяжелую и грязную, работу, которую не хотят выполнять коренные жители, готовы трудиться за многократно меньшую заработную плату, отличаются сплоченностью, образуют этнические криминальные группировки, занимаются ограблениями, наркоторговлей, контрабандой оружия и причастные к терроризму; осуществляют отток денег из страны пребывания в родную страну.

Миграционные темы становятся популярными в СМИ, главным образом, после освещения негативных сторон или во благо официальных властей. Медiateксты о мигрантах сопровождаются фотографиями, что привлекает внимание общественности и облегчает восприятие информации. В основном это группа плохо одетых мужчин с безэмоциональными и изнуренными лицами. Это подразумевает как положительные, так и отрицательные статьи. Такой информационный инструмент представляет мигрантов как серую толпу или массу, где нет места для индивидуальности.

Миграция может быть созидательной экономической и социальной силой, вызывающей приток динамичных работников, развитие экономики и общества, обогащение культуры. Особенно ощутимые выгоды миграция приносит странам со стареющим населением и недостатком трудовых ресурсов.

Во всем мире развернулась самая настоящая борьба за трудовые ресурсы. Трудовая миграция стала частью международных экономических отношений. Давая определенные преимущества странам, принимающим рабочую силу и поставляющим ее, она в то же время порождает немало проблем [2].

Задача СМИ - обеспечить должное восприятие общественностью проблем миграции: понимание глобальности данной темы, объективная оценка миграционных процессов, формирование «нормального» имиджа мигранта, разъяснение законов и правил трудовой миграции и эмиграции.

Список использованных источников:

1. Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию / Извест. Сорат. уни-та. Серия Социология. Политология. 2014. Том 14. Вып. 4. С.86
2. Каламанов, В.А., Моисеенко, В.М. Управление миграционными процессами: учебное пособие. – М: ГОУВПО ГУУ, 2003. - 223 с.

## 6-SECTION

### DIGITAL PR AND INTERNATIONAL JOURNALISM

#### MEDIA TRANSFORMATION IN THE ERA OF TECHNOLOGICAL BOOM

*Tolegen Elmira*

*First year PhD student - Faculty of Journalism,*

*Al-Farabi Kazakh National University*

*Scientific adviser: Professor, Doctor of Political Sciences,*

*Ibraeva G.Zh.*

This work is devoted to the study of the process of transformation of the media. The study was prompted by rapid social development and the transition of society to a new level. This paper analyzes the concept of the information society of the 20th century and the active development of information technology in the 21st century. The article considers the Internet as a new channel of communication with the key role of online media. A new information and communication environment and the development of new media in the era of a technological boom are being studied.

The first decade of the 21st century has been unprecedented in terms of its impact on the media and communications industry. We are living in a new historical cycle, in the era of a technological boom, where it is impossible to ignore the rapid development of society, the economy, and new technologies. Therefore, it is very important to focus and cope with changes, adapt to changing conditions and take the best of what the new era has to offer. Globalization has touched all areas of our lives, which in turn has forced us all to adapt to innovations, this change, of course, also affected the media.

Technology has changed many aspects of the world and continues to advance at a rapid pace. In recent years, the media have become more and more digital. The media has been forced to adapt to keep up with the new digital revolution. From developing an online audience to constantly evolving and updating content, digital transformation has become the norm for many industries. This is a big change for the traditionally analog industry. As a result, media companies now have more options than ever before.

The digital transformation of traditional media is changing the way we consume and perceive content. The word "transformation" is deliberately used in this article to refer to the massive changes taking place in the media and communications industry. Transformation is usually defined as an action or process that transforms something, resulting in a change in form or appearance. [1] The term seems appropriate to refer to the environment facing the media and communications industry in the 21st century.

But transformation should not be viewed only as a negative process. Transformation in any industry opens up new opportunities and innovations for companies involved in the industry, new pricing and cost structures, new ways of doing business, and in the case of the media industry, more opportunities for consumers and more platforms for advertisers.

The transformation of the media and communications industry did not happen overnight. This transformation is far from complete, and how long it will take is still unknown. A series of converging macro forces are driving the ongoing transformation of media and communications industries and markets in the 21st century. These forces are technology, globalization, the economy, regulation and social change all move interdependently at the same time and create havoc and chaos for media managers and employees, offering consumers new and expanded choices and opportunities for entertainment and information.

Technology and media are intertwined and neither can be separated from modern society in most central and semi-peripheral countries. Media is a term that refers to all print, digital and electronic means of communication. Since the invention of the printing press (and even before), technology has influenced how and where information is exchanged. Today it is impossible to discuss the media and ways of communicating in society without paying attention to the rapid pace of technological change. Twenty years ago, if you wanted to share news, you called or wrote letters. You can tell a few people, but you're not likely to call a few hundred to let them know. Now you can easily announce the news from your personal life simply by posting a photo or video on Instagram, which will be seen by hundreds of people in your environment or even those who do not know you. New media are making communication wider than ever, and when we talk about how societies interact with technology, we must consider the media, and vice versa. New media covers all interactive forms of information exchange. These include social networking sites, blogs, podcasts, wikis, and virtual worlds. It is clear that the list is growing almost every day. However, there is no guarantee that the information provided

is accurate. In fact, the responsiveness of new media, combined with the lack of control, means that we must be more careful than ever to ensure that our news comes from reliable sources [2].

Media research at Middletown found that people actually spend twice as much time using the media as they think. These studies also established that people do not use media in isolation, but often use two or more media systems at the same time, which is called simultaneous media use. For example, you can read this book while listening to the radio or watching TV. Including concurrent media use, the most media active person observed in these studies spent more than 17 hours using media each day, and the least media active person observed used media just over 5 hours each day. The average amount of time spent using the media per day was almost 11 hours [3].

Technology and the media play a vital social role. Media and technology have been intertwined since the earliest days of human communication. The printing press, the telegraph, and the Internet are all examples of their intersection. The media has allowed more sharing of social experiences, but new media now creates a seemingly endless amount of airtime for any voice that wants to be heard. Advertising has also changed with technology. New media allow consumers to bypass traditional advertising platforms and force companies to be more innovative and intrusive in trying to get our attention.

Bibliography:

1. ALAN B. ALBARRAN "THE TRANSFORMATION OF THE MEDIA AND COMMUNICATION INDUSTRIES", Issue: 2010, page. 16
2. <https://courses.lumenlearning.com/sociology/chapter/media-and-technology-in-society/>
3. Papper, Holmes, & Popovich, 2004

## **PR IN EVOLVING THE DYNAMICS OF THE CORPORATE WORLD IN INDIA & KAZAKHSTAN**

*Aditya Rana*

*2<sup>nd</sup> year PhD student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: PhD, Myssayeva Karlyga*

In today's worldwide society, understanding the link of public relations and culture is becoming increasingly vital. The goal of this research is to identify the role of public relations in influencing the dynamics of corporate settings in both India and Kazakhstan.

This cross-cultural study uses an emic and etic approach to investigate how public relations practitioners in two individualistic countries, India and Kazakhstan, experience and perceive the impact of specific PR culture on their practice, the development of the corporate world, and its role in using PR to advance its business to new heights.

The study will conduct a detailed examination of both countries and provide answers to a variety of topics, including the content and delivery of messages by public relations firms in both countries. It will also highlight the role of PR during the crisis and the approach taken by both nations to eliminate the catastrophe.

As a developing nation, India has a large number of areas that have not yet been sufficiently digitized. Mostly the people who reside in the outskirts are unfamiliar with this method even if they have a bank account or an internet connection. As a result, they choose the familiar and trustworthy method of purchasing items online. In such situations, cash on arrival offers dependability and a simple mode of payment.

As regards methodologies, PR experts are now being interviewed, which will greatly aid in understanding the changes and contrasts between the two countries. A questionnaire has also been created, which will be distributed to PR students and recognized teachers in order to better understand and express their perspectives on the subject.

## BUSINESS COMMUNICATION IN PR: TRADITIONS AND NEW TRENDS

*Kenzhebekov Ilyas Zhomartuly*  
*PhD student - Faculty of Journalism,*  
*Al-Farabi Kazakh National University*  
*Scientific adviser: Oshanova O.Z.*

Business communication is the most common form of business interaction. The peculiarity of business communication is its regularity, i.e. subordination to established rules and restrictions. The rules are determined by the type of business communication, the form, the degree of formality, the specific goals and objectives that the communicants face, as well as national and cultural traditions and social norms of behavior. They are fixed, formalized in the form of a protocol (business, diplomatic) and exist in the form of generally accepted norms of social behavior, in the form of etiquette requirements, restrictions on the time frame of communication. Business communication is a process of interconnection and interaction, during which activities, information and experience are exchanged. The purpose of business communication is to set certain goals and specific tasks. This is how it differs from communication. In the theory and practice of management, the concept of "corporate communication" is distinguished, a concept similar in content to the concept of "business communication". In business communication, it is impossible to terminate a relationship with a partner (at least without losses for both sides). A significant part of business communication is occupied by official communication, i.e. communication of individuals carried out during working hours, within the walls of the organization. Business communication also includes the interaction of hired people, owners-employers, which occurs not only in organizations, but also at various business receptions, seminars, exhibitions, etc. Business communication can be divided into the following types: a) verbal and nonverbal. Verbal communication (from Lat. *verbalis* - verbal) is carried out with the help of words. In nonverbal communication, the means of transmitting information are poses, gestures, facial expressions, intonations, views, territorial location, etc.; b) direct and indirect. In direct business communication, direct contact occurs. Direct business communication has greater effectiveness, the power of emotional impact and suggestion than indirect. And indirect business communication takes place when there is a space-time distance between partners; c) communication with business partners (external business communication) and managerial, i.e. communication with employees of the organization (internal business communication). In business communication, the following styles are distinguished: ritual style, according to which the main task of partners is to maintain communication with society, to reinforce the idea of themselves as a social personality, the personality of society. In ritual communication, a partner is only a necessary attribute, his individual characteristics are insignificant, unlike following a role - social, professional, personal; a manipulative style in which a partner is treated as a means of achieving goals external to him. A huge number of professional tasks involves manipulative communication. Any training, persuasion, management includes manipulative communication; the humanistic style, which is aimed at jointly changing the perceptions of both partners, assumes the satisfaction of such human needs as the need for understanding, empathy, empathy.

### **Bibliography**

- 1) Bagiev, G. L. Marketing : [textbook for universities] / L. G. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann ; under the general editorship of G. L. Bagiev. 3rd ed. Moscow : Peter, 2004. 736 p.
- 2) Zeldovich, B. Z. Fundamentals of organizational behavior : [studies. manual] / B. Z. Zeldovich. M. : Exam, 2006. 350 p.
- 3) Kovalchuk, A. S. Fundamentals of imageology and business communication : [studies manual for students. universities] / A. S. Kovalchuk. 5th ed., reprint. and add.
- 4) Rostov-n / A : Phoenix, 2007. 283 p. (Higher education).
- 5) Morozov, A.V. Business psychology : [course of lectures; textbook for higher education.and cf. special studies. institution.] / A.V. Morozov. M. : Soyuz,

## DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF NEWS SITES)

*Marat Balaussa Maratkyzy*  
*MA student - Faculty of Journalism,*  
*Al-Farabi Kazakh National University*  
*Scientific adviser: Negizbaeva M.O.*

Internet media as a new type of media appeared as a result of the development of information and communication technologies and the Internet, which had a significant impact on the processes of changes in the information and communication space, including structural and content transformations in the field of mass media. Currently, regional online media occupy a special place in the mass media system.

### SWOT analysis of the online publication

The purpose of this SWOT analysis is to identify the strengths and weaknesses of an online publication, identify risks and development opportunities for improving the activities of online media.

### Strengths of the online media "Alma-news":

- a variety of entertainment content;
- unique collections and original works (prose and poetry);
- prompt receipt and provision of information;
- the editorial staff has the opportunity to work from anywhere in the world;
- the editorial board has the opportunity to request official information from the supervisory authorities;
- easy site navigation;
- structured information;
- sync with social networks.

### Weaknesses of the online media "Alma-news":

- rare visits to reports;
- a small number of regional materials;
- small size of the regional audience;
- lack of advertising and time to create advertising campaigns;
- the revenue of the editorial office depends directly on the advertisers.

### Features of the online media "Alma-news":

- increase in the number of employees;
- expanding cooperation with regional organizations;
- increase in the number of trips to important and significant regional events;
- unlimited opportunities for development in the Internet space;
- increase in traffic sources.

### Risks of the online media "Alma-news":

- competition with existing online publications in the region;
- an increase in the cost of hosting and domain, as a result-a reduction in advertising costs and editorial needs;

- increasing the number of competitors in the region due to the formation of new online media.

In recent years, the system of mass media in our country has changed significantly. The development of the Internet is undoubtedly changing the information and communication environment. Online media are actively developing, and the demands on journalists working in this sector are growing. Knowledge of the specifics of the functioning of online publications is a fundamental requirement for specialists in the field of mass communication. In modern realities, online media operate in a highly competitive environment: along with online publications that have no traditional analogues, almost every traditional media has an electronic version. In this regard, it is relevant to study the Internet media, its specifics, features, identification of problems and risks, the concept of creating an online publication.

### Bibliography

1. Printed publications go online // <http://news.pechatnick.com/index.phtml?id=10916> (May 16, 2011).
2. The State of the News Media 2008. Executive Summury // <http://www.stateofthedia.org/files/2011/01/PEJ2008-Overview.pdf> (25 мая 2011 г.)
3. Akopov, A.I. Electronic networks as a new type of media / A.I. Akopov, Philological Bulletin of Rostov State University. -1998.-No. 3.-pp. 43-51.

4. Internet and interactive media research: in 2 hours / edited by I. Zasursky. M.: Publishing House of Moscow. un-ta, 2007. - Part 1. - 242 p.
5. Ivanitsky V.L. The concept of a periodical and its communicative strategy. Bulletin of Moscow State University. Ser. 10. Journalism. M.2004

## THE UNESCO'S ROLE IN A JOURNALISTIC EDUCATION

*Oralbekova Ayazhan Oralbekovna  
First year MA student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: Omashev N.O.*

We are informed of various international organizations which pay attention to journalism and specifically to journalistic education. One of the good examples is the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. The UNESCO's role in a journalistic education is enormous. Journalistic education is crucial to journalists. To avoid various tragic or unacceptable situations in the future, fundamental journalistic educations should be given to journalists. The UNESCO series on Journalism education is going to be helpful not only for journalist but also for readers. Therefore, countries should pay attention to journalistic education and research UNESCO's series deeply. UNESCO series on journalism education includes Journalism, 'Fake News' and Disinformation, Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi and Model curricula for journalism education.

