

# VII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

20-22  
ОКТАБРЯ



## НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА



Нур-Султан, Казахстан

**ОБЪЕДИНЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В  
ФОРМЕ АССОЦИАЦИИ  
«ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ «БОБЕК»  
КОНГРЕСС УЧЕНЫХ КАЗАХСТАНА**

**"SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD:  
CHALLENGES OF THE XXI CENTURY"**

**атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік  
конференция  
ЖИНАҒЫ**

**МАТЕРИАЛЫ**

**VII Международной научно-практической  
конференции  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:  
ВЫЗОВЫ XXI века»**

**СЕКЦИЯ 21. ЖУРНАЛИСТИКА**

**SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD:  
CHALLENGES OF THE XXI CENTURY"  
NUR-SULTAN, KAZAKHSTAN, OCTOBER 2020**



УДК 378 (063)  
ББК 74.58  
С 940

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**  
**Ж.Малибек, профессор; З.Е.Кабульдинов, д.и.н., профессор;**  
**Ж.Н.Калиев к.п.н.; Маслов Х.Б., PhD;**  
**Лю Дэмин (Китай),**  
**Е.Л. Стычева, Т.Г. Борисов (Россия)**  
Заместители главного редактора: **Е. Ешим, Е. Абиев (Казахстан)**

**С 940**

«SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD: CHALLENGES OF THE XXI CENTURY» материалы VII Международной науч-прак. конф. (ЖУРНАЛИСТИКА)/ сост.: Е. Ешим, Е. Абиев – Нур-Султан, 2020 – 56 с.

ISBN 978-601-332-271-1

**"SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD: CHALLENGES OF THE XXI CENTURY"** атты VII Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жинағына Қазақстан, Ресей, Қытай, Түркия, Белорус, Украина, Молдова, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Түрікменстан, Грузия, Монғолия жоғары оқу орындары мен ғылыми мекемелердің қызметкерлері мен ұстаздары, магистранттары, студенттері және мектеп мұғалімдерінің баяндамалары енгізілді. Жинақтың материалдары жоғары оқу орнындары мен ғылыми мекемелердегі қызметкерлерге, оқытушыларға, мектеп және колледж мұғалімдеріне, магистранттар мен студенттерге арналған.

VII Международная научно-практическая конференция **«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ВЫЗОВЫ XXI века»**, включают доклады ученых, студентов, магистрантов и учителей школ из разных стран (Казахстан, Россия, Китай, Турция, Белорусь, Украина, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Молдавия, Туркменистан, Грузия, Монголия). Материалы сборника будут интересны научным сотрудникам, преподавателям, учителям средних школ, колледжей, магистрантам, студентам учебных и научных учреждений.

**УДК 378 (063)  
ББК 74.58**

ISBN 978-601-332-271-1

**© ОЮЛ в форме ассоциации  
«Общенациональное движение «Бобек», 2020**



**TOPIC: "THE BREXIT CONCEPT IN CONTEMPORARY BRITISH MEDIA DISCOURSE"**

**Zhaukenova Dilnara Erikovna**  
master student MIF22n  
PSU named after S. Toraigyrov  
English teacher, school # 25, Pavlodar.

***Annotation***

**Relevance of the research topic.** In modern society, one of the most widespread spheres of language use is media discourse. The relevance of the study is due to the fact, that the current state of the language and the changes occurring in it are largely determined by the properties and functions of the media.

**In the course of the analysis, in this scientific article,** the theoretical aspects of the problem under study and the conceptual foundations of its solution are considered, the conceptual and categorical apparatus is given, through which the essence and content of the subject of research is revealed, various points of view of scientists, the author of a scientific article, leading experts on this problem at the time of research.

**Research goals and objectives:**

1) To study and analyze - didactic and methodological aspects of the use of the Brexit concept in modern British media discourse on the example of British politicians, that is, politicians in England and Great Britain.

2) Reveal the introduction of new methods to increase the effectiveness of the Brexit concept in modern British media discourse and modern technologies that make it possible to more effectively organize the educational process, improve the foreign language communicative competence of students, and develop their cognitive independence;

3) Conduct a comprehensive scientific study of the implementation and development of new methods of effective use of the concept of Brexit in the modern British media discourse.

**The research materials of this scientific article can be used for methodological work** (development of work programs, selection of a set of tools, the use of various conditions, etc.). The research results can find application in practical activities, as well as in the training of specialists, and in the system of improving their qualifications and retraining.

**The reliability of the results obtained in a scientific article is ensured by the reliance on theoretical positions, the complex of methods used,** their compliance with the goal, objectives and logic of the study, the volume of sample data, the number and duration of experiments, correct processing of empirical material using modern methods of the studied discipline.

**The scientific novelty of this scientific article** is presented by the results of a comprehensive cross-sectoral study of theoretical and practical aspects, the specifics of the study of this topic.

**1. Construction of theoretical concepts - models of the studied objects and processes of implementation and development of the effectiveness of using the Brexit concept in modern British media discourse on the example of the speech of English and British politicians**

**In this scientific article, we will conduct a comprehensive analysis** of the study of the effectiveness of the Brexit concept in modern British media discourse using the example of the speech of British politicians.

**This experimental study of a scientific article** has the following main goals:

1) **Improvement of materials in order to study the effectiveness** of communication technology in the process of teaching English during the formation of a conversational skill;



2) **Development of recommendations in order to improve and improve the effectiveness of using** the Brexit concept in modern British media discourse during the formation of conversational skills at the present stage;

3) **The introduction of new ways to study the ability to effectively use** the concept of Brexit in modern British media discourse on the example of well-known British politicians.