As for 'Fake News' and Disinformation we can say that developments in the last few years have placed journalism under fire. A range of factors are transforming the communications landscape, raising questions about the quality, impact and credibility of journalism. At the same time, orchestrated campaigns are spreading untruths - disinformation, mal-information and misinformation - that are often unwittingly shared on social media:

- **Disinformation:** Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organisation or country
- **Misinformation:** Information that is false but not created with the intention of causing harm
- **Mal-information:** Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, social group, organisation or country.

Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi publication builds on the original UNESCO Model Curricula developed in 2007 and adapted, since then, in over 60 countries. The ten new specialized syllabi on journalism education fill the gap for specialized literacies required by journalism educators to respond to new challenges. Such specialized journalistic literacies include those relating to media sustainability, data mining, intercultural dialogue, global communication, humanitarian crisis, human trafficking, community participation, science and bioethics, as well as gender inequality.

Model curricula for journalism education is a generic model that can be adapted according to each country's specific needs. It takes full cognizance of the social, economic, political and cultural contexts of developing countries and emerging democracies, highlighting the connection between democracy and journalism and arguing for a more cross-disciplinary approach within journalism training centres.

### Bibliography

1. Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. & Mychajlowicz, K. (2013) Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy, published in Journalism Practice, 7(6).
2. Monroe E. Price, Beata Rozumilowicz & Stefaan Verhulst (Eds.) (2002). Media Reform. Democratizing the media, democratizing the state. London and New York: Routledge
3. David Tuller (2002). Chapter Reporting Diversity Manual. London: A Media Diversity Institute Publication. Available at: <http://www.media-diversity.org/PDFS/Reporting%20Diversity%20Manual.pdf>
4. William A. Hachten (1993). The Growth of Media in the Third World. African Failures, Asian Successes. Ames: Iowa State University Press
5. Wardle, C. (2015). 7/7: Comparing the use of eyewitness media 10 years on. Available at <https://firstdraftnews.com/443/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10-years-on/>. [accessed 12/11/2017].

## **PR TECHNOLOGIES FOR IMPROVING COMPANY EMPLOYEES' SOCIAL WELL-BEING DURING CRISIS SITUATIONS**

*Asylbekova Arailym Serikkyzy  
First year MA student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: Negizbayeva M.O.*

The latest crisis situations such as Covid-19, 2022 Kazakh unrest, Russian-Ukraine war has had an unprecedented impact on the labor market. The psychological pressure and uncertainty caused by the current changing workplace environment have led to negative consequences for workers. Considering the predictive relationship between employee engagement and wellbeing and in light of this unprecedented situation that affects workers of all the industries worldwide, this study aims to identify the key main drivers of employee engagement that can lead to employee wellbeing in the current context.

The current pandemic situation has created a challenging context for organizations and particularly for human resource management. There are radical changes occurring in the work and social environment, such as shifting to remote work and applying new workplace policies and procedures to limit contact. All this has led to consequences for workers, such as difficulties in disconnecting from work demands, separating work and private life, and even other psychosocial risks, such as isolation, sense of anxiety, etc.

Existing management research offers insights on strategies for managing human resources in these crises, such as putting people first, attending to teamwork and communication, adopting clear and humble leadership, providing training sessions, incentives to motivate employees, help them overcome their uncertainty, and ensure teleworking tools. All these measures are aimed not only at improving wellbeing but also at recovering and improving the company's performance, mainly through staff engagement. The study of confirmed the predictive relationship between employee engagement and wellbeing. In this regard, it is also demonstrated that employee engagement and wellbeing have a positive impact on efficiency, productivity, and organizational performance.

### **Bibliography**

1. Carnevale, J.B.; Hatak, I. Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *J. Bus. Res.* **2020**, *116*, 183–187
2. Guest, D.E. Human resource management and employee well-being: Towards a new analytic framework. *Hum. Resour. Manag. J.* **2017**, *27*, 22–38.

## **WOMEN'S RIGHTS IN KAZAKHSTAN. DOMESTIC VIOLENCE AND HOW TO SOLVE IT**

*Yestemes Aruzhan Talgatkyzy  
First year student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: Gubasheva D.T.*

The Republic of Kazakhstan is a country with the ninth largest territory, equal to the territory of Western Europe, which has no access to the ocean. The country has one of the lowest population densities in the world (the population is 18.2 million people (June 2018). Kazakhstan belongs to the countries with an above-average income with a GDP per capita of 8,792[1] US dollars (2017). In terms of gender indicators, according to the Report on the Global Gender Gap Index of the World Bank At the Economic Forum, Kazakhstan ranks 52nd (out of 144) [2].

Since independence, issues of support for women at all levels have been on the agenda of State policy. Kazakhstan was the first among the Central Asian countries to establish a national body designed to ensure gender equality in all spheres of society - the National Commission under the President of the Republic of Kazakhstan on Women's Affairs and Family and Demographic Policy.

If earlier 60-70 percent of calls were for sexual violence, now about 80 percent are for domestic violence. Every day, every day very scary messages come, the network is overflowing with simply terrifying events.

Then the husband hacked his wife with an axe, then the husband cut his wife's face – that's how he made a smile from ear to ear. Just the day before yesterday, a paratrooper, the most famous man in Kazakhstan, the president of the Parachuting Federation, kicked his wife to death, with his boots in front of the children. That is, there is a terrible surge of aggression, firstly, there is an increase in serious crimes. In general, the growth of applications. Here we have statistics: if we take from the day when we started quarantine – from March 15, then from February 15 to March 15 there were 10121 applications, then from March 15 to April 16 - 12,518 applications, that is, an increase of 23.6 percent over the month.[3]

President of the Republic of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev has adopted a bill "On countering domestic violence". The fact that currently working on the law is a big plus. The expert group includes the strongest experts, heads of NGOs who are absolutely in the topic, these are practices, and very serious recommendations are being made. And that the approach of deputies has changed significantly now, especially against the background of these terrible cases that come every day, and I see they have begun to listen to us. If in the first days there was such tension in the working group on domestic violence, now I see that they are very attentive and ready to work according to our recommendations.

#### **Bibliography**

1. <https://na01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.worldbank.org%2Fen%2Fcountry%2Fkazakhstan%2Foverview&data=02%7C01%7C%7Cf870f180dca1450a84ce08d62cf9892e%7C2bcd07449e18487d85c3c9a325220be8%7C0%7C0%7C636745847597338833&sdata=GxatcW0DksAy7WtqZCO1%2BxAW7yHdtapX6eCoN2XMHmM%3D&reserved=0>
2. Ministry of National Economy of Kazakhstan. Committee on Statistics. "Women and men of Kazakhstan in 2012-2016", Astana, 2017
3. <https://news.un.org/ru/interview/2020/05/1377672>

## **THE PROCESSES OF DIGITAL MEDIA TRANSFORMATION. THE SPECIFICS OF ELECTRONIC MEDIA**

*Ayapova Sayazhan*

*First year MA student - Faculty of Journalism,*

*Al-Farabi Kazakh National University*

*Scientific adviser: Skripnikova A.I.*

In the middle of the XV century, J. Gutenberg invented printing from a set consisting of individual letters. For the first time there were numbered books printed in the hundreds of thousands, and became available to a wide audience (Bespalova, 2003).

The process of the appearance of printed periodicals proper took almost a century and a half, and even in the XVII century, handwritten information sheets were in circulation along with the printed publications that appeared.

Handwritten information sheets, the forerunners of periodicals, appeared in European cities. That happened because of the rapid development of the capitalist economy, which entailed intensive trade and cultural exchange. This created a need for information. Another factor is political instability, due to the complication in relations.

At the beginning of the XVII century, a periodical press appeared in Europe (Germany). The first newspapers did not have stable names and not exceed several hundred copies. Then the periodical quickly developed in all European countries. According to the book “Deutsche Pressegeschichte: Von den Anfängen bis zur Gegenwart” written by German writer S. Rudolf, in 1630 weekly newspapers already existed in thirty European cities.

In Russia, the first newspaper appeared at the beginning of the XVIII century on the initiative of Peter I. For a long time in Russia, it was the state that was mainly engaged in the production of periodicals (Kuzmina, 1959).

Newspapers and other types of printed materials played a very significant role in the European revolutions of the XVII-XVIII centuries, primarily English and French. The press also played a role in the American Revolution. Despite the opposition of the authorities, an oppositional, critical press was formed, which significantly influenced public opinion.

In the main document generated by the Great French Revolution, the “Declaration of the Rights of Man and Citizen” (August 26, 1789), the principles of freedom of the press and freedom of speech were fixed: "Free



communication of thoughts and opinions is one of the most precious human rights; therefore, every citizen can speak, write and print freely only under the condition responsibility for the abuse of this freedom in cases defined by law" (Bespalova, 2003).

After the revolutions and the stabilization of the political system of European states, certain legislative restrictions were imposed on the press, but it turned into an integral element of cultural and political life.

In the XVII-XVIII centuries, the first journals devoted mainly to scientific and philosophical issues appeared in European countries (Toffler, 2001). Magazines have become a means of communication for the intellectual elite. Journalism has played a huge role in the popularization and dissemination of enlightenment ideas and the development of European science and literary creativity.

In the XIX century, technological changes took place, which made it possible to significantly increase the circulation of newspapers and reduce their cost. A steam printing press was invented, and later a rotary machine. In particular, the London Times, using a rotary machine in 1848, was able to print 8 thousand copies in one hour (Bellis, 2019). There were other changes that made it possible to make newspapers accessible to a wide audience.

#### **Literature:**

1. <http://www.evartist.narod.ru/text8/51.htm>
2. <https://www.thoughtco.com/textile-revolution-sewing-machine-1991938>
3. [https://studme.org/1055120829376/zhurnalistika/zarubezhnaya\\_zhurnalistika\\_poslevoennyj\\_period](https://studme.org/1055120829376/zhurnalistika/zarubezhnaya_zhurnalistika_poslevoennyj_period)
4. <http://www.mediascope.ru/2524>
5. <https://lowendmac.com/2007/acorn-and-the-bbc-micro-from-education-to-obscurity/>
6. <https://www.kazteleradio.kz/>
7. <https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-sergey-duvanov-programma-otkrytaya-zona/28121346.html>
8. [https://vlast.kz/obshchestvo/kazahstanskaja\\_reklama\\_90\\_h-10536.html](https://vlast.kz/obshchestvo/kazahstanskaja_reklama_90_h-10536.html)
9. <https://the-steppe.com/kcell-recap?i=media>
10. [https://its-journalist.ru/Articles/istoriya\\_razvitiya\\_media\\_tehnologij\\_chast.5.html](https://its-journalist.ru/Articles/istoriya_razvitiya_media_tehnologij_chast.5.html)

## **THE TREND AND STATUS OF PR DEVELOPMENT IN CHINA**

*Hu Xiao*

*MA student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: Gubasheva D.T.*

Since 1984, China's PR industry has gone through an initial development phase (1984-2000), a rapid development phase (2001-2013) and an industry transformation phase (2014-present), where a large number of PR companies have been gradually replaced by new media digital marketing business.

#### ***The current state of development of China's PR industry***

With the rapid development of China's economy, China is gradually changing from a "manufacturing factory" to a "brand factory". Local companies are becoming more aware of the value of their brands and are focusing on brand building to expand their influence and increase their market share. In addition, the advent of the Internet era has changed the information dissemination channels and accelerated the speed of information transmission, resulting in the frequent occurrence of corporate network crisis events. The network crisis events tend to make enterprises fall into public trust crisis and suffer significant reputation loss, brand enterprises need professional organizations to provide timely public relations services and maintain public relations. In this context, the PR industry, which can provide professional services to help companies convey their brand purpose and maintain their brand image, benefits deeply.

#### ***Policy analysis of the PR industry in China***

The development of China's PR industry is mainly influenced by relevant policies and regulations issued by the Internet and advertising industries. For example, the State Internet Information Office has issued the Regulations on the Administration of Internet News and Information Services and the Interactive Network Committee of the China Advertising Association has issued the China Mobile Internet Advertising Standards. In addition, the State Intellectual Property Office has issued policies such as the "Internet+" Intellectual Property Protection Work Plan and the "2018 Promotion Plan for Accelerating the Implementation of the National Intellectual Property Strategy to Build a Strong Intellectual Property State", which have increased the

cultivation of enterprises' awareness of intellectual property protection and brand awareness and helped the development of the PR industry.

#### ***Analysis of the competitive landscape of China's PR industry***

Foreign PR companies entered the Chinese PR market earlier and their main business is mostly corporate PR business. Compared to foreign PR firms, local PR firms have only about 20 years of business experience and their main business is marketing PR. Foreign and local PR firms each have different competitive advantages in the market, and at this stage, China's PR industry is divided equally between local and foreign firms. With the growing awareness of corporate PR, the PR industry continues to see opportunities for growth and a wider range of services. China's PR industry is developing in the direction of standardization and specialization, and the market is developing in a benign way.

#### ***The development trend of China's PR industry***

1. PR companies are increasing their investment in digital marketing technology operations

As the number of products available to consumers in the market rises, the traditional PR marketing model has made it difficult to reach consumers accurately, and marketing efficiency is declining. In the big trend of big data, cloud computing, artificial intelligence and other technologies, digital marketing through the construction of user portraits, algorithms, etc., according to user demand, accurate reach, effectively improve the efficiency of advertising. At this stage, many PR companies are accelerating the layout of Internet digital marketing and increasing investment in technology operations, such as the implementation of Xuan Ya International's corporate strategic transformation and upgrade in early 2019, and its new market positioning as a marketing technology solution provider.

2. Mobile Internet marketing for the future focus of digital marketing

In 2019, the highest percentage of customers in the category of mobile placement focus on social platforms, video platforms, e-commerce platforms and vertical platforms, accounting for 69%, 50%, 37% and 37% respectively. The long stay of Internet users in mobile Internet products helps improve the efficiency of marketing promotion, so a large number of customers prefer to place marketing ads through mobile. As mobile Internet marketing places more emphasis on advertising forms and technological innovation, the advertising effect is more targeted and precise, which facilitates the interactivity between PR companies and audience groups. In the future, mobile Internet marketing will continue to be the focus of the PR industry's digital marketing business.

## **WHAT IS THE IMPACT OF CARTOONS THAT ARE CURRENTLY BEING SHOWN ON TELEVISION AND THE INTERNET ON THE UPBRINGING OF CHILDREN?**

*Ayazhan Bauyrzhan*

*First year MA student - Faculty of Journalism,*

*Al-Farabi Kazakh National University*

*Scientific adviser: Imanaliev J.O*

What impact the internet and television have on the upbringing of children has not yet been analyzed and regulated. At the same time, due to the lack of time allocated by parents to their children, many children are brought up through full-fledged TV channels and the internet. In the modern age of scientific and technological progress, we can say that all children depend on the internet and TV channels. And the frequency of cartoons, which negatively affect the upbringing of these young children, negatively affects both the upbringing and the psyche of children. The main problem of children at school is that they cannot fully express their thoughts in their language.

An artist who creates amazing works that attract children to the screen is called a multiplier. Future cartoon characters will be revived by the drawings drawn by them. But it is not so easy to revive it. Their movements are composed by the artist from many paintings. A ten-minute film requires 115 thousand images. Therefore, animated cartoons are currently being made using modern devices.

However, do parents know what cartoons their children watch? Many cartoons have no educational value, they are crazy stories. The child, watching such a cartoon, is also disturbed by psychology. I do not say that all cartoons are bad. The vast majority have no meaning. Therefore, the child should choose a cartoon and try it out.

The main characters of the cartoon mercilessly beat and even kill other characters, often showing his brutal actions full of anger. When a child grows up seeing this, he develops firmness, ruthlessness, and compassion.

To demonstrate over and over again actions that pose a threat to life in real life. Performing this activity can pose a serious threat to the child's life. For example, there is a case when a child fell from a high-rise building and died after watching "Spider-Man" in the cartoon.

The manifestation of an unfriendly, tactless attitude towards people, animals, and plants. It is the return of rude speech, obscene actions, harshness, cruelty.

American researchers have found that the majority of TV viewers are children and teenagers. According to them, each child spends about 30% of their time in front of the screen. In this regard, the researchers also proved that the child sits in front of the TV for 5 thousand hours before going to school and 19 thousand hours before graduation. At the same time, about 17 deaths and 37 acts of Mercy are seen in our children every day. This allows you to see how much television affects the formation of your child's worldview and nervous system.

Take into account the age of the child, show children under 3 years of age cartoons with animals, short poems.

Children over 3 years of age should be shown cartoons about loyalty, friendship, and friendly relations between people. Be sure to discuss it after the cartoon ends. Finally, through the cartoon, the child's thinking increases, thereby adapting to life.

**Bibliography:**

1. Children & Television: Images in a Changing Sociocultural World. Author: Gordon L. Berry & Joy Keiko Asamen. Publisher: SAGE Publications, Inc. Publication year: 1993
2. Children's Television and the Arts: The Fifth National Symposium on Children and Television, November 2, 3, 4, 1975, Atlanta Memorial Arts Center
3. Building emotional intelligence: practices to cultivate inner resilience in children (Linda Lantieri and Daniel Goleman)

**POLITICAL DISCOURSE OF THE MEDIA IN THE PRE-ELECTION PERIOD:  
KAZAKH REALITIES AND FOREIGN EXPERIENCE**

*Murat Almaz Talgatuly*  
*First year MA student - Faculty of Journalism,*  
*Al-Farabi Kazakh National University*  
*Scientific adviser: Negizbayeva M.O.*

In the context of global mediatization, modern political discourse is the main force used in modern political communications. The communicative nature of the term "discourse" emphasizes the concept of "discursive practice". It is revealed that political discourse is what the political system says and describes how it verbally manifests itself, "communicates" itself. The content characteristics of political discourse are closely related to the media. The practice of political discourse is determined by its main participants (politicians, officials, their public representatives, society, the media). The public political field is modeled by the media.

Nowadays, mass media play an important role in informing citizens about current events and raising awareness about various problems in any society. It also has an extremely significant impact on the views and way of thinking of the public. The media is the main means by which public opinion is formed, and sometimes manipulated by it. If this is the role of the media, then it becomes even more important in exceptional periods, for example during important political events, one of which is the electoral moment when the media becomes the main player.

The mass media play a multifaceted role in the formation of representative bodies and other elected authorities. Here it is necessary to distinguish between the use of mass media for campaigning and their participation in the election campaign. In the first case, the mass media mainly act as a provider of mass media services, in the second case they represent an independent institution of democracy.

Due to the mass nature of communication in the media, even a small percentage of the population who read an ad in a newspaper can be considered a success for a candidate. Mass media contribute to the creation of the candidates' image and play the role of mediator between the debates and their audience interpretation.

The main role of the media in the pre-election period is to educate the public and act as a neutral, objective platform for free discussion of all points of view.

Free and fair elections are not only the freedom to vote and the knowledge of how to vote, but also the process of participation, when voters participate in public debates and have adequate information about parties, politics, candidates and the electoral process itself to make an informed choice.

#### **Bibliography**

1. <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/introduction/me10/me10b>
2. Baranov A. N., Mikhailova O. V., Satarov G. A., Shipova E. A. Political discourse: methods of analysis of thematic structure and metaphors- 2004.
3. Foucault, M. Intellectuals and Power: Selected Political articles, speeches and interviews: In 3 volumes / M. Foucault - 2005.

## **ENVIRONMENTAL ISSUES ON SOCIAL MEDIA IN KAZAKHSTAN**

*Talgat Sholpan*

*2<sup>nd</sup> year PhD student - Faculty of Journalism,  
Al-Farabi Kazakh National University  
Scientific adviser: Dudinova E.I.*

As climate change intensifies, people will demand information about what is happening and what they and their governments can do about it. Wise and responsive media managers will see climate change as an opportunity to grow and better serve this audience.

Indeed, coverage of environmental issues in the mass media and social networks occupies a special place in the work of journalists. With the development of the Internet, the work of bloggers started to attract attention in research communities.

The ability of social networks to promote environmental awareness particularly among the youth is of paramount interest of this dissertation. Social networks are a rapidly developing technology, and it becomes a powerful tool in the hands of people who know and understand it. Recognizing its power traditional mass media already have their own pages in social media such as Instagram and Facebook, and most of them successfully create video content for TikTok. For instance, in Kazakhstan all the major media outlets such as KazNews, Tengrinews, Informburo have digital versions on Facebook and Instagram.

Active users of social networks are young people in Kazakhstan in the age range between 18-35 years. According to TNS data, the largest increase of social media usage was seen in the 18-24 and 25-34 age categories. Thus, social networks can be a powerful tool in creating environmental awareness for urban youth. However, scholars think that the role of social media in promoting sustainable attitudes is understudied. This dissertation will attempt to fill the gap with its focus on the impact of social networks, particularly blogging on the environmental awareness of urban youth in Kazakhstan.

Other scholars consider it important to develop step-by-step instructions for companies so they can regularly report the people environmental problems faced by their communities.

During the pandemic, the number of Internet users in Kazakhstan has increased. In January 2021, Internet users in the country numbered 15.47 million people, an increase of 5% (741,000 people) since the beginning of 2020. At the beginning of 2021, Internet penetration was already 81.9%.

Forced self-isolation also increased the time Kazakhstanis spent watching television, thus, in 2020, the consumption of Internet resources increased, which is also due to the fact that work, study and communication have switched to online.

Since 2020, the number of social media users has also increased. In January 2021 there were 12 million Kazakhstani in social media, up 26% (2.5 million people) since the beginning of 2020.

In general, in 2020, social networks have firmly entrenched themselves in the position of the main channel of communication with any audience - which is due, first of all, to the fact that official news websites have practically ceased to be a place for consuming information: they have been replaced by social networks and instant messengers, where all up-to-date information, and separate services where, for example, entertainment content is consumed. In general, in Kazakhstan, the share of social media users in 2021 is 63.5%.

**Bibliography:**

1. Lim, Ming-Kuok., Ito, Misako., Nain, Zaharom., Meston, Alison. 2018. Getting the message across: Reporting on Climate Change and Sustainable Development in Asia and the Pacific: A Handbook for Journalists
2. Tandoc Jr., Edson C., Takahashi, Bruno. (2014). The changing nature of environmental discourse: An exploratory comparison of environmental journalists and bloggers. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, Volume 3, Number 3, 1 December 2014, pp. 405-423(19). Publisher: Intellect. DOI: [https://doi.org/10.1386/ajms.3.3.405\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.3.3.405_1)
3. TNS. (2020). Market Intelligence Caucasus <http://tns-global.ge/>
4. Zafar, Abaid Ullah. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
5. Stawicka, E.; Paliszkievicz, J. Social Media in Communicating about Social and Environmental Issues—Non-Financial Reports in Poland. *Information* 2021, 12, 220. <https://doi.org/10.3390/info12060220>
6. Zhussupova, Aiman. 2021. Media consumption in Kazakhstan in 2020: Internet and social networks win. <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotreblenie-kazahstan-2020-internet/> (Accessed 14 February 2022)
7. Kemp, Simon. 2021. Digital 2021: Kazakhstan. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (Accessed 15 February 2022)

## **CULTURAL JOURNALISM OF KAZAKHSTAN. CHALLENGES AND PROBLEMS**

*Aidana Nurash*

*First year PhD student - Faculty of Journalism,*

*Al-Farabi Kazakh National University*

*Scientific adviser: Rozhkov A.V.*

***Key words: journalism, culture, typology of editions in culture sphere***

The article discusses the features of the functioning of journalism in the field of culture. The paper describes in detail the main problems in this area of journalism and their solutions.

It becomes difficult to talk about the cultural sphere already at the stage of defining terminology. There is a wide variety of explanations for the concept of "culture" in various scientific sources. Consequently, such multiplicity leads to the blurring of the boundaries of factors that relate to the sphere of culture.

Media representatives should take care of the spiritual development of their audience and strive to resist the destructive influence of low-grade materials of "mass culture". But it is worth admitting that in practice in the modern press, which is divided into mass and high-quality, the first type has long prevailed. It is commercialized, it depends more on sponsors and advertisers. Here, interest is put on profit and sales ratings.

## 7-СЕКЦИЯ. БАСПА ІСІ

### АЛЬ-ФАРАБИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ТРАДИЦИИ: ПОЧТОВАЯ МАРКА

*Рахманали Кымбат*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*Студент факультета журналистики*  
*Научный руководитель: к.ф.н. Жанабаяева К.*

Статья посвящена истории создания образа выдающегося ученого Востока, выходца из страны Дешти-и-Кипчак, аль-Фараби, в мировой и национальной изобразительной традиции и в казахстанской почтовой марке. Она написана в рамках исследования по теме магистерской диссертации «Дизайн Казахстанской почтовой марки второй половины XX-начала XXI вв. (сравнительно-типологический и исторический аспект)».

*Актуальность* исследования обоснована значимостью этой гениальной личности в мировой культуре. Его имя носит наш университет – флагман образования Казахстана. Образ аль-Фараби продвигает бренд университета и Казахстана в мировом образовательном пространстве. Впервые нами раскрыта важность исследования образа аль-Фараби не только в изобразительно-художественной традиции, но и на отечественных и мировых почтовых марках.

*Основная цель:* исследовать историю образа аль-Фараби в мировой изобразительной традиции в разные исторические периоды.

Для достижения цели необходимо решить следующие *задачи:* представить изобразительный материал, имеющий отношение к образу аль-Фараби; распределить его по хронологии и тематике; проследить историю почтовой марки с изображением аль-Фараби в культурах Ближнего Востока и на Западе; выявить особенности его изображения в казахском искусстве и дизайне; проанализировать некоторые работы;

*Новизна и методологическая* ценность статьи исходят из вклада казахских и мировых ученых в фарабиеведение и в современную художественную семиотику.

*Практической значимостью* статьи явилась разработка нами классификации визуальных изображений великого ученого, исходя из новых методологических подходов: сравнительно-сопоставительный аспект в искусстве, в разных жанрах.

*Теоретическая ценность* статьи обоснована многогранной деятельностью тюркского гения, имя которого носит наш университет: в искусствоведении, в истории искусств еще пока нет и не было системных исследований. Важно пропагандировать культурно-историческое наследие аль-Фараби, раскрывая всё всевозрастающее значение его как восточного и всемирного образа в изобразительной культуре человечества, особой областью которого является изображение его на марках и ценных бумагах.

Результат 1. Установлено, что первое изображение аль-Фараби на марках возникло в странах Ближнего Востока и имело ориентированный арабо-мусульманский контекст;

Результат 2. Впервые представлена подробная классификация материала по историко-хронологическому и тематическому принципу;

Результат 3. Описана специфика различной изобразительности аль-Фараби в культурах Ближнего Востока, в исламских странах и на Западе;

Результат 4. Раскрыто значение художественно-изобразительной традиции аль-Фараби для казахстанской истории культуры; проведен анализ некоторых изображений.

Результат 5. Культурно-исторический опыт аль-Фараби принадлежит всему человечеству. Его историческое величие объясняется вкладом, который он внес в разные науки и искусства, читая, переводя, комментируя труды лучших ученых разных народов Европы и Азии. Многие народы мира в благодарность его деяниям продвигают художественный образ ученого в памятниках, портретах, на марках, в живописи, на гравюрах. Образ аль-Фараби отражен и в казахстанской почтовой марке после обретения независимости.

#### **Библиография**

1. Владинец Н.И. Турция (Турецкая Республика). Филателистическая география. Страны Азии (без СССР) / М.: Радио и связь, 1984. — С. 141—146. — 176 с.