**This scientific article analyzes the features of the actualization of the studied concept of Brexit** in the English-language mass media. The authors pay special attention to conceptual metaphors that help understand and express the concept of Brexit in English. The results obtained indicate, firstly, the dynamic nature of the semantic structure of the concept under study, and secondly, the purposeful modification of this structure by the authors of media texts, due to the intention to influence the perception and understanding of political events by the recipients.

The priority methods for identifying and analyzing neologisms related to the Brexit theme functioning in the English mass media discourse are for us: the method of contextological description, the method of linguacultural analysis and the descriptive method. The contextual method was applied in order to establish the features of actualization of the studied units in the studied type of text.

Brexit has been the main topic of all British newspapers over the past years, and the neologism Brexit itself for two years (2016 and 2017) topped the lists of the most popular words, eventually moving to the list of the most hated words. In a short period of time, the unit entered the vocabulary of the English language, setting a kind of record.

The number of references to the Brexit topic in the media gives reason to some linguists to talk about the existence of the whole concept of "Brexit" [21]. Linguists are actively studying derivational models of the formation of new derivatives, among which blending is the leader. Composition and affixation, according to researchers, are used to form new words with a Brexit component much less frequently [8, p. 380]. Researchers also pay attention to the fact that the list of new units with a Brexit component is constantly growing [33]. However, it seems that the axiological potential of such neologisms has not been sufficiently studied. In a short time of its existence, the Brexit neologism became the basis for the target word-formation nest, which was named brexplosion [33]. The list of words is constantly growing, and today there are more than 40 of them.

When analyzing the connotative meaning of derivatives, it can be noted that almost all of them have a negative connotation, which is derived from derivational models: bremanoer (brexit + moaner) - someone who complains about Britain's exit from the European Union (Daily Mail's attack on 'Bre-moaners' reflects editor's Brexit fears [28]);

bre remorse/bre turn - (Brexit + remorse/ Brexit + return) First Brexit, then Bre remorse... is Bre turn possible? [29]. bre versal - (Brexit + reversal) there may be a way to reverse the decision to leave the European Union [37]. Those units that do not have a negative evaluation in their form, such as, brexiter/brex-iteer - one who favours Brexit, get a negative assessment in media texts: 'Brexiteer brings to mind buccaneer, pioneer, musketeer,' says Michael Gove. 'It lends a sense of panache (= the quality of being able to do things in a confident and elegant way that other people find attractive) and romance to the argument' [30]).

In addition to derivatives, the Brexit neologism is an element of lexical innovations denoting the process of Britain's exit from the European Union and the consequences of this process:

Brexit Day - 29 March 2019 - the date of the official departure of the UK from the European Union (at 23:00 hours) - followed by a transition period until the end of 2020 (Brexit day is here but Britain isn't leaving the EU, at least not yet [35]);

soft Brexit - a watered-down agreement leaving the UK half-in and half-out of the EU (When people talk about a "soft Brexit" they are usually referring to the kind of economic



relationship the UK will have with the EU in the future. And most of the debate revolves around two things: membership of a customs union and membership of the EU single market [36]);

Attitude towards Brexit is expressed through the use of evaluative adjectives, vivid metaphors and catchphrases to describe the process of a country's exit from the EU, for example: hard Brexit [20] - hard Brexit scenario, soft Brexit [Ibidem] - soft Brexit scenario, dirty Brexit [26] - dirty Brexit, spicy Brexit - acute Brexit, 'bad-tempered' Brexit [Ibidem] - evil Brexit, Brexit circus [28] - Brexit circus, Brexit madness [Ibidem] - Brexit madness, Brexit soap [26] - a soap opera called Brexit. Bringing out the question "Is The Brexit Juice Worth The Squeeze?" [ten]. / Is Brexit worth the candle? or comparing the hopes of a referendum with the ghostly illusions in the phrase "Brexit wonderland" [15]. / Wonderland of Brexit, the authors of the articles make it clear about their political views and attitudes towards leaving the EU and impose their vision and understanding of the problem.

The study of the functioning of metaphors in social and political discourse is of interest not only from a linguistic point of view. Metaphors, along with such techniques as irony, hyperbole, influence the perception and understanding of political events [13].

It should be noted that in the English-language media discourse, up to 200 conceptual metaphors with the Brexit referent are singled out, which have received different modal embodiment in the verbal and visual modes [22, p. 262], which testifies to the complex structure of the concept under study, which allows different interpretations from the point of view of the evaluative component and allows the authors of media texts to impose their position on recipients.

Analysis of articles and statements on the topic of Brexit revealed three of the most recurring conceptual metaphors that help to understand and express the concept of Brexit: Brexit - divorce - Brexit - divorce, Brexit - earthquake - Brexit - earthquake, Brexit - road - Brexit - road.

The first metaphor can be traced in the use of phrases such as Brexit divorce bill - monetary obligations to be covered by the UK to the EU (literally a divorce bill), divorce settlement - divorce proceedings, divorce deal - a divorce agreement, when describing the process of settling the economic consequences of leaving the EU, for example: "Brexit divorce bill: how much is it and what is it for?" [26]. / Divorce bill after the referendum: how much and why? "Brexit divorce: 'conscious uncoupling' or bitter breakup?" [8]. / Divorce from the EU: "deliberate separation" or a bitter break?

The second metaphor is used to describe the unexpected outcome of the 2016 referendum and its aftermath, for example: "Brexit earthquake has happened, and the rubble will take years to clear". [26]. shock waves shook Britain to its core "[28]. / Brexit shock waves rocked Britain to its core;" BREXIT: THE AFTERSHOCKS "[24]. / REFERENDUM: CONSEQUENCES (literally repeated seismic shocks).

The third metaphor helps to present the exit from the EU as a path that the country has already passed and / or that it still has to go to implement Brexit, for example, in the headlines of articles: "Milestones on the road to Brexit" [9]. / Milestones on the road to Brexit; "The key pitfalls on the road to Brexit" [26]. / The main pitfalls on the way to Brexit; "The Long Road to Brexit" [16]. / Long road to Brexit.

**In conclusion of the study**, this scientific article, it is necessary to draw a number of the most important conclusions:

- 1) Key findings from the research of this scientific work;
- 2) Evaluation of the completeness of solutions to the assigned tasks;
- 3) Description of promising areas for further research.

In this scientific article, the theoretical and methodological aspects (foundations) of the effectiveness of the use of the Brexit concept in modern British media discourse were considered



on the example of the speech of famous British politicians, that is, politicians from England and Great Britain.

The use of the Brexit - road metaphor by the authors of articles, both supporters and opponents of the country's exit from the EU, is accompanied by allusions. The most common is a reference to the well-known saying "The road to hell is paved with good intentions" [20]. / The road to hell is paved with good intentions, for example: "The road to Brexit was paved with Boris Johnson's Euromyths" [26]. / The road to Brexit was paved with Boris Johnson's tales of the EU; "Brexit Is Turning Into the Road Trip From Hell" [11]. / Brexit turns into a ride out of hell.

The use of the Brexit - road metaphor by the authors of articles, both supporters and opponents of the country's exit from the EU, is accompanied by allusions. The most common is a reference to the well-known saying "The road to hell is paved with good intentions" [20]. / The road to hell is paved with good intentions, for example: "The road to Brexit was paved with Boris Johnson's Euromyths" [26]. / The road to Brexit was paved with Boris Johnson's tales of the EU; "Brexit Is Turning Into the Road Trip From Hell" [11]. / Brexit turns into a ride out of hell.

So, the most common phrase in the context of the country's exit from the EU was a quote from the speech of British Prime Minister Theresa May in 2016 Brexit means Brexit. / Brexit means Brexit. The phrase is laconic, distinguished by its categorical expression and unambiguously expresses the attitude of the head of government to the results of the referendum. At the same time, when literally reading it, it does not reveal either the meaning of the said word or the significance of the upcoming process, which allows Brexit opponents to appeal to it, joining in a kind of language game, for example: "What does 'Brexit means Brexit' mean?" [8]. / What does Brexit mean Brexit mean? In political media discourse, the language game is used to "dissuade or dissuade the subject in his opinion about the object, form an opinion, sow doubt, debunk confidence" [7, p. 100], which can be seen on the example of articles devoted to the discussion of the Prime Minister's statement. The heated discussion in the media and the repeated repetition of the phrase in various contexts led to the emergence of a new variant of Brexit means Brexit does mean Brexit. / Brexit means only Brexit, originally voiced by the Prime Minister as: "There's been much jocularly around the term Brexit means Brexit, but it does mean Brexit" [27]. / There are a lot of jokes about the phrase "Brexit is Brexit", but it really means Brexit.

Thus, the analysis of the implementation features of the Brexit concept in the English-language media discourse indicates a dynamic semantic structure of the concept under study. Thanks to the media, the political neologism of Brexit has become part of the socio-political discourse, the attitude to the process of the country's exit from the EU is expressed through the use of evaluative adjectives, vivid metaphors and easy-to-remember phrases, which allows the authors of media texts to purposefully modify the semantic structure of the concept to change the dominant attitudes and concepts in socio-political sphere. The most recurring conceptual metaphors that help express the concept of Brexit include: Brexit is a divorce, Brexit is an earthquake, and Brexit is a road.

Therefore, representing information about the actual or possible state of things in the world in the context of assessments, emotions and relationships, the Brexit concept reflects the pragmatic and sociocultural specifics of modern media discourse, the main purpose of which is to influence the individual and mass consciousness through a variety of linguistic means.

#### **BIBLIOGRAPHY:**

1. Arutyunova N. D. Types of language values: Assessment. Event. Fact. Moscow: Nauka, 1988.341 p.



2. Barsukova E.A. Neologisms of the English language as a reflection of socio-economic transformations in Great Britain // Russia and the West: a dialogue of cultures. 2014. No. 6. P. 1-15.
3. Gibatova G.F. Axiology in language // Bulletin of OSU 2011. №2 (121). S. 127-132.
4. Golets VA Neologisms in the modern English-language youth press (1990-2014): dis. ... Cand. philol. sciences. Pyatigorsk, 2015.192 p.
5. Grinchuk A. V., Ermolaeva, Yu. M. Gorbacheva Functioning of neologisms in publicistic texts (based on the material of online versions of British newspapers) // Language and cultural realities of the modern world: materials of the III All-Russian scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Penza, April 10-26, 2017). Penza: PSTU, 2017.S. 52-58.
6. Blokh M. Ya. Concept and picture of the world // Problems of semantics of linguistic units in the context of culture. M. - Kostroma: KSU named after N.A.Nekrasov, 2006.S. 16-21.
7. Boldyrev NN Theoretical foundations and methodological principles of cognitive research of language // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2013. No. 24 (315). S. 7-13.
8. Vardanyan L. V. Ethnocultural features of the expression of the concept of "security" in Russian and English // Humanities and education. 2014. No. 3 (19). S. 111-115.
9. Vodyasova LP Metaphorical representation of the concepts "life" and "death" in Mordovian, Russian and English languages // Humanities and education. 2011. No. 1 (5). S. 61-64.
10. Dobrosklonskaya TG Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media. M.: Flint; Nauka, 2008.264 p.
11. Levenkova E. R. The concept of political discourse in Great Britain at the turn of the XX-XXI centuries // News of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. 2009. T. 11.No. 4.P. 226-231.
12. Mikhnevich OI Features of the language game in mass media political discourse // Ural philological bulletin. Series "Language. System. Personality: linguistics of creativity". 2015. No. 1. S. 99-104.