2. Лепешинский Л.Л. Филателистическая география (зарубежные страны): Справочник/ М.: Связь, 1967. — С. 152—154. — 480 с.
3. Macarimbang A.T. (2013). Envisioning a perfect city: an introduction to al-Farabi’s political philosophy. IQRA: Journal for Islamic Identities and Dialogue in Southeast Asia. Philippines, vol.1 p. 73-92.
4. Damien J. (2010). Al-Farabi on the Method of Astronomy. Early Science and Medicine, 15(3). Leiden, pp. 237-265.
5. Heilbronner E., Miller F.A. (2004). A Philatelic Ramble through Chemistry. USA, Weinheim: Wiley-VCH, p.18.
6. Kiraz G., Watt J. W. (2008). Al-Farabi and the History of the Syriac Organon. Malphono w-Rabod-Malphone: Studies in Honor of Sebastian P. Brock. USA: Gorgias Press pp. 751-778.
7. Katharine L. (2020). Literary Resistance to the Philosophy of Slavery: Al-Farabi and the Ikhwan Al-Safa'. Charles Village, Baltimore. vol. 44, number 2, pp. 237-254.
8. Stephen M. (2008). Al-Farabi’s kitab al-Huruf and his analysis of the senses of being. Arabic Sciences and Philosophy, vol. 18. Canada, pp. 59–97.
9. Caylak A., Yildirim O. (2021). Şarkiyat. İlmî araştırmalar dergisi. Journal of oriental scientific research (JOSR). vol: 13, issue: 1. p.66-82.
10. Kantardzic, A. (2007). Islam on postage stamp in the philately of stamp collection in the Gazi Husrev-bey’s library. Anali Gazi Husrev-Begove Biblioteke, 14(25-26), 149-160.
11. Андреева Д. Рождение тенге: из древности в независимости Часть 1: статья [Электронный ресурс]. — [https://forbes.kz/finances/exchange/aktsii\\_samruk\\_azyina\\_predlojili\\_vyivesti\\_na\\_narodnoe\\_ipo/](https://forbes.kz/finances/exchange/aktsii_samruk_azyina_predlojili_vyivesti_na_narodnoe_ipo/)
12. Курмангалиева Г. Казахстанское фарабиеведение до эпохи независимости: статья [Электронный ресурс]. — <https://zebra.today/i389>
13. Банкноты образца 1993 года. [Электронный ресурс] — <https://nationalbank.kz/ru/news/banknoty/6787>
14. Памятные монеты из золота — Самые маленькие монеты мира. Национальный Банк Республики Казахстан. [Электронный ресурс] [https://www.nationalbank.kz/kz?cat\\_id=57&docid=49&switch=russian](https://www.nationalbank.kz/kz?cat_id=57&docid=49&switch=russian)
15. В Швейцарии выпущены марки, посвященные празднованию юбилеев Абая и аль-Фараби. [Электронный ресурс] — <https://www.gov.kz/memleket/entities/mfabern/press/news/details/42168?lang=ru>

## ПЕТРОГЛИФЫ КАЗАХСТАНА КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ

*Манаспекова Айдана*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*Студент факультета журналистики*  
*Научный руководитель:*  
*PhD доктор, и.о. доцент Наурызбаева А.С.*

Формирование современного общества в условиях глобализации нередко приводит к исчезновению традиционных аспектов культуры и искусства, формировавшиеся у отдельного народа на протяжении нескольких веков. Рассматривая развитие социума в историческом контексте, невозможно не заметить необходимость социальной преемственности в виде сохранения тех или иных аспектов народного творчества. На сегодняшний день сосуществование традиционных и актуальных форм культурной деятельности человека являются закономерным процессом, т.к. традиции и новации являются взаимодополняющими сторонами развития для каждой страны. Трансформация особенностей национального искусства в современном мире способствует сохранению и популяризации наследия предков, а также отражает целостность и единство общества как системы.

Одним из ярких культурных наследий Казахстана являются древние памятники наскального искусства – петроглифы. Петроглифы представляют собой выбитые или нанесенные краской изображения на каменной основе. Возраст петроглифов может датироваться от времен палеолита до средневековья. Чаще всего на каменных изображениях, найденных в Казахстане, представлены упрощенные формы животных, людей, орудия, символизирующие быт древних людей: охоту, ритуалы, обряды и отношения в сообществе.

Сегодня, когда в мире открываются новые туристические маршруты, встает необходимость ознакомления представителей молодого поколения Казахстана с миром петроглифов, способствовать пониманию их исторической и художественной ценности, привить уважение и внимание к их сохранению.

XXI век – век самовыражения, когда люди, занимающиеся художественно-технической деятельностью могут вдохновлять и просвещать общество. Дизайн влияет на то, что мы думаем, на то, как мы себя чувствуем, и какие решения мы принимаем. Используя петроглифы в своей продукции, дизайнеры имеют возможность привнести в свои работы историческую атмосферу для создания уникального стиля и придания продукту особой ауры и целостности. Сплетение традиций и новаторства в современном дизайне позволяет выйти за привычные рамки стереотипов, создавать и открывать новые формы, развивать творческий потенциал и патриотизм наших граждан.

#### **Библиография:**

1. Петроглифы Каратау: тайна становится явью, 20 августа 2019 г. <http://old.kzvesti.kz/kv/thirdband/40865-petroglify-karatau-tayna-stanovitsya-yavyu.html>
2. Петроглифы Южного Казахстана и Семиречья, 24 июля 2017 г. <https://multiurok.ru/index.php/files/petroglify-iuzhnogo-kazakhstan-i-semirechia.html>
3. Студия 57: «Как дизайн влияет на нас?», 2 июля 2020 г.

### **АНАЛИЗ ТРЕНДОВ АНИМАЦИИ В ДИЗАЙНЕ**

*Айдар Асыл  
КазНУ им. аль-Фараби  
Студент факультета журналистики  
Научный руководитель: Мухамадиева Л.И.*

*Цель работы* - показать возможности анимации в разных сферах. Как утверждают специалисты, анимация (движущиеся картинки) является способом визуальной подачи информации через движения объектов, и в последние годы набирает большую популярность в медиапространстве. Благодаря визуальной красочности и динамизму, анимация может рассказать историю, привлечь внимание к себе, указать путь к желаемому, облегчить смысловую нагрузку для читателей и вызвать интерес к чтению. Анимация имеет широкий спектр возможностей в продвижении бизнеса, своего творчества и в рекламе любых вещей, предоставленных на разных платформах. Различают классическую и новую анимацию.

Анимация развивается согласно мировым тенденциям, в сторону нарисованных персонажей, видеороликов. По данным Statista, в 2020 году мировой рынок анимации достиг **\$270 миллиардов**. Анимированные сообщения, истории - актуальный инструмент маркетинга, позволяющий успешно продвигать на рынке товары и услуги. Большинство компаний использует анимацию в мобильных приложениях, так как это гарантирует интересный и увлекательный контент.

Интересно, что модно стало то, что уже было, некая ностальгия по эффектам курсоров, скроллам в безумных направлениях, динамическим буквам. Анимированный контент сегодня следует пяти трендам: минималистичность, брутализм, неон, 3D-графика, сторителлинг. Специалисты анимационной графики выбирают гибридные техники, четкий и упрощенный дизайн, ограниченный цветовой спектр, тонкие линии, жидкое движение, морфинг, кинетическую типографику... Вновь внимание привлечено к тексту, модификациям шрифтов, работе с логотипами. Складывается новая традиция работы со словом в дизайне. Текст и слово превращаются в динамические объекты.

Прогнозируется, что в 2022 году анимация станет важной и продуманной частью позиционирования бренда на рынке. Новая визуальная идентичность для компании – анимированная идентичность. Все больше появляется профессионалов в сфере анимации, что расширяет возможности для реализации новых идей и проектов.

#### **Библиография:**

1. Белунцов В. Macromedia Flash 5. Анимация в Интернете. Практическое руководство; ДЕСС КОМ - М., 2018. - 352 с.
2. Беркова Н. История анимационного искусства. Учебно-методич. пособие для студ. факультета кино и телевидения. - Алматы, 2001.



3. Маэстри Дж. Секреты анимации персонажей. - СПб.: Питер, 2002. - 224 с.
4. Фрэнк Томас и Олли Джонстон. Иллюзия жизни. – М., 1995.
5. <https://ux.pub> > editorial Тренды UI / UX-дизайна на 2022 год.

## АКТУАЛЬНОСТЬ МЕДИА, МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ

*Джалдыбаева Айрика*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*Студент факультета журналистики*  
*Научный руководитель: Мухамадиева Л.И.*

В современном мире медиа, включающие все средства коммуникации, в том числе традиционные и цифровые СМИ, интегрируют каналы информации для государственных и общественных институтов, бизнес-структур, сообществ, индивидов. Новые медиа уверенно вошли в жизнь человека: мобильные приложения, социальные сети и блоги. Особую значимость медиа, вопросы медийной грамотности приобрели за последние полвека. Медиа сегодня – одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты, своеобразная экосистема. Медиа сравнивают с окном, фильтром, зеркалом, собеседником... Это также платформы, связывающие людей, организации, ресурсы для достижения определенных целей. Новые и старые медиа на данный момент сосуществуют, но все больше людей для всех видов коммуникации выбирают цифровые медиа. Автор работы ставит своей целью анализ актуальности, динамики развития медиа, медиаобразования, цифровой грамотности в Казахстане.

Оксфордская энциклопедия определяет медиаобразование как “...изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания. Тогда как изучение медиа обычно связывается с практической работой по созданию медиатекстов. Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей медиаграмотности” [1, Doig, 2001, p.9494.]. Медиаграмотный человек обладает развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире. В современном мире медиаобразование принято рассматривать как процесс активной коммуникации с медиа при помощи современных технологий. Медиаграмотность позволяет использовать все возможности медиапространства, понимать язык медиакультуры.

Понятия “медиаобразование” и “цифровая грамотность” вошли в оборот довольно давно, в 1930-1940-е годы. В Казахстане активно заговорили о медиаграмотности в 1960-70-х годах. Те изменения, которые произошли в стране на рубеже XX-XXI веков, повлекли за собой существенные трансформации в системе медиа и медиаобразовании в целом. «Перестройка», затронувшая все сферы общественной жизни, привела к глубинным изменениям в политике, экономике и образовании.

Причины актуальности медиа, медиаобразования исследовали зарубежные и отечественные ученые: М. Маклюэн, В. Вебер, П. Фрейре, С. Файлитзен, К. Уинг, Л. Манович, А. Федоров, Е. Вартанова, Г. Асанбаева, Б. Ахатова и другие. По меткому выражению Ю. Лотмана, медиаграмотность – движение, призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурное значение медиатекстов.

В данной работе рассматриваются роль и основные концепции медиа, медиаобразования и медиаграмотности в повседневной жизни, какие существуют типы цифровой грамотности и с какими проблемами сталкиваются пользователи в рамках современного медиапространства. Сложно назвать медиаобразование и медиаграмотность малоизученными темами, так как существует довольно большое количество исследований, раскрывающих данные понятия со всех сторон. Однако, в связи с постоянно изменяющимися тенденциями и направлениями в цифровой среде, каждый раз появляются новые вопросы, которые пока остаются открытыми.

### **Библиография:**

1. Манович Л. Язык новых медиа. – М.: Издательство: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 402 с.
2. Мельник Г. С. Mass- media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996.
3. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов... - Алматы: Интерньюс, 2019. – 250 с.
4. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху // Международный журнал исследования культуры. - СПб., 2012.

## МЕДИА КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

*Джумалиева Даяна*  
*КазНУ им. аль-Фараби*  
*Студент факультета журналистики*  
*Научный руководитель: Мухамадиева Л.И.*

Медиа и его возможности трансформировали во многом человека, повлияли на его природу, потребности и устремления. С появлением новых медиа, мы постепенно отвыкли читать газеты и журналы, просматривать в печатных вариантах последние новости, результаты матчей и погоду на предстоящую неделю. Человечество погрузилось в мир медиа, создающий и поддерживающий самые разные коммуникации. Медиа сфера стала предметом изучения не только философов, но и маркетологов, психологов, антропологов.

Интересно, что возникновение нынешних медиатехнологий приходится на середину двадцатого столетия, когда происходило молниеносное формирование информационных ресурсов. Развитие сетевых технологий и коммуникаций способствовало созданию мультимедийных платформ. Современные медиа занимают особенную нишу в социуме, воздействуя на человека и общество в целом. Формирование человеческого сознания в нынешнем мире непосредственно связано со средствами массовой информации, которые сейчас функционируют не только для информирования людей, но также направлены на формирование ценностей, вкусов, привычек, мнений и предпочтений.

Благодаря онлайн-медиа любой человек приобрел возможность познакомиться с теми аспектами, о каких прежде не имел ни малейшего представления.

Работа посвящена феномену медиа, который служит основой всех социальных процессов. Исследователь Э. Тоффлер именно на медиа возлагал функцию объединения общества. М. Маклюен сравнивал феномен медиа с осветительной лампой (light bulb), которая создает особую среду просто фактом своего присутствия ("a light bulb creates an environment by its mere presence").

Способно ли общество прожить без медиа, средств массовой информации? Скорее всего, нет. Значимость онлайн-медиа сейчас столь велика, что без информации, располагаемой на просторах Интернета, человек будет оставаться в неведении, испытывать нехватку информации и познаний об обстановке в городе, государстве и мире. Следовательно, важно тщательно подбирать тот ресурс, который будет оповещать вас о происходящих событиях, не искажая информации. Возможности онлайн-медиа вовсе не ограничены новостями. Цифровые медиа позволяют находить самую действующую информацию, как познавательного, так и развлекательного характера. К счастью, объемы информации в глобальной сети настолько велики, что каждый отыщет ресурсы, которые придутся ему по душе.

Однако с позиции традиционного «неэлектронного» бизнеса значимость и полезность социальных медиа далеко не очевидны. Поэтому многочисленные владельцы и менеджеры офлайн-предприятий нередко теряются в догадках и сомнениях, насколько эти все общественные медиа и в каком объеме могут способствовать развитию их бизнеса с учетом социальных, демографических и культурных специфик потенциальных потребителей.

Средства массовой информации оказывают все большее воздействие на общество в формировании социального мнения масс. Им предоставляется возможность образовывать или изменять общественное мнение разнообразными методами, в зависимости от того, что является целью. Остальные способы влияния задействуют в политических кампаниях. Кандидаты, которые могут использовать телевидение и другие средства коммуникации, имеют большее воздействие на общественное мнение, следовательно, могут приобрести больше голосов.

Сегодня масс-медиа — это доминирующее, в силу своей эффективности, средство воздействия на социум, целенаправленно формирующее сознание масс и способное влиять не только на обусловленного индивида, но также на целые страны. К сожалению, зачастую деятельность СМИ влечёт за собой отрицательные последствия. Нужные и полезные материалы порой вытесняют наиболее коммерчески доходные сообщения, или же СМИ «продавливаются» под силой некоторых 3-х лиц, фактически становясь подконтрольными. Таким образом, несмотря на преимущества феномена медиа, он содержит и много негативных манипулятивных моментов. При изучении данного феномена неминуемо сталкиваешься сего сложностью и неоднозначностью.

**Библиография:**

1. Варганова Е. Л. В18 Теория медиа: отечественный дискурс. - М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. — 224 с.
2. Лидбитер Ч. Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство. – М., 2009.
3. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М., 2020.
4. Новикова А., Кирия И. История и теория медиа. – М., 2017.