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ ЖУРНАЛЬНЫХ СТАТЕЙ

**Федосова С.А.**

К.ф.н., профессор ВКГУ им. С.Аманжолова

**Оспанова А.Е.**

магистратура ВКГУ им. С.Аманжолова

По мнению С.Д. Кржижановского заглавие является ведущим книгу словосочетанием, выдаваемым автором ЗА Главное книги.

В плане отражения смыслового содержания текста данная метафора относится и к газетному заголовку. Основными требованиями, как к книжному, так и к газетному заголовкам являются точность, ясность и необходимость сжато выразить содержание текста.

Серьезное внимание к газетным заголовкам возникло на рубеже 50-60 годов XX века. По мнению В.Г. Костомарова: «Заголовок становится структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утвердить в качестве характерной черты заголовков нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [1,18]. В.А.





Кухаренко отмечает, что в заголовке помещается «главная, а часто единственная формулировка авторского концепта» [2,96].

Современная литературоведческая наука подразделяет заголовки художественных произведений на следующие виды:

- заголовки, представляющие основную тему и проблему произведения;
- заголовки, задающие сюжетную перспективу произведения;
- персонажные заголовки;
- заголовки, обозначающие время и пространство [3, 94].

Функциональное назначение заголовков обуславливает их языковые особенности. Здесь наиболее ярко проявляется принцип экономии языка через выбор таких формально сокращенных конструкций, в которых структурное сокращение тесно связано со смысловым слиянием компонентов. Этим достигается компрессия информации и ее экспрессивное воздействие на читателя. Тенденция, получившая название «языковой экономии» отвечает культурному стремлению современного общества к увеличению информативности текста за счет его сокращения.

Однако газетный заголовок имеет и свою специфику, он является не только одной из компрессированных форм речи, но и самым оперативным видом сигнальной информации. Каждый газетный заголовок обладает ярко выраженной целевой установкой: сообщить определенную информацию о содержании материала, привлечь к ней внимание с тем, чтобы заставить адресата прочесть газетный материал, который он обозначает, и создать определенное общественное отношение к описываемому факту. Заголовки газетной полосы имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес. Исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам.

«Заголовок – это меткое выражение сути, главной идеи материала», а не просто путеводитель по газетной полосе. Характер заголовков и их оформление в большей мере определяют, будет ли прочитан тот или иной материал. При неудачном оформлении заголовка резко снижается воздействие важного выступления в газете на читателя. Содержательную статью с невыразительным заголовком легко не заметить. Заголовок – это именно тот ориентир, на который в первую очередь опирается читатель при чтении текста, та первая фраза, которая помогает установить контакт между автором и читателем. Это часть текста, которая в сжатой и выразительной форме выражает его основную идею.

Говоря о заглавии, необходимо обращать внимание на «точность, ясность и, главное, содержательность тех нескольких слов, которые ставятся в начале заглавия работы. Мимо статьи с заглавием, ничего не говорящем о ее содержании, проходят многие из тех читателей, которых статья по существу интересует, но они не знают сразу же, с первого взгляда, по названию статьи, что она трактует вопрос им интересный» [3,89].

«С заглавия начинается процесс читательского восприятия. Оно как бы завершает отчуждение сочинения от создателя, начиная ...его путь к публике» [3,54].

Прочитав заголовок, читатель должен уяснить, о какой сфере жизни будет идти речь в тексте. Представление о теме, обсуждаемой в тексте, в заголовке, как правило, «сужается» до представления об отдельном аспекте этой темы, – то есть до проблемы. Заголовок может указать не только на то, что выступление посвящено политике, но и должен подсказывать, что в тексте речь пойдет, например, о социальной политике, о повышении благосостояния работников бюджетной сферы.

Сила воздействия заголовка на читателя приобретает важное значение, как и воздействующая сила слова в целом. «Слова убеждают и ободряют, успокаивают и раздражают, они могут быть злой и доброй силой – создавать и разрушать. Если слова использовать по назначению, то их сила будет больше, чем сила бомбы в сто мегатонн. О словах такого типа говорят: разрежьте их, и из них брызнет кровь».



С целью актуализации заголовка, т.е. повышения выразительности и усиления смысловой нагрузки применяются грамматические, лексические, синтаксические, морфологические, фонетические средства.

Заголовок является самостоятельной языковой единицей. Ученые ставят вопрос о его синтаксическом статусе. Одни относят заголовок к особым структурам, не равным предложению. «Заголовки, названия, подписи на вывесках... не являются номинативными предложениями. Это слова и словосочетания, выполняющие функцию собственно названия без значения бытия, существования называемого предмета» .

О.С. Толomasова отмечает, что «исходя из структурных элементов, эксплицитно выраженных в предложении, газетные заголовки можно подразделить на членимые и нечленимые на синтаксическом уровне соответственно типы предложений» [4,54].

Е.М. Галкин-Федорчук данные конструкции относит к номинативным предложениям: «все заглавия книг, как именного характера, так и глагольного пишутся для того, чтобы сообщить людям о содержании книги. Следовательно, это единица коммуникации, поэтому нет оснований именное название не считать за предложение» [5,25].

По мнению В.М. Ронгинского: «Заголовок – это не просто слово или словосочетание, как иногда принято считать, это, прежде всего предложение, единица коммуникации, но предложение с особой функцией называния произведения» ]. Таким образом, заголовок может представлять собой

- предложение (простое, сложное, эллиптическое, сегментированное, изолированное придаточное)
- часть предложения (осколочные заголовки)
- заголовок-слово
- словосочетание.

Говоря о структуре, можно подразделить заголовочный комплекс газеты на следующие компоненты:

- шапка
- рубрика
- заголовок
- подзаголовок
- врезка.

На страницах газеты часто публикуются однородные материалы, они объединяются в подборки, полосы (страницы), развороты (две полосы) и накрываются общим заголовком – шапкой. Шапки в отличие от рубрики, заголовка и подзаголовка используются реже. [27,81]. Они применяются к главным выступлениям газеты. Заголовок выражает суть материалов, а рубрика (надзаголовок) определяет их направление, указывает разделы газеты. Подзаголовок является второй (иногда третьей) дополнительной строкой (фразой) заголовка – акцентирует внимание на какой-либо главной части материала, уточняет его содержание.

В целом, синтаксическая актуализация проявляется в приспособлении структуры предложения-заголовка к конкретной коммуникативной цели данного высказывания. Таким образом, наиболее важные моменты сообщения актуализируются с помощью синтаксических средств. Аудитория легче воспринимает заголовки, синтаксически актуализированные.

Рассмотрим свойства и виды заголовка как многогранной структуры, с различных, в том числе пересекающихся между собой ракурсов и позиций.



В зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок, выделяются:

1. Однонаправленные – заголовки, которые соотносятся с одним смысловым элементом текста.

2. Комплексные – заголовки, которые соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно и передают усложненную информацию [13,16]. Степень информативности комплексных заголовков выше, связи с текстом более многообразные и напрямую отражают суть текста, несут максимальную информацию о содержании текстового материала.

Исследователь М.Шостак в своей статье «Сочиняем заголовки» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» – в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском и пр.» [28,24].

Семантика заголовков формируется вокруг опорных элементов КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА. Различная представленность указанных элементов в заголовке, которые соотносятся с содержанием текста, обуславливает семантические типы заголовков:

- заголовок-резюме (характеризуется максимальным наличием опорных элементов текста, которые в компрессированной форме передают его содержание)
- заголовок-индикатор (указывает на предмет сообщения, но не содержит информации, позволяющей заранее предвидеть содержание статьи)
- заголовок-локализатор (имеет усеченную форму, задает пространственные координаты ситуации, но не дает возможности предвидеть содержание сообщения).

С точки зрения информативности заголовки можно объединить в две большие группы: прямого действия (полноинформативные) и косвенного действия (пунктирные).

Исходя из концепции В.Г. Костомарова о том, что язык газеты является продуктом диалектически противоречивого действия двух тенденций: одновременной и равноправной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт, можно выделить заголовки:

- стандартные
- экспрессивные .

Стандартные (нейтральные) заголовки свойственны текстам информационных новостей, т.к. в основе их лежит сообщение, фиксация факта как явления. Например, «Новый спикер», «Новый председатель Комитета мажилиса по финансам и бюджету» («Деловая неделя» 5.11.04); «Deutsche Bank chief rejects charges» («Financial Times»7.03.03).

Стандарт – это устойчивое в своем составе и воспроизводимое в готовом виде языковое средство, которое не вызывает негативного отношения, т.к. обладает четкой семантикой и экономно выражает мысль, способствуя скорости передачи информации. Он позволяет экономить усилия, оперативно откликаться на события, обеспечивает нейтральный фон газетного стиля, уравнивает экспрессивность.

В текстах новостей заголовки не должны иметь оценочного характера. Его роль – нейтральными языковыми средствами кратко выражать релевантное содержание материала. Целесообразность использования в текстах новостей информативного типа заглавия объясняется тем, что намеренно стереотипный, стандартизованный заголовок служит как бы первым свидетельством надежности сообщаемой информации.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Кайда Л.Т. Эффективность публицистического текста. – М., 1989. – 65 с.



2. Одинцов В.В. Стилистика текста. – М., 1981. – 140 с.
3. Виноградов В.В. Проблемы стилистики языка в трудах М.В. Ломоносова. История русских лингвистических учений. – М., 1978. – 242 с.
4. Винокур Г.О. Об изучении функциональных стилей русского языка советской эпохи // Развитие функциональных стилей современного русского языка. – М., 1968. – 231 с.
5. Кожина М.И. Стилистика русского языка. – М., 1993. – 224 с.
6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971. – 267 с.

## ВИДЫ АНГОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Федосова С.А.**

к.ф.н.

г. Усть-Каменогорск ВКГУ им. С.Аманжолова

**Оспанова А.Е.**

г. Усть-Каменогорск ВКГУ им. С.Аманжолова

Исследования, проведенные одним из основоположников отечественной лингвистики текста И.Р. Гальпериным, позволяют отметить, что текст относится к наиболее очевидным реальностям языка, а способы его интуитивного выделения не менее укоренились в сознании современного человека, чем способы выделения и ограничения слова, и основаны они на разумном предположении о том, что любое завершённое и записанное вербальное сообщение может идентифицироваться как текст, если, конечно, и сама завершённость текста подсказана тем или иным формальным способом [1, с.80]. Л.А. Коробова отмечает, что текст представляет собой единый коммуникативный акт и создается соединением минимальных структурно организованных высказываний, которые выражают определенную сторону предмета сообщения, т.е. главной темы [2, с.8].