**РОЛЬ МЕДИАДИЗАЙНА В РАКУРСЕ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА**

*Мухамедиева Аделъ  
КазНУ им. аль-Фараби  
Студент факультета журналистики  
Научный руководитель: Мухамадиева Л.И.*

Медиаискусство является одним из самых интересных и актуальных трендов цифровой среды. Это медиаарт, интерактивные инсталляции, нет-арт, видеоарт. Цель работы – проанализировать роль медиадизайна в развитии цифрового искусства, соотношение техники и творчества. Как это работает, как изменился язык искусства, что могут медиадизайнеры сделать для цифрового искусства?

Медиадизайн - это разработка цифрового контента, позволяющая публиковать его на различных площадках без какого-либо ограничения, а благодаря развитию новых технологий, можно увидеть, как самые традиционные медиа сейчас развиваются в цифровом искусстве. Цифровое искусство играет важную роль в проектно-художественном творчестве, тем самым создавая новые продукты в области креативного направления. Медиадизайн связан с цифровой деятельностью, с направлением в искусстве, основанном на компьютерных программах и технологиях. Искусство уже не ограничивается холстом, постановкой, скульптурой. Появляются новые формы и жанры: перформанс, инсталляция, эвент, акция, цифровое искусство. Сегодня речь идет о математическом, иммерсивном, **Digital Illustration, 3D Art, Sound art, Motion design**, виртуальном, дополненном искусстве.

Технологии в искусстве – не только средство для спецэффектов, что можно видеть во многих произведениях цифрового искусства 1980–1990-х годов, но и способ установления новых коммуникационных и культурных процессов. Применение новых технологий придало искусству междисциплинарный характер, открыло неограниченные и неожиданные возможности, превратив художественный процесс в постоянный поиск нового, исследования разных техник, методов, с помощью которых художник «структурирует свою идентичность».

Исследователи Р. Барнбрук, Н. Броуди, М. Бруинсма дискутируют о гипермедиа из «цифровых ремесленников» (когнитивистов, программистов, дизайнеров, разработчиков видеоигр), создающих новую эстетику. Появились новые персонажи, которые обнаружили в новых технологиях мощный потенциал. На Интернет ориентированы галереи, аукционные дома, по интернету можно покупать и антиквариат, и современное искусство. На виртуальных выставках произведения традиционных художников сливаются с работами художников-новаторов.

С появлением цифровых рисунков и возможности создавать произведения посредством новых инструментов и методов, возникла цифровая ниша для людей искусства, а также сайты для работы диджитал-художников и дополнительные возможности, востребованные в разных художественных сферах (цифровые игры, веб-сайты, творческие проекты, анимация, выставки, бренды и т.д.).

В Казахстане медиадизайн, цифровое искусство развиты слабо, цифровые художники работают, в основном, в Алматы и Нур-Султане. Однако и в нашей стране объекты дизайна эволюционируют от проектирования вещи до проектирования восприятия, поэтому все более востребованной становится профессия медиадизайнера.

**Библиография:**

1. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов. –М., 2021 / А. Сазиков, В. Бирюков, В. Кулешов, А. Лаврентьев
2. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства / Автореферат, Е. С. Владимировичю. – М., 2010.
3. Пол К. Цифровое искусство. –М., 2017.
4. Дизайн новых медиа, 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Т. В Литвина, М.: Юрайт, 2018. - 249 с.

## 8-СЕКЦИЯ.

### ДИЗАЙН ОНЛАЙН БАСЫЛЫМДАРДАҒЫ ГРАФИКАЛЫҚ ИЛЛЮСТРАЦИЯНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ МЕН ФУНКЦИЯЛАРЫ

*Жарылған Жадыра  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.д., профессор Жақын Б.Ө.*

*Тақырыптың өзектілігі.* XX-XXI ғғ. аралығында әлемде медиакеністікті трансформациялаудың белсенді үдерісі басталды. Жаһандану, теледидар мен интернеттің дамуы оны визуалды ақпарат кең таралған біртұтас мультимедиялық және көп мәдениетті ортаға айналдыру арқылы өзгертті. БАҚ тілін визуализациялау ауызша тілдің мүмкіндіктерін модернизациялауға, кеңейтуге алып келді, ол өзінің үлкен көлемдегі ақпаратты қысқа алуға дағдыланған оқырмандардың едәуір бөлігінің қажеттілігін қанағаттандырмады. Онлайн басылымдарда бұл функцияны иллюстрация орындайды. Жіберушіден алушыға ақпаратты берудің дәйекті тізбегіне қатыса отырып, БАҚ-тағы иллюстрация өзіндік тілі мен ақпарат беру принциптері бар коммуникацияның ерекше формасына айналды.

*Зерттеудің мақсаты* – онлайн басылымдардағы графикалық иллюстрациялардың түрлерін, жанрларын және функцияларын олардың мазмұнға қосылуы тұрғысынан қарастыру. Осы зерттеудегі мазмұн арқылы біз басылымның ауызша және визуалды компоненттерінің жиынтығын түсінеміз. Осы қойылған мақсаттан зерттеудің мынадай *міндеттері* туындайды:

- теориялық тәсілдер негізінде графикалық иллюстрацияның табиғатын анықтау, әдіснаманы әзірлеу және зерттеу құралдарын қалыптастыру;
- функциялары, жанрлары, көркем-мәнерлі құралдарды пайдалануы және т. б. бойынша БАҚ-та графикалық иллюстрациялардың жіктелуін ұсыну.;
- тарихи және заманауи тәжірибеде "иллюстрация-мәтін" өзара қарым-қатынасының динамикасын қарастыру, олардың өзгеруіне әсер еткен себептер мен факторларды зерттеу;
- заманауи онлайн басылымдарға графикалық иллюстрацияларға салыстырмалы контент-талдау жүргізу;

Бұл зерттеудің *объектісі* онлайн басылымдарды визуализациялау құралы ретінде графикалық иллюстрация болып табылады.

*Зерттеу пәні* – басылымдардағы иллюстрациялардың түрлері және олардың функциялары, онлайн басылымдарды суреттеу ерекшеліктері.

*Зерттеудің ғылыми-практикалық маңыздылығы.* Зерттеу жұмысы БАҚ-тағы графикалық иллюстрацияны одан әрі зерттеуге негіз бола алады. Осы зерттеудің ережелері мен тұжырымдары мерзімді басылымдарды жобалау және жоспарлау, медиа-технологиялар және медиа-білім беру саласындағы курстар аясында мамандар даярлаудың оқу-педагогикалық тәжірибесінде қолданыла алады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді әртүрлі типтегі БАҚ иллюстрациялық бөлімдерінің жұмысында қолдану мүмкіндігімен байланысты.

Онлайн басылымдарда графикалық иллюстрацияларды маңыздылығы мен мүмкіндіктерін біле отырып дұрыс қолдана білуіміз қажет. Осылайша, мазмұнды талдау негізінде жүргізілген онлайн-басылымдардағы графикалық иллюстрацияларды зерттеу медиа материалға қатысты иллюстрация функциялары, жанрлық құрылым, көркем және экспрессивті құралдар сияқты параметрлерді қарастыруға мүмкіндік береді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Акопов А.М. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики //Акценты: Новое массовой коммуникации. Альманах. №1-2,2003.
2. Аксенов Г.П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств: автореф,дис.... канд.искусствоведения: 2008. -20с.
3. Andrew Zuckerman. Designed by Apple in California / 2016.- 103 б. – 300.

## ИНТЕРНЕТ БАҚ ДИЗАЙНЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕР

*Садырова Сұлушап  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.д., профессор Жақын Б.Ө.*

Қазіргі заманғы мәдениет әлемдік тәртіптің иерархиялық принциптерінен және индустриалды қоғамды ұйымдастыру формаларына көшуіне байланысты дәуірлер тоғысында өмір сүреді. Ол ең алдымен интернеттің гипермәтіндігімен байланысты. Ақпараттық иерархия дәуірі әлеуметтік және мәдени процестердің өзгеруіне әкеледі.[4.2]

Интерактивті компьютерлік технологияларды, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды адам өмірінің әртүрлі салаларына белсенді түрде енгізу, біріншіден, жаңа технологиялардың дамуын жеделдетумен, екіншіден, жұмыспен қамту секторындағы өзгерістермен, үшіншіден, оңайлатумен байланысты өзгерістерді тудырады, төртіншіден, мәдениеттің жаңа артефактілермен қарқынды байытылуымен байланысты.

Қазіргі қоғамдағы және қазіргі мәдениеттегі ақпараттық өзара әрекеттесудің саны мен сапасы ақпараттық желілердің жұмыс істеуімен анықталады. Интернетте орасан зор ақпарат ағындары пайда болды, оларға бүгінде жеке компьютерлерден ғана емес, сонымен қатар әртүрлі портативті құрылғылардан яғни ноутбуктер, планшет, ұялы телефондар арқылы қол жеткізуге болады [3.115].

Сандық ортада дүниеге келген дизайн көптеген проблемаларды тек қана қолданбалы емес, сонымен қатар іргелі сипаттағы қарама-қайшы жағдайларды қамтиды. Желілік қоғамда дизайн индустриялық қоғамға қарағанда инклюзивті, кеңірек және еркін болды. Желілік қоғамдағы және мәдениеттегі дизайндағы өзгерістер дизайнерлік қызметке ғылыми қызығушылықты тудырады, эмпирикалық заңдылықтар мен заманауи дизайнның қызмет ету ерекшеліктерін зерттеуге қызығушылық тудырды.[1.15] Мультимедиялық дизайн эстетикасы көп жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарының компьютерлік жабдықтарымен байланысы және де бұқаралық коммуникациядағы көркем-бейнелі тілімен және қазіргі мәдениетпен бірге үндеседі. Әлеуметтік эволюцияның көрнекі аспектілері және атап айтқанда дизайн әмбебап жеделдету процесімен тығыз байланысты. Желілік қоғам мәдениетіндегі медиа дизайнның конструктивті қызметі интерактивті технологияларда, цифрлық пейзаждарда бейнеленген [2.35]. Осы мәселені дамыту барысында қазіргі әлемдегі виртуалды шындық рөлі түсіндіріледі. Қазіргі таңда жобалауда ақпаратты, алгоритмдік, кибернетикалық, виртуалды эстетиканың қалыптасуына ықпал ететін компьютерлік технологияларда дизайнның көптеген жаңа түрлері белсенді түрде қолданылады. Яғни соңғы 25 жылдағы дизайндағы өзгеріс дизайн жобаларын құруға арналған компьютерлік бағдарламалардың пайда болуы. Желілік БАҚ дизайнының даму сатысының басты себебі – жоғары техникалық жабдықтар болып саналады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

4. Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: Автореф.дисс.... канд.филол.наук / С.Г.Батманова. Воронеж, 2014. – 22 с.
5. Акопов А.М. Социокультурные и правовые проблемы интернет-журналистики //Акценты: Новое массовой коммуникации. Альманах. №1-2,2003.
6. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007.219с.: ил.
7. Аксенов Г.П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств: автореф,дисс.... канд.искусствоведения: 2008. -20с.

## ЖУРНАЛ БАСЫЛЫМДАРЫ: КӨРКЕМ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛДАР

*Базарбаева Несібелі  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.канд., доцент Мадиев С.Ш.*

Журнал – мерзімді басылым. Ол қоғамдық пікірге ықпал ететін, оны белгілі бір әлеуметтік таптардың, саяси партиялардың, ұйымдардың мүдделеріне сәйкес қалыптастыратын негізгі бұқаралық

ақпарат құралдарының бірі. «Журнал» термині француздың «journal» – күнделік, газет деген сөзінен шыққан, ол журнал газеттен әлі толық бөлінбеген кезде француз тіліндегі алғашқы журналдардың атауында пайда болған.

Көркем, иллюстрацияланған журналдар – БАҚ-тағы баспа құралы болып табылады. Олар медиа индустрияда газеттер мен кітаптар арасындағы аралық орынды алады, бұл олардың ерекшелігін көрсетеді. Алғашқы журналдар пайда болған кезден-ақ, газет пен «байсалды», «интеллектуалдық» кітаптар арасындағы алшақтықты толтыруға негізделді. Журнал беттерінде ойын-сауық сипатындағы ақпараттар (сән жаңалықтары, тауарлар мен қызметтердің жарнамасы) нысаны мен мазмұны жағынан қалың оқырманға қолжетімді тарих, өнер, мәдени мұра туралы материалдармен кезектесіп отырады. Журналдың медиа-өнім ретіндегі тағы бір ерекшелігі оның оқырмандардың белгілі бір тобына бағытталған «мақсатты» аудиториясы болып табылады.

Интернет-журнал (ағылш. e-zine) – интернеттегі мерзімді басылым. Ол тәуелсіз немесе баспа журналының онлайн нұсқасы ретінде болуы мүмкін. Мақалалар әдетте апта сайын немесе ай сайын тұрақты түрде жарияланады және осыған байланысты блогтарға ұқсас болады. Дегенмен, басты бетте (күнделікті журнал сияқты) мақалалардың толық мәтіні емес, әдетте мазмұнындағы тақырыптары болады. Әдетте белгілі бір тақырып таңдалады: экономика, бизнес, құрылыс, адамдарға арналған дизайн, өмірге арналған интерьер, декорация, гүл өсіру, үй және отбасы, денсаулық, ғылым, ауыл шаруашылығы және т.б.

Интернет пен қағаз басылымдарының айырмашылығы олардың өмір сүру тәсіліне және оларды жасауда қолданылатын технологияларға және мультимедиаға байланысты. Мультимедиа, соның ішінде аудиовизуалды компоненттер, басылымның ақпараттық құрылымын кеңейтіп, күрделендіріп, оқырманға бірнеше жолмен әсер етуге мүмкіндік береді: мәтін, сурет, дыбыс т.б.

Интернет-технологиялардың маңызды салдары «интерактивтілік» түсінігі мен «кері байланыс» басылымдарының кеңеюі болып табылады. Бұл интернет-басылымдар мен дәстүрлі басылымдар арасындағы маңызды айырмашылықтардың бірі. Ол басылым сайты мен оқырман арасындағы екі жақты ақпарат алмасудың ұлғаюынан, оқырмандар мен редакторлардың, сондай-ақ оқырмандардың өздері арасындағы байланыс шекарасының кеңеюінен көрінеді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Гут В.В. Имидж глянцевого журнала: особенности его формирования // Журнал «Корпоративная имиджелогия», №01 (02), 2008.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. Иркутск: Изд-во Иркут. уп-та, 1985. – 96 с.