Анализируя исследования по проблеме текста, следует отметить основные категории текста (когезия – внутритекстовые связи; континуум – определенная последовательность фактов, событий, которые разворачиваются в пространстве и во времени), определить основные параметры (синтаксический – взаимоотношения частей текста, вербальный – конкретные предложения, семантический – глобальный смысл текста и смысловые части текста), описать основные свойства (связность и целостность), характеризовать виды информации, которая передается в тексте. Этими видами информации можно назвать следующие:

- **Содержательно-концептуальная** информация об индивидуально-авторском понимании отношений между явлениями, описанными содержательно-фактуальной информацией;
- **Содержательно-фактуальная** информация о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших и которые будут происходить в окружающем мире – воображаемом или действительном;
- **Содержательно-подтекстовая** информация, представляющая собой скрытую информацию, которая извлекается из содержательно-фактуальной, благодаря способности языковых единиц порождать коннотативные и ассоциативные значения, а



также благодаря способности предложений внутри сверхфразовых единств приращивать смыслы [4, с.3-7].

В настоящее время, когда в языке функционирует много новых слов, текст не всегда в состоянии реализовать их значения своими внутренними средствами и эта проблема решается вводом в ткань публикации **дополнительной разьяснительной информации** – таким образом, происходит языковая адаптация лексических единиц в парадигме **семантизации**. Газета служит своеобразным регулятором современных лексических процессов. Она вводит в литературный язык новые единицы, выводит целые группы слов из пассивного запаса в активный, фиксирует актуальные на сегодняшний день значения многозначных слов [5, с.22].

Регулярное использование в газете новых номинаций, заимствованных слов, окказионализмов, жаргонизмов, диалектов, профессионализмов приводит журналистов к проблеме их семантизации в связи с тем, что раскрытие семантики представляет собой единственное средство для скорейшей адаптации указанных групп слов в системе языка. Все перечисленные группы новых слов и значений не всегда имеют фиксации в имеющихся лексикографических изданиях. Кроме опыта официальной лексикографии в речевой практике достаточно широко распространено такое явление, как «стихийная лексикография», т.е. семантизация слова в контексте. В отличие от художественной и научной литературы, где более распространены ссылки, отсылки, примечания, сноски, для публицистического текста характерна текстовая семантизация слов и выражений, оформляемая скобками и тире.

Виды британских изданий. Национальная пресса Великобритании делится на два вида: качественная (broadsheets) и бульварная (popular papers, tabloids). Первая из них больше пользуется спросом у образованной части населения, так сказать, интеллектуальной ее части. Вторая имеет больше подписчиков и покупателей среди людей среднего звена или рабочего класса. Главное их отличие в информации, которые они раскрывают (cover). Для начала больше хочется рассмотреть общие черты английской прессы (The British Press).

Начало газетного текста имеет весомую информативную ценность в процессе передачи сообщения. Информационная структура представляется в тексте в виде лексических, синтаксических и фонетических противопоставлений. Лексический уровень находится в инвариантном отношении к синтаксическому, т.е. одно и то же лексическое значение передается различными синтаксическими конструкциями. В свою очередь синтаксический уровень, является инвариантом по отношению к фонетическому. В данном случае одна и та же синтаксическая конструкция может по-разному выражаться фонетически. Различные варианты фонетического оформления синтаксической конструкции могут менять ее семантическое или грамматическое содержание [3, с.52].

Прагматическая установка текста (обучение, информирование, инструктирование, декларирование) исходит из самого текста – его назначения, вида, жанра. Это и определяет форму текста, отбор материала, общую стилистику. Автор как конкретный субъект, подчиняясь общим правилам построения текста данной направленности, вносит свои, личностные коррективы в построение текста и осуществляет свою, авторскую прагматическую установку. Проявление личностных особенностей стиля автора также создает качественные признаки разновидностей текста. В нехудожественных текстах нейтральные речевые средства могут оказаться экспрессивными, если они способны повысить аргументированность высказанного положения, подчеркнуть логичность вывода, убедительность рассуждения. Создавая текст, автор пытается не только информировать читателя о социально значимых событиях, фактах и явлениях, но и дает свою оценку происходящему. Таким образом, важным является то, что одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам периодической



печати. «Уже исходный пропагандистский шаг, отбора материала для сообщения – есть оценка». «Оценка – может быть, и не дана, но она присутствует всегда по контрасту с другими оценками и составляет значащий ноль оценки». В качестве оснований для социальной оценки адресата могут выступать различные составляющие события в целом, начиная от самого события и заканчивая конкретными обстоятельствами (место, условия, время, причина, результат), а также участниками событий. Точная квалификация события путем введения в текст слова-квалификатора или составляющих фрейма события, по которому оно легко квалифицируется адресатом, соотнесение описываемого события с социальным его стереотипом, закрепленным в сознании, грамматико-синтаксический способ, связанный с употреблением языковых форм и определенным построением фразы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Гальперин И.Р. Текст, как объект лингвистики. – М.,1981. – 118 с.
2. Шалабаев Б. Стилистические функции синтаксических средств в языке: автореф. канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1973. – 27 с.
3. Коробова Л.А. Семантическая корреляция заголовка и текста в аспекте текстовых категорий: автореф. ... канд. филол. наук.– Алма-Ата., 1971.– 27 с.

### КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

**Ана Федосова С.А.**

ВКГУ им. С.Аманжолова, г. Усть-Каменогорск

**Отанова А. М.**

магистратура ВКГУ им. С.Аманжолова, г. Усть-Каменогорск

Термин «текст» обозначает два объекта лингвистики текста: текст как целое речевое произведение (иначе макротекст) и текст как сверхфразовое единство (микротекст).

Возникают сложности в определении единиц текста (микротекста). Следует указать основные термины, именующие единицы текста:

- Сложное синтаксическое целое,
- компоненты целого текста,
- прозаическая строфа,
- фрагмент текста,
- сверхфразовое единство,
- сложное синтаксическое единство[2,с.12].

В настоящей работе единицей текста определено сверхфразовое единство, характеризующееся как «сложное структурное единство, состоящее более чем из одного самостоятельного предложения, обладающее смысловой целостностью в контексте связной речи и выступающее как часть завершающей коммуникации» [1,с.69].

Л.А. Коробова отмечает, что текст представляет собой единый коммуникативный акт и создается соединением минимальных структурно организованных высказываний, которые выражают определенную сторону предмета сообщения, т.е. главной темы [3,с.8].



Анализируя исследования по проблеме текста, следует отметить основные категории текста (когезия – внутритекстовые связи; континуум – определенная последовательность фактов, событий, которые разворачиваются в пространстве и во времени), определить основные параметры (синтаксический – взаимоотношения частей текста, вербальный – конкретные предложения, семантический – глобальный смысл текста и смысловые части текста), описать основные свойства (связность и целостность), характеризовать виды информации, которая передается в тексте. Этими видами информации можно назвать следующие:

- Содержательно-концептуальная информация об индивидуально-авторском понимании отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации;
- Содержательно-фактуальная информация о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших и которые будут происходить в окружающем мире – воображаемом или действительном;
- Содержательно-подтекстовая информация, представляющая собой скрытую информацию, которая извлекается из содержательно-фактуальной, благодаря способности языковых единиц порождать коннотативные и ассоциативные значения, а также благодаря способности предложений внутри сверхфразовых единств приращивать смыслы [4,С.3-7].

Регулярное использование в газете новых номинаций, заимствованных слов, окказионализмов, жаргонизмов, диалектов, профессионализмов приводит журналистов к проблеме их семантизации в связи с тем, что раскрытие семантики представляет собой единственное средство для скорейшей адаптации указанных групп слов в системе языка. Все перечисленные группы новых слов и значений не всегда имеют фиксации в имеющихся лексикографических изданиях. Кроме опыта официальной лексикографии в речевой практике достаточно широко распространено такое явление, как «стихийная лексикография», т.е. семантизация слова в контексте. В отличие от художественной и научной литературы, где более распространены ссылки, отсылки, примечания, сноски, для публицистического текста характерна текстовая семантизация слов и выражений, оформляемая скобками и тире.

Семантизация на страницах современной печати параллельно решает несколько проблем:

- выявляет и регистрирует новые для литературного языка слова;
- вводит в активное употребление новые лексические единицы;
- подготавливает материал для будущих лексикографических изданий [5,8].

При семантизации лексических единиц журналистами применяются разные способы толкования. Использование того или иного способа зависит от цели, которую ставит перед собой автор (уточнить значение слова, познакомить с новой единицей, придать колорит тексту, усилить его экспрессию). Выбор способа толкования зависит от ряда причин:

1. общественный уровень газеты;
2. лингвистическая подготовленность пишущего;
3. аудитория, на которую рассчитан материал;
4. жанрово-стилистические особенности публикации.

Кроме основных содержательных компонентов, представленных композиционно-речевыми формами и состоящими из них функционально-тематическими блоками, в структуре газетного текста можно выделить более сложные структурные компоненты его тематической организации. Любой газетный текст, как указано выше, представляет собой четырехчастную структуру, включающую такие обязательные структурно-композиционные категории, как заголовок, вводная часть, основная часть и заключение. Из данных компонентов первые два – заголовок и вводная часть – несут на себе



важнейшую коммуникативную нагрузку. На основе тесной логико-смысловой связи заголовков и вводная часть могут рассматриваться как единый интродуктивный блок. Возможно, выделить три типа интродуктивных блоков:

1. номинативно-хронотопический;
2. проблемопостановочный;
3. контактоустанавливающий.

Начало газетного текста имеет весомую информативную ценность в процессе передачи сообщения. Информационная структура представляется в тексте в виде лексических, синтаксических и фонетических противопоставлений. Лексический уровень находится в инвариантном отношении к синтаксическому, т.е. одно и то же лексическое значение передается различными синтаксическими конструкциями. В свою очередь синтаксический уровень, является инвариантом по отношению к фонетическому. В данном случае одна и та же синтаксическая конструкция может по-разному выражаться фонетически. Различные варианты фонетического оформления синтаксической конструкции могут менять ее семантическое или грамматическое содержание [6,с.52].

Задачи «формирования» текста делятся на три группы в зависимости от степени неопределенности ситуации:

Задача синтеза текста – определение концептуального представления текста, стратегии его формирования.

Данные задачи соответствуют ситуации с минимальной степенью определенности, когда существует некая общественная или личная потребность, а с чем она связана, как, каким способом их удовлетворить – неизвестно.

Задача частичного синтеза – определение смыслового содержания будущего текста, тактических вариантов его формирования. В данных задачах направление, в котором требуется изменить ситуацию, определено, однако неизвестен механизм реализации.

Задача анализа – фактическое «формирование», написание текста; реализация оперативных мероприятий. Это наиболее конкретные задачи.

Автор как конкретный субъект, подчиняясь общим правилам построения текста данной направленности, вносит свои, личностные коррективы в построение текста и осуществляет свою, авторскую прагматическую установку. Проявление личностных особенностей стиля автора также создает качественные признаки разновидностей текста. В нехудожественных текстах нейтральные речевые средства могут оказаться экспрессивными, если они способны повысить аргументированность высказанного положения, подчеркнуть логичность вывода, убедительность рассуждения. Создавая текст, автор пытается не только информировать читателя о социально значимых событиях, фактах и явлениях, но и дает свою оценку происходящему.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

- 1 Гальперин И.Р. Текст, как объект лингвистики. – М.,1981. – 118 с.
2. Шалабаев Б. Стилистические функции синтаксических средств в языке: автореф. ... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1973. – 27 с.
3. Коробова Л.А. Семантическая корреляция заголовка и текста в аспекте текстовых категорий: автореф. ... канд. филол. наук.– Алма-Ата., 1971.– 27 с.
- 4.Рамазанова Г.Х. Пояснительный тип логико-семантических отношений в структуре художественного текста (на материале казахского и русского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Алма-Ата, 1999. – 129 с.