## **ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯДА ҚАЗАҚ ӘРІПТЕРІН СОҚЫР ӘДІСПЕН ТЕРУ**

*Диана Мұхитқызы  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: Мергенбаева Қарлығаш*

*Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы:* Біз өмір сүріп отырған ХХІ ғасыр – сөзсіз ақпарат пен технологияның өркендеген дәуірі. Қазіргі заманда адамзаттың басты игілігіне айналып отырған компьютерлік технологияны қолдануымыздың арқасында оқу-өндірістік істі де дамытып отырмыз, үйлер мен қалаларды да салдық, жаһандану жолында елеулі істер атқарылып отыр деуге де болады. Жұмысының көп бөлігі компьютердің көмегімен атқарылатын адамдарды «Компьютердің пернетақтасында жылдам теруді қалай үйренуге болады?» деп сауал қызықтырады. Бұл қызықты үдеріс «соқыр терім» деп аталады. Зерттеу жұмысымда соқыр терімді қолданысқа енгізу арқылы уақыт тапшылығын болдырмай, компьютермен синхронды түрде жұмыс жасау идеясын ұсынамын.

*Зерттеу тақырыбының өзектілігі:* Техникамен жұмыс істеудегі ең басты нәтиже – уақытты үнемді пайдалану, жылдам әрі сапалы жұмыс атқару. Зерттеу жұмысымда өзекті болып отырған келесі тақырып – адамның есте сақтау қабілетін арттыру. Соқыр терумен жұмыс жасаудағы ең маңызды жағдай – мидың әрдайым жұмыс істеп отыруы арқылы, логикалық ойлау жүйесін тұрақтандыру, дамыту. Ми мен саусақтардың синхронды жұмыс жасауы – уақытты үнемді пайдалануға үлкен септігін

тигізетін жаттығу болары сөзсіз. Сауатты теру, логика заманында уақытты үнемдеу, санитария гигиена жағынан көз жанарын сақтау, қазақ қаріпті пернелерді меңгеру мен жылдам теру.

*Зерттеу жұмысының негізгі әдістері:* Зерттеу жұмысы адамзатқа пайдасын әкелетін жаңа тәсілдері қолдану, оны практикалық тұрғыда талдау, қажетті мәліметтерді саралау, пікірлерді қорыту секілді әрекеттерді қамтиды;

*Жұмыстың мақсаты мен міндеттері:* Бұл қызықты әрі пайдалы үдерісті үйренгісі келетін адамға қанша уақытта нәтиже шығаратыны әрдайым қызық. Бұл тұрғыда үйренуге ықылас танытқан адамның соқыр теру әдісіне қанша уақыт жұмсағаны және қаншалықты сапалы жұмыс жасағандығы маңызды. Егер де бұл пайдалы жаттығуды бір апта бойы үзбей орындасаңыз осы аралықта үлкен жемісін байқай аласыз. Соқыр теру барысында адам күнделікті мимен жеке жұмыс жасау арқылы қабілетін арттырады және оны ары қарай жетілдіреді. Соқыр терімде жауапты үдеріс саусақтардың көмегімен жүзегі асады, ал бұл тұста әр саусақтың жауап беретін пернесі болатындығын білуіміз қажет.

Жылдам әрі сапалы жұмыс жасауды әр адам қазірден бастап қолға алуы тиіс деп ойлаймын. Осы тұрғыда ұсынып отырған соқыр терім әдісін әрдайым қолдану арқылы сол жағдайға жете аламыз. Соқыр терімнің ең басты мақсаты – мәтінді анық, қатесіз теру. Есте сақтайтын басты жайт – қаншалықты қатесіз терсеңіз, жылдамдық та соншалық қарқынды болады. Компьютер клавиатурасының суретін қағазға шығарып алуға да болады. бұл – әріптердің орнын шатастырмай, тез жаттауға көмектеседі.

*Қорытынды:* Соқыр терім әдісін игеру арқылы адам өз уақытын айтарлықтай үнемдей алады, компьютермен жұмыс істеуден тез шаршамайды, қандай сөйлем тергісі келгенін ұмытып қалмайды және көз жанарын да сақтайды. Соқыр терімнің ең басты қағидасы – клавиатураға мүлдем қарамау арқылы жұмыс жасау, уақытты тиімді пайдалану.

#### **Библиография:**

1. Белякова Ирина Николаевна «Основы метода слепой печати на ПК с элементами делопроизводства», <http://www.cdutt.ru/doc/2016-2017/>
2. П.Э Ситникова, В.А Кирвас «Учимся печатать быстро», [https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/08/Print\\_10.pdf](https://nua.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/08/Print_10.pdf)

## **ЖАПЫРАҚТАН ҚАҒАЗ ЖАСАУ АРҚЫЛЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҒДАЙДЫ ТҰРАҚТАНДЫРУ**

**Диана Мұхитқызы**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*Журналистика факультетінің студенті*

Ғылыми жетекшісі: Мергенбаева Қарлығаш

*Зерттеу жұмысының негізгі әдістері.* Зерттеу барысы ғылымдағы жаңа тәсілдері баяндау, практикалық тұрғыда талдау, қажетті мәліметтерді саралау, пікірлерді қорыту сынды әрекеттерді қамтиды;

*Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы.* Біз күнделікті оқитын кітаптар мен журналдар, газеттер мен буклеттердің, жазып-сызып, сурет салатын қағаздардың ағаштан жасалатындығынан сіз хабардарсыз ба? Статистикалық мәлімет бойынша, әлемде орта есеппен жылына 125 миллион ағаштың кесілетіндігі айқындалып отыр. Бұл мәлімет бұнымен тоқтап қалмайды, жер бетінде адамзат саны артқан сайын, қағазға деген сұраныстың да саны өсе бермек. Соңғы жиырма жылда әлем бойынша қағазды пайдалану

есебі 92 миллион тоннадан 208 миллион тоннаға дейін артқан, пайыз бойынша есептегенде бұл мөлшер 126%-ды құрап отыр. Компьютерлік технологиялардың қарқынды дамуына қарамастан, қағазға деген сұраныс көрсеткіші жылдан-жылға артыпкеледі.

*Зерттеу тақырыбының өзектілігі.* Көрсеткіштерді бағамдай отыра, жер бетінің, экологиялық жүйеміздің 50 жылдан кейін, тіпті 100 жылдан кейін қандай күйге түсетіндігі сізді алаңдатып көрді ме? Біздің ұрпағымыз келешекте қалай өмір сүреді? Адамзаттың мекені болып отырған жер шарының өкпесі – осы жасыл алқапты ормандар мен көк-жасыл ағаштар. Дәл осы фактордың арқасында біз тек таза ауамен дем алып қана қоймай, өмір сүріп жатқандығымызды естен бір мезетке шығармауымыз керек.

*Жұмыстың мақсаты мен міндеттері.* Осы ауқымды тақырыпты зерттей келе, экологиялық және экономиялық жүйені тұрақтандыруға, қалыпқа келтіруге атсалысу барысында «Жапырақтардың көмегімен қағаз жасау» идеясын ұсынғымыз келеді. Тарихымызда қағаз атаулысының сапалы өңге түсіп, біздің дәуірімізге жеткенге дейін түрлі өзгерістерден өткендігі бізге аян. Ең алғашқы жазу құралдары ретінде тас басылымдар, пергамент, папирус сынды материалдар пайдаланылған. Осы заттардың ішінде папирус өнімі ежелгі жазу-сызу материалдарының ішіндегі ең қолайлысы болған. Себебі, болмысы өсімдік болған бұл материал өңдеуге де, пайдалануға да жараған. Ніл өзенінің бойында, ылғалды жерде өсетін папирус өсімдігі таңба қалдыруға болатын қағаз материалы ретінде айтарлықтай танымал болған деген ақпарат бар. Бұл фактор – қазіргі таңда әр елдің мақтанышы, түп-тамырымыз тарихымызды қарапайым материалдарға түсірілген ақпарат арқылы танып-біліп отырғанымызды дәлелдейді. Уақыт өте келе ақпарат пен технологияның дамыған дәуіріне де келіп жеттік, бұл тұста сапалы өңделген қағазды ғана ақпарат басу материалы ретінде қолдана бастадық. Бірақ әр нәрсенің жақсы жағымен қоса, жаман жағының бірге ере жүретіндігін ескермегеніміздің арқасында, жер беті экологиялық дағдарысқа ұшыраудың сәл-ақ алдында тұр. Осы әлемдік мәселені ескере отыра, қағазды жапырақтан жасау идеясын Республикамыздың өндірісіне енгізіп, қолға алар болсақ, экономиялық жүйемізде де ауқымды өзгерістер болады деп ойлаймыз. Бір ғана баспа өнімін жасап шығару үшін көптеген шығын кетеді, ал бірнеше мың дана өнімнің шығыны шаш етекпен.

Тұжырымдай келе, жапырақтан қағаз жасау техникасын практикалық түрде қолданатын болсақ, ол өз пайдасын берері анық.

*Қорытынды.* Ағаштан жасалған қағазды бастапқыда ойлап тапқан тұста, яғни өндірістік тұрғыда өңделмей тұрған уақытта алғашқы қағазды қазіргі аппак, әрі сапалы баспа қағазымен салыстыруға мүлде келмеді, бірақ бертін келе қағаз машинасының пайда болуына орай қағаз тегіс, берік және сапалы қасиеттерге ие болды. Егер де жапырақтан жасалатын қағаздарды өндірісте қолданып, керекті техникалардың көмегімен өңдеуге жіберетін болсақ, бұл да алдағы уақытта өндірісте мол пайдасын әкелетініне сенімдімін. Зерттеу жұмысымен айналысу барысында қағаздың жасалу жолы өте күрделі және қиын екендігінен хабардар болдым.

#### **Библиография:**

1. Сілтеме: <http://theecology.ru/interesting/pererabotka-makulaturi>
2. Оборудование целлюлозно-бумажного производства, В.А. Чичаев, А.А. Васильев 1981–368 (3-бет., 6-бет)
3. Сілтеме: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1124041-skolko-vesit-1-m3-opavshih-listev-sobrannyhgrabljami-v-kuchi-dlja-vyvoza/> html
4. Сілтеме: <http://melagrosnab.ru/ekstruder-dlya-proizvodstva-toplivnyh-briketov-iz-rastitelnoy-biomassy-ev-350-50.html>

## **ҚАЗАҚ БИБЛИОГРАФИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МІРЖАҚЫП ДУЛАТҰЛЫНЫҢ РӨЛІ**

*Аманжолова Әлия  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: филол.ғ. канд. Қуантаев Н.К.*

*Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы:* Библиография (грек. *biblion* – кітап және *grapho* – жазу) – баспа өнімдері жөнінде ақпараттық мәлімет беретін, оларды жүйелі түрде насихаттайтын ғылыми-практикалық қызмет саласы және ғылыми пән. Библиографияның ғылым мен мәдениет дамуын айқындаудағы қызметі оның ғылыми-зерттеу жұмыстарына бағыт-бағдар беруі, ғылыми қағидаларды, саяси-философиялық және эстетикалық көзқарастарды, техникалық жетістіктерді таратуға мүмкіндік туғызуы болып табылады.

Қазақ библиографиясының пайда болуы қазақ баспасөзінің даму тарихымен тығыз байланысты. Алғашқы библиографиялық ақпараттар «Айқап» журналының беттерінде жаңа кітаптар жайында хабарлама ретінде жарияланып тұрды. Қазақстандағы тұңғыш библиографиялық еңбек болып 1900 жылы Қазан қаласында жарық көрген А.Е.Алекторовтың «Указатель книг, журнальных и газетных статей и заметок о киргизах» табылады. Ал 1926 жылы қоғам қайраткері, қазақтың тұңғыш библиографы Міржақып Дулатұлының екі томдық «Қазақ тілінде басылған кітаптар көрсеткіші» шыққан.



*Зерттеу тақырыбының өзектілігі:* Міржақып Дулатұлы құрастырған библиографиялық көрсеткіштер сол замандағы кітап жарнамасына үлес қосқан деп айта аламыз. Көрсеткіштерде кітап аттары, авторы, кей кітаптардың аннотациясы, бағасы, сатылып кеткен «бестселлерлер» туралы ақпарат берілген. Автордың өзінің айтуынша, көрсеткіштегі мәліметтер көп сұранысқа ие болған кітаптардың қайта басылуына себеп болады.

Көрсеткіштердегі кітаптар тақырып бойынша жіктелген. Кітаптардың аннотациялары басылымдарда жарияланған хабарламалардан, жиындарда сөйленген сөздерден алынған. Библиографиялық көрсеткіштер екі бөлімнен тұрады. Кітаптар тақырып бойынша топтастырылған.

Көрсеткіштердің алғашқы бөліміне төңкерістен кейінгі, яғни 1917 жылдан 1926 жылғы қаңтардың біріне дейін жарық көрген кітаптар кірген. Кітап үлкен сұранысқа ие болған, мың данасы аз уақытта халыққа тарап кеткен. Автордың айтуынша, 1926 жылдың соңына дейін 273 атаумен кітап шықса, одан кейінгі бір жарым жылда 212 атаумен басылым жарық көрген. Көрсеткіштің екінші бөлігіне аталған екі жүз он екі кітаптан бөлек он газет пен бес журнал кірген. Жоғарыда аталғандай, кітаптардың жетпіс біріне газет-журнал беттерінде жарияланған әдеби сын берілген.

Көрсеткіштердің бірінші бөлімі он бір бөлімшеден тұрады. Атап айтсақ, оқу құралдары, тәрбие-оқыту әдістері (әдістемелік құралдар), саяси-ағарту әдебиеті, Ленин кітапханасы, жастар мен әйелдер қозғалысы жөніндегі кітаптар, қара шаруа әдебиеті, білім әдебиеті, халық әдебиеті немесе кестелі әдебиет, заң әдебиеті, ережелер мен қаулы-қарарлар. Байқап отырғанымыздай, библиографиялық көрсеткіштерге енген кітаптардың әлеуметтік-саяси рөлі жоғары.

Библиографиялық көрсеткіштердің екінші бөлімінде 1926 жыл мен 1927 жылдың бірінші жартыжылдығында басылған кітаптар көрініс тапқан.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. «Қазақ әдебиеті». Энциклопедиялық анықтамалық. Алматы «Аруна» LTD ЖШС, 2005
2. Алты томдық шығармалар жинағы. Алматы «Мектеп» 2013

## **ВЕБ-САЙТ ДИЗАЙНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ АДАМ ҚАБЫЛДАУЫНА ӘСЕРІ**

*Жамбулова Асемгуль  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
Журналистика факультетінің студенті  
Ғылыми жетекшісі: п.ғ.к., доцент Жеделов Қ.О.*

Бұл жұмыста отандық ақпарат тарату порталдарының веб-дизайнына зерттеулер жүргізіліп, түзету ұсыныстары берілді. Алғашында оқырманы көп «baribag.kz» порталына тоқталдып өттік. Веб-дизайны заман талабына сай әдемі безендірілген. Мәтіндік шрифты да, сызбалар мен сілтемелер тетігі түстік гаммаға сай жасалынған. Бетте артық дүниелер жоқ, әсіресе жарнама тұстары көп кездеспейді. Артқа кету немесе алға жүру тетігі оқырманға ыңғайлы жасалған. Оқырман порталға кірген кезде жайлылық сезінетіні белгілі. Беттің оң жақ тұсында тақырыптар берілген, сол батырмалармен жұмыс жасалса әлдеқайда веб сайт өзінің қарқындылығымен және ыңғайлылығымен алға шығады. Тақырыптар кішкентай мәтіндік шрифтпен берілген, әрі көзге түсер бояулармен әрлеуді қажетсінеді.

Сондай-ақ, отандық веб-сайттардың ішінде ең тартымды, ең жайлы, заманауи талап пен талғам ұштасқан, ұтымды әрленген «forbes.kz» ашық порталы. Осындай мәтінде, ұтымдылығымен алдыңғы көрсеткішті беріп отырған веб портал «qoldau.kz» кәсіптік сандық платформасына баға беремін. Ол жақта дизайн саласындағы минимал стилімен жабдықталған. Қара түстік және ақ түстік гаммалармен ойнап, ерекшелік береді. Бағандар ыңғайлы орналасты, тақырыптар анық берілді. Қосымша ақпараттар сызбалары бірінен соңы бірі тізбектес орналасқан. Типографиялық жұмыс кәсіби ретте қолданған. Заман талабына сай, ұғынықты, ыңғайлы порталдар ретінде баға берілді.

Айта кету керек, веб сайтты құрудың басты мақсаты – ақпаратпен қамтамасыз ету, оны қолданушыға тиімді және ыңғайлы ету, осы ақпараттың өзектілігі мен пайдалылығын арттыру. Мұны істеу үшін веб-дизайн, веб-бағдарламалау және юзабилити технологиясын дұрыс қолдану керек. Жарияланған ғаламтор-ресурстардың қанықтылығы мен әртүрлі тақырыптары жағдайында веб-сайттың эстетикалық компоненті маңызды рөл атқарады. Веб-дизайнердің басты міндеттерінің бірі – шығармашылық және технологиялық ресурстарды дұрыс пайдалану, ерекше дизайн мен мазмұнды құра білу. Веб-сайтты талдау, оның ішінде композицияның визуалды құрылымын зерттеу А.Н.

Лаврентьевтің дизайндағы қалыптасу тенденцияларының сипаттамасын жасаған И.А. Розенсон ақпараттық хабарламалардың қалыптасуын зерттеген аймақ зерттеу нысаны болып қарастырылды [1]. Зерттеу міндеттерді орындау үшін семантикалық, аксиологиялық, феноменологиялық әдістер де қолданылды [2]. Зерттеу барысында дисциплина аралық мәдениет танымдық тәсілдердің мүмкіндіктері пайдаланылды, бұл туындыны талдаудың иконологиялық әдіснамасы негізінде веб-сайтты талдаудың құрылымдық-семантикалық схемасын жасауға мүмкіндік берді.

Ғаламтор-қолданушылары арасындағы ең кең таралған веб-сайттардың басым бөлігін – ақпараттақ сайттар, яғни, бұқаралық ақпарат құралдары құрайтыны анықталды. 2021 жылдың есебі бойынша, Қазақстандықтардың 48 пайызы – сирек, ал 25 пайызы мүлдем басылым материалдарын, яғни, газет- журналдарды оқымайтын көрінеді. Осының негізінде офлайн және онлайн басылымдардың айырмашылығына талдау жүргізілді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Andrew Zuckerman. Designed by Apple in California / 2016.- 103 б. – 300.
2. Якобсон Р. Информационный дизайн // MIT press – 1999. – 373 б.

### **ҚАЗІРГІ ДИЗАЙН ӨНЕРІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ БОЯУЛАР**

*Туғанбай Айгерім*

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

*Журналистика факультетінің студенті*

*Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.канд. Болатбек Төлепберген*

*Зерттеу жұмысының жалпы сипаттамасы:* Зерттеуде ежелгі мифологияға негізделген және терең семантикасы бар маңызды этномәдени индикатор ретінде колориттің эстетикалық көркемдік құрылымының ерекшеліктерін анықтау және оны қазақ дизайнының қазіргі тәжірибесінде қолдану сипаттамасына, заманауи дизайнда қазақилықтың лебін сөндірмей келе жатқан түстік палитралар тізбегіне талдаулар жүргізілді. Қазіргі дизайн өнерінде дәстүрлі халық шығармашылығының түстер палитрасы өмір сүреді. Бұл дәстүрлер ғасырлар бойы қалыптасып, адамдардың көптеген ұрпақтарымен қалыптасты. Халық өнерінің халықтың өмірімен, еңбегімен, өмірімен қан байланысы халықтық мәдениеттің түс схемасының тарихи сабақтастығын анықтады [1].

Қазіргі уақытта заманауи дизайндағы колористиканы қолданудағы тұжырымдамалық тәсілдер айтарлықтай өзгертілуі тиіс концепторларға талдау жүргізілді. Замандас дизайнерлердің жұмысына ұлттық колориттің этникалық тамырларын, дәстүрлі этникалық мәдениеттің бірегейлігін және оның қазіргі даму үрдістерімен өзара іс-қимылы анықталды және көрсетілді [2].

Дәстүрлі және қазіргі заманның синтезі қазақтардың этникалық сана-сезімін қалыптастыруға, сондай-ақ рухани үйлесімділік негізінде жүзден астам этностарды қамтитын қазақстандық ұлттың бірлігін нығайтуға, қазақ мәдениетінің өзіндік ерекшелігі мен әлемдік мәдениет жүйесінде көрініс табуы ұлттық мәдениеттің доминанты болу – тарихи құқығын тануға ықпал етілді.

Қазіргі заманғы дизайнер ұлттық дәмді бастапқы материал ретінде қарастырады, өйткені ол өз заманының рухында түске жаңа пішін беруі керек. Түс көзқарастар, эстетикалық канондар, техникалық әдістер, мәдени өзара әсер эволюциясына сәйкес өзгерістерге ұшырайды. Кеңес дәуірінің киім дизайнерлері сапалы шикізаттың жаппай тапшылығы кезеңінде жасалған эскиздерді колористикалық шешу кезінде қол жетімді мүмкіндіктер пайда болды [3].

Республика Тәуелсіздік алғаннан кейін басталған мәдениетті дамытудың қазіргі кезеңі жаңа технологиялар мен заманауи эстетикалық бағыттардың әсерінен ұлттық колориттің мәдени феноменін ғылыми түсінумен бірге жаңа жобалардың жаңалығы - дәстүрлер мен инновацияларды синтездейтін түс схемасына байланысты болатындығын түсінумен сипатталды. Көрсетілген мақсатқа қол жеткізу үшін қазақтардың түс мәдениетінде негізгі орын алатын және көркем колөнер заттарында жарқын көрініс табатын қызыл, ақ және қара түсті колоритке талдау, табиғи ассоциациялардың қазақтардың түс қабылдау заңдылықтарымен байланысына талдау, қазақтардың қолданбалы өнер бұйымдарының колоритінде, протодизайнның қалыптасуында мифология мен этномантиканың рөліне анықтаулар мен қазақ протодизайндағы колориттің рөлі мен мәнін ашуға зерттеулер жүргізілді.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Турганбаева, Ш.С. Цветовое восприятие и природные ассоциации в культуре казахов / Ш.С. Турганбаева // Мир науки, культуры, образования. Горно- Алтайск, 2011 - No5 (30). - 335-338 б.

2. Турганбаева, Ш.С. Традиционные духовно-эстетические основания цветового решения в современном искусстве Казахстана / Ш.С. Турганбаева. - Барнаул : АлтГУ, 20 И – 241 б.
3. Ибраев, Б. Космологические представления наших предков / Б. Ибраев // Декорагавное. - 1980.-Вып.-3.- 40 б.

**МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT**

**1-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 1 / SECTION 1  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯ**

Төлеміс Ж. Жалған ақпараттармен күресте үлкен деректер көмекке келеді .....	5
Аршидин Н. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы бала құқығы көрінісі .....	6
Аблакимова А. Деректі фильмдегі авторлық идея мен режиссерлік шешім .....	7
Апи Ш. Ресми ақпараттардың берілу тәсілдері және саяси шолушының кәсіби шеберлігі .....	8
Асханбек А. Big Data және Data-журналистиканың болашағы .....	9
Әбдірахманова Ә. Телеконтенттің кәсіби деңгейі мен мақсатты аудиториясы .....	9
Әбиева Ф. Ұлттық педагог қызметіндегі шығармашылық ізденіс пен шығармашылық қабілеттің рөлі .....	10
Дәулетұлы Е. Журналистикадағы Заң және төртінші биліктің құқықтары .....	12
Тілеуқабыл А. Заманауи радиожурналистің кәсіби шеберлігі және тікелей эфирдегі типтік кемшіліктер .....	12
Жұматай А. Ақпараттық билік және оның парадигмалары .....	13
Жұмаш С. Әл-Фарабидің ғылыми-публицистикалық еңбектерінің танымдық ерекшелігі.....	14
Култаева С.С. Этикалық кодекстердің журналистикадағы қызметі мен рөлі .....	15
Қастай Д. Нейрожурналистика: ми қызметі мен шығармашылыққа бейімділіктің когнитивті анықтамасы .....	16
Қастай Д. Заманалы мәтін бітімінің табиғи жаратылысы: энергетика және предикат.....	18
Қастай Д. Қаламгерлік болмыс сипаты мен заманалы мәтіннің ғылыми жіктелімі .....	20
Қанатова Д. Телерепортаж жанрындағы журналистің жетекші рөлі және экстремальды факторлар .....	22
Қанатұлы Д. Спорттық тележурналистика отандық және шетелдік тәжірибеде .....	23
Қожамжарова С. Медиақратия: заманауи қоғамдағы БАҚ және билік.....	24
Назарова Н. Киберкеңістіктегі ақпараттық-коммуникативтік сауаттылық .....	25

Сұлтан Б. Әл – Фарабидің этикалық трактаттары және жаңа медиамәдениет .....	25
--	----

Маликаждарова А. Б Кемел Тоқаевтың мұрасындағы детектив және тарихи шындық .....	26
---	----

## 2-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 2/ SECTION 2 SCIENCE JOURNALISM AND COMMUNICATION

Aliyeva Zhansaya GENDER DISPROPORTION AMONG STUDENTS OF JOURNALISM FACULTY .....	28
---	----

Ashimova Aitolkyn SOCIAL BOTS AS PART OF AUTOMATED POLITICAL COMMUNICATION .....	29
---	----

Belgarayeva Ardak THE INFLUENCE OF THE SOCIO-ECONOMIC LIFE OF THE SUBJECT OF REPRODUCTIVE LABOR ON THE FORMATION OF HUMAN COPITAL .....	29
---	----

Kazhymurat Akniyet STUDYING ONLINE THROUGH COURSERA COURSES.....	30
---	----

Mereyeva Aruzhan GEOLOCATION AS AN EFFECTIVE TOOL OF FACT CHECKING.....	31
--	----

Murat Kymbat ADVANTAGES OF TAKING COURSERA COURSES FOR EDUCATION.....	31
--	----

Phan Ngoc Mai JOURNALISM MAJOR .....	32
---	----

Sugiraliyeva Samal SOCIAL MEDIA AND CELEBRITY CULTURE: AN ETHNOGRAPHIC STUDY ON YOUTUBER KIDS.....	33
---	----

## 3-СЕКЦИЯ / СЕКЦИЯ 3 / SECTION 3 НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ

Ақдаулетова Гюзель Зачем нужна медиаэтика? .....	35
---	----

Ақдаулетова Гюзель Влияние социальных сетей на восприятие информации в СМИ.....	35
--	----

Амиров Акжол Проблема заработной платы в НБА .....	37
---	----

Амиров Акжол Инсайдеры — главные источники сенсаций в спортивных СМИ.....	37
--	----

Амиржан Мухаммед Манипуляция и народ.....	40
--	----

Арсененко Ирина Инфографика как способ эффективной визуальной коммуникации .....	41
---	----

Атшабарова Дана Журналистика как инструмент внутренних коммуникаций в финансовом секторе .....	42
---	----

Аукешева Асель Новые медиа глазами подростков .....	43
--	----

Аукешева Асель Некоторые особенности языка новых медиа .....	43
---	----

Бекберген Амиржан Роль клановой системы в описании иностранными СМИ внутренней политики Казахстана .....	47
Бекназарова Баян Отражение январских событий на СМИ.....	48
Бекберген Амиржан Цензура и современный кинематограф .....	49
Беристем Лаура Информационная безопасность во всемирном интернетпространстве. Проблемы и перспективы.....	51
Брагин Денис Особенности работы новостной службы телеканала КТК в прямом эфире .....	52
Горбунова Анастасия Социальные сети: источник фейков и инструмент противодействия в период пандемии COVID-19 .....	53
Кадилова Гаухар Как развитие социальных сетей влияет на трансформацию профессии журналиста.....	54
Карымсакова Камила Киберспортивная журналистика в новых медиа.....	55
Кемалбаева Жалиля Как фактчекинг помогает нам не вестись на манипуляции жёлтой прессы? .....	56
Кожабек Карлыгаш Развитие троллинга в период пандемии Covid-19 .....	58
Кожабек Салтанат Модель корпоративной коммуникации в условиях чрезвычайного положения: опыт компаний Казахстана .....	59
Корикбай Анелжан Актуальные этико-правовые проблемы интернет-журналистики.....	60
Корикбай Анелжан SMM как эффективный инструмент для продвижения интернет-изданий и порталов.....	61
Костина Алина СМИ о чудесах света.....	62
Кохан Эльдар Киберспорт в массы через СМИ .....	63
Кусаинова Айша Права и безопасность журналиста во время массовых беспорядков в стране .....	63
Красильников Юрий Отражение в прессе социально-культурных аспектов взаимоотношений России и Казахстана к. XIX - н. XX вв. ....	65
Курмашева Ару Фейки в СМИ .....	66
Кшнякина Анастасия Факты в современном педагогическом издании «Білімді ел» .....	66
Кшнякина Анастасия Феминитивы в современных русскоязычных СМИ .....	69

Матрунина М.А. Освещение балетного искусства в СМИ .....	71
Матрунина М.А. Использование медиа инструментов в работе Интернет-изданий .....	72
Мергенгали Жазира Резонирование исторических событий в журналистских работах Казахстана .....	73
Рахимжанқызы Н. Освещение творчества представителей казахской интеллигенции в современных СМИ .....	75
Рахимова Сания Как СМИ вести социальные сети с точки зрения дизайнера .....	76
Садыкова Камиля Критерии отбора новости на примере материалов информационных агентств Казахстана .....	77
Сотникова Марина Олеговна Исследование взаимодействия медиа и конфликта в современных реалиях .....	79
Толкачева Снежана Конвергентная журналистика. Переход в социальные сети .....	80
Токтамыскызы Аружан Персональный бренд журналиста .....	81
Ундас Асель Инструменты научной журналистики .....	82
Ян Карина Роль мультимедийной журналистики в эпоху цифровых технологий .....	83
Яхьярова Диляра Открытые источники в интернете как новый метод журналистских расследований .....	84
Яхьярова Диляра Использование инструментов фактчекинга для верификации информации в СМИ во время январских событий 2022 года в Алматы .....	85
М.А. Бондарев ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИЙСКИХ СТРАН: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ .....	86

#### **СЕКЦИЯ 4. DIGITAL PR ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА**

Назира Касымбекова Қаңтар оқиғасы туралы материалдың мемлекеттік және тәуелсіз ақпараттық порталдарда жариялануы: олардың жанрлық ерекшеліктері .....	88
Бекбосын Сымбат Мемлекет немесе ел имиджі .....	89
Г.Б. Тойлыбаева, ЖАҢА МЕДИА- БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚҰРАМДАС БӨЛІГІ .....	90
Сарсенбай Айгерим БАҚ АРҚЫЛЫ ИМИДЖОЛОГИЯ ҚҰРАЛДАРЫН ҚОЛДАНУ .....	91
Қабдолова Аружан САЯСИ ИМИДЖ .....	92

Ергалиев Турлыбек ИМИДЖ ҚАЛЫПТАСТЫРУ .....	93
Сағидуллина Нұрайна ИМИДЖДІ БАСҚАРУ .....	94
Мысаева Меруерт SMS-ХАБАРЛАМА ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	96
Айтуған Бибігүл ИМИДЖДЕГІ БАҚТАЛАСТЫҚ.....	97
Жолниязқызы Ақнұр ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИМИДЖІ .....	97
Байжанова Тоғжан Жубатханқызы ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ DIGITAL PR: ҚҰРАЛДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ .....	98
Тлешева Мадина Габитовна PR-ШАРАЛАРДЫҢ КОМПАНИЯ ИМИДЖІНЕ ӘСЕРІ .....	99
Хасанова Баян Кумаровна САЯСИ ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ЗАМАНАУИ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ПАЙДАЛАНУДЫҢ МАҢЫЗЫ .....	100
Қыдырмолданова Инкәр ҚАҢТАР ОҚИҒАСЫ КЕЗІНДЕ ҒАЛАМТОРДЫҢ БҰҒАТТАЛУЫ .....	101
Жұмаділлә Нұрила МАСС МЕДИА ЖӘНЕ АЗЫҚ-ТҮЛІК ҚАУІПСІЗДІГІ МӘСЕЛЕСІ: ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖӘНЕ ОТАНДЫҚ ТӘЖІРІБЕ.....	102
Жолдығали Тоғжан ҚАЗАҚТЫҢ ҰЛЫ ТҮЛҒАЛАРЫ.....	102
Асан Әсем ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ОРНЫ.....	103
Айтжан Сержан XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАСТАРЫ МЕН ҒЫЛЫМЫ: ШЫНДЫҚ ЖӘНЕ БОЛАШАҚ.....	103
Арыстанбек Ғайнижамал ИНТЕРНЕТ ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ ҚАЛАЙ ӨЗГЕРТТІ? .....	104
Ахмет Ажар Ахылбекқызы ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛИСТИКА: ЖАҢА САЙТТАРДАҒЫ ЗЕРТТЕУ? .....	105
Базарбай Сабира Қайнарқызы, ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТЕРРОРИЗММЕН КҮРЕСТЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ РӨЛІ .....	106
Бакирова Нұрайым ФАКТЧЕКИНГ ЖӘНЕ ТЕКСЕРУ ӘДІСТЕРІ: ӨЗЕКТІЛІК, СЕНІМДІЛІК ЖӘНЕ НЕГІЗДІЛІК .....	107
Ыдырыс Алина ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МӘДЕНИ ТУРИЗМ.....	108
Қыстаубай Ару XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАЛЫНДЫ ЖАСТАРЫ.....	109



Пернебай Мерей Уалиханқызы ҰЛЫ ДАЛАНЫҢ РУХАНИ МҰРАЛАРЫ.....	109
Мурзанова Аружан XXI ҒАСЫРДЫҢ ЖАСТАРЫ МЕН ҒЫЛЫМЫ: ШЫНДЫҚ ЖӘНЕ БОЛАШАҚ.....	110
Омар Мадина, Әменова Тоғжан САЙТ – КОМПАНИЯНЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУШЫ PR ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ.....	111
Өлмес Меруерт Серікқалиқызы ӨЛ-ФАРАБИ МЕН АБАЙ РУХАНИЯТЫНЫҢ ҮНДЕСТІГІ .....	112
Сахи Аружан Берікқызы БІЛІМДІ ЖАСТАР - ЕЛІМІЗДІҢ БОЛАШАҒЫ.....	113
Тастанбек Аяулым ДӘСТҮРЛІ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ ТОҒЫСЫ.....	113
Әменова Т.М, Омар М.Т. МЕМЛЕКЕТТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ИМИДЖІН АРТТЫРУДАҒЫ PR ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ СПОРТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РӨЛІ ҚАНДАЙ? .....	114
<i>Е.К. Тулегенов,</i> PR ҚЫЗМЕТІНДЕ ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ (ТЕЛЕДИДАРЛЫҚ ЖАРНАМАНЫ ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ).....	116
Тұрғанбаева Гүлім PR АССОЦИАЦИЯЛАРДЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ .....	117
Халық Жанат DIGITAL PR – ДІҢ (ЦИФРЛЫҚ PR) ЕРЕКШЕЛІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ЖАСАЛУ ЖОЛЫ .....	118
Нугуманова Зайна ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТТАРЫНДАҒЫ КЛИМАТ ӨЗГЕРІСІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІН АҚПАРАТТАНДЫРУДЫҢ PR САЛАСЫНЫҢ РӨЛІ.....	119
<b>СЕКЦИЯ 5. DIGITAL PR И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА</b>	
Муса Н.М. МЕЖЭТНИЧЕСКОЕ СОГЛАСИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ.....	121
Капанова Дарико АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КАЗАХСТАНСКИХ IT-КОМПАНИЙ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ.....	122
Нургалиев Жантали ВОЗДЕЙСТВИЕ «САРАФАННОГО РАДИО» В СОЦСЕТЯХ НА ПОВЕСТКУ КСО В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ.....	123
Абубакир Адия ПОЧЕМУ ЖУРНАЛИСТАМ ВАЖНО ОСВЕЩАТЬ ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА?.....	123
Нюсупова Адия СРЕДСТВА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR.....	125
Тлеу Жанерке КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ СПОНСОРСТВА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ PR-ИНИЦИАТИВ .....	126
Анесова Ж.Б. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ.....	127

Нуршаихова Алия РАССЛЕДОВАНИЕ И ЖУРНАЛИСТИКА, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТАНДЕМ.....	128
Канатова Асем «ЯЗЫК ВРАЖДЫ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ .....	129
Коксегенова А.Н. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМАТИКИ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНСКИХ И ЮЖНО-КОРЕЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ.....	129
Маршалова Кырмызы Абылайкызы КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В КАЗАХСТАНЕ .....	130
Омархан Ж.А. ПРОТЕСТ В ИНТЕРНЕТЕ.....	131
Жумакан Диана Аскарловна «МЫ ВСТРЕТИМСЯ ТАМ, ГДЕ НЕТ ТЕМНОТЫ»: ПРОЕКЦИЯ МИРА ОТ "МИФА О ПЕЩЕРЕ" ПЛАТОНА ("ГОСУДАРСТВО") ДО 2022-ОГО ГОДА .....	133
Ким А.И. КАК СДЕЛАТЬ ПРОГРАММУ ИНТЕРЕСНОЙ И «СМОТРИБЕЛЬНОЙ»: ИЗ ОПЫТА ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЯПОНИИ.....	134
Марат Б.М. PR ТЕХНОЛОГИИ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ .....	135
Турлаш Г.Л. ФРЕЙМИН В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА МИГРАНТА.....	136

#### 6-SECTION. DIGITAL PR AND INTERNATIONAL JOURNALISM

Tolegen Elmira MEDIA TRANSFORMATION IN THE ERA OF TECHNOLOGICAL BOOM.....	137
Aditya Rana PR IN EVOLVING THE DYNAMICS OF THE CORPORATE WORLD IN INDIA & KAZAKHSTAN .....	138
Kenzhebekov Ilyas Zhomartuly BUSINESS COMMUNICATION IN PR: TRADITIONS AND NEW TRENDS.....	139
Marat BalaussaMaratkyzy DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF NEWS SITES) .....	140
Oralbekova Ayazhan Oralbekovna THE UNESCO’S ROLE IN A JOURNALISTIC EDUCATION .....	141
Asylbekova Arailym Serikkyzy PR TECHNOLOGIES FOR IMPROVING COMPANY EMPLOYEES' SOCIAL WELL-BEING DURING CRISIS SITUATIONS .....	142
Yestemes Aruzhan Talgatkyzy WOMEN’S RIGHTS IN KAZAKHSTAN. DOMESTIC VIOLENCE AND HOW TO SOLVE IT.....	142
Ayarova Sayazhan THE PROCESSES OF DIGITAL MEDIA TRANSFORMATION. THE SPECIFICS OF ELECTRONIC MEDIA .....	143
Hu Xiao THE TREND AND STATUS OF PR DEVELOPMENT IN CHINA.....	144

Ayazhan Bauyrzhan WHAT IS THE IMPACT OF CARTOONS THAT ARE CURRENTLY BEING SHOWN ON TELEVISION AND THE INTERNET ON THE UPBRINGING OF CHILDREN?.....	145
Murat Almaz Talgatuly POLITICAL DISCOURSE OF THE MEDIA IN THE PRE-ELECTION PERIOD: KAZAKH REALITIES AND FOREIGN EXPERIENCE .....	146
Talgat Sholpan ENVIRONMENTAL ISSUES ON SOCIAL MEDIA IN KAZAKHSTAN .....	147
Aidana Nurash CULTURAL JOURNALISM OF KAZAKHSTAN. CHALLENGES AND PROBLEMS .....	148

#### 7-СЕКЦИЯ. БАСПА ІСІ.

Рахманали Кымбат АЛЬ-ФАРАБИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ ТРАДИЦИИ: ПОЧТОВАЯ МАРКА .....	149
Манаспекова Айдана ПЕТРОГЛИФЫ КАЗАХСТАНА КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ .....	150
Айдар Асыл АНАЛИЗ ТРЕНДОВ АНИМАЦИИ В ДИЗАЙНЕ .....	151
Джалдыбаева Айрика АКТУАЛЬНОСТЬ МЕДИА, МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В КАЗАХСТАНЕ .....	152
Джумалиева Даяна МЕДИА КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ .....	153
Мухамедиева Адель РОЛЬ МЕДИАДИЗАЙНА В РАКУРСЕ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА .....	154

#### 8-СЕКЦИЯ. ДИЗАЙН

Жарылғап Жадыра ОНЛАЙН БАСЫЛЫМДАРДАҒЫ ГРАФИКАЛЫҚ ИЛЛЮСТРАЦИЯНЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ МЕН ФУНКЦИЯЛАРЫ .....	155
Садырова Сұлушаш ИНТЕРНЕТ БАҚ ДИЗАЙНЫНДАҒЫ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕР .....	156
Базарбаева Несібелі ЖУРНАЛ БАСЫЛЫМДАРЫ: КӨРКЕМ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛДАР .....	156
Диана Мұхитқызы ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯДА ҚАЗАҚ ӘРІПТЕРІН СОҚЫР ӘДІСПЕН ТЕРУ .....	157
Диана Мұхитқызы ЖАПЫРАҚТАН ҚАҒАЗ ЖАСАУ АРҚЫЛЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЖАҒДАЙДЫ ТҰРАҚТАНДЫРУ .....	158
Аманжолова Әлия ҚАЗАҚ БИБЛИОГРАФИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МІРЖАҚЫП ДУЛАТҰЛЫНЫҢ РӨЛІ .....	159
Жамбулова Асемгүль ВЕБ-САЙТ ДИЗАЙНЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ АДАМ ҚАБЫЛДАУЫНА ӘСЕРІ .....	160
Туғанбай Айгерім ҚАЗІРГІ ДИЗАЙН ӨНЕРІНДЕГІ ҰЛТТЫҚ БОЯУЛАР .....	161

## **I ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ФОРУМЫ**

Алматы, Қазақстан, 2022 жыл, 4-7 сәуір

Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ФАРАБИ ФОРУМЫ»**  
атты халықаралық ғылыми конференциясының  
**МАТЕРИАЛДАРЫ**  
Алматы, Қазақстан, 2022 жыл, 4-7 сәуір

## **I МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИ ФОРУМ**

Алматы, Казахстан, 4-7 апреля 2022 года

**МАТЕРИАЛЫ**  
международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«ФАРАБИ ФОРУМ»**  
Алматы, Казахстан, 4-7 апреля 2022 года

## **I INTERNATIONAL FARABI FORUM**

Almaty, Kazakhstan, 4-7 April, 2022

**MATERIALS**  
International Scientific Conference of Students  
and Young Scientists  
**«FARABI FORUM»**  
Almaty, Kazakhstan, 4-7 April, 2022

**ИБ №15436**

Подписано в печать 04.05.2022. Формат 60x84 1/16.

Печать цифровая. Объем 10,6 п.л. Заказ №15927.

Издательский дом «Қазақ университеті»

Казахского национального университета им. аль-Фараби.  
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.