## POLITICAL CORRECTNESS IN THE FOREIGN NEWSPAPERS

**Федосова С.А.**

профессор к.ф.н ВКГУ имени С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск

**Сорокина Е.О.**

магистратура ВКГУ имени С.Аманжолова, г.Усть-Каменогорск

Political correctness needs to remove from the language of all the linguistic units that have hurt the feelings and dignity of the individual, rather, to find them appropriate neutral or positive euphemisms. Not surprisingly, this movement that has no equal in its scope and accomplishments in the world of linguistic history began in the USA. English as the language of world communication, international and intercultural, is used as a means of communication representatives of different nations and different races. That is why these nations and races show to him their demands. U.S. same - a special country whose population is made up of representatives of different peoples and races, and, therefore, interethnic, intercultural and inter-ethnic problems are particularly acute here.

Moreover, the "cult of the individual", the cult of individualism in this country that aspires to meet the perennial human metal - you're free and happy life and to bring all the disgruntled, desperate to realize this dream at home - this cult, for obvious reasons, has reached climax and is the main stem of ideology, and therefore all government systems - economic, political, cultural. Thus, linguistic correctness. At the heart of it - a very positive effort not to offend, not to hurt the feelings of a person to keep his dignity, good humor, health, life. The very idea - a wonderful, it can only be supported. The term political correctness was not appropriate because of political speech, stressing the rational choice of political (and hence, disingenuous) explanation as opposed to genuine concern for human feelings and desire to tact, to a linguistic manifestation of good relationships with people.

An attempt to introduce the term linguistic tact, for obvious reasons, was not a success: we arrived with their amendments, when the movement reached a global scale and become a familiar term, borrowed from other languages.

Political correctness is expressed in language in an effort to find new ways of linguistic expression to replace those that have hurt the feelings and dignity of the individual, violate his human rights customary linguistic faux pas and / or straightness of racial and gender identity, age, health status, social status, appearance, and etc. [1; 120-122]

Traditional use of masculine pronouns (his [it], him [him]) in cases where gender of the noun is not specified or unknown, has practically supplanted by new methods of linguistic expression - or his / her [his / her], or multiple their everyone must do his duty> everyone must do his or her (his / her) duty> everyone must do their duty [everyone must fulfill his (lit. his) duty to> each / th should / must fulfill his (literally, his or her own, his / her) duty to> all need to perform their (literally, their) obligations]. All the more common spelling in written texts s / he [s / he] instead he / she .

In order to avoid anthropocentrism in relation to the lively world, and to underscore our biologically equal coexistence on the same planet with this world, the word pets, suggesting the person as the owner or the owner, replaced phrase animal companions, house plants> botanical companions, and inanimate objects of the world - mineral companions.

Politically incorrect is offensive and unpleasant. This kind of politically incorrect behavior is called lookism (from the look 'look, check') - favouring the attractive over less attractive [preference is more attractive than the attractive]. (Apparently, the most important - and worse! - Lookist was "a great aesthetic" Oscar Wilde with his aesthetic principles of worship beauty).



Rapidly spreading, the political correctness to the extreme (eg, demanding change history at the herstory), becomes the butt of jokes, fun, humor. As a result, the effect of "correctness" is reduced, sometimes turns back, the line can opposite.

James Finn Gardner, writer and actor from Chicago, rewrote most popular tales of politically correct language, and his book «Politically Correct Bedtime Stories», published simultaneously in New York, Toronto, Oxford, Singapore and Sydney, immediately became a best seller number one.

In the preface to this book, the author specifies, fearing accusations of violating political correctness (but not here refrain from humor):

«If, through omission or commission, I have inadvertently displayed any sexist racist, culturalist nationalist, regionalist, ageist, lookist, ableist sizeist, speciesist, intellectualist, socioeconomicist, ethnocentrist, phallocentrist heteropatriarchalist, or other type of bias, as yet unnamed, I apologize and encourage your suggestions for rectification».

Instead of the usual very poor in the description of Jack and his mother's read very excluded from the normal circles of economic activity [. In another tale instead of very poor given the usual politically correct version - very economically disadvantaged. [2; 10-18]

English cares about the person, avoiding the "negative" antonyms in pairs: good - bad, present - absent. In the famous and oldest school of English as a Foreign Language International House in checking students' written work antonym of the word good was not bad, as might be expected, as the phrase to think about, and then listed the shortcomings of the work. In such a psychologically delicate matter as the teaching of foreign languages need to be especially attentive and responsive to students so as not to scare them away from the object of study, not to deepen the inevitable complexes, insecurity and fear at the entry to the territory of a foreign language, foreign cultures, foreign world. Invitation to think about, to think about encouraging to go further along the difficult path. [3; 215]

Russian language in Soviet times, reflecting the ideology of complete submission to the interests of the individual interests of the team, do not condescend to the expression of caring, warm attitude to man. Relations teacher - student, doctor - patient, an officer - the soldier has traditionally been built on the orders, commands that involve unquestioning execution. To give just one example. In the student skit of the Philological Faculty in the 60 years was the scene of the discussion of school lesson Methodist - director of student teaching practice:

Intern. Well?

Methodist. Good!

Intern. And I was so scared!

Methodist. Only students say "thank you" and "please" – non-pedagogical.

In the "woman question" the Russian language, to which have not yet reached feminism, still stands on the position of "male chauvinism": men in the Russian language marry or take a wife, and women - married, that is hiding behind her husband.

Post-Soviet Russian, of course, is undergoing radical changes, primarily due to a radical change of ideology. However, "political correctness" as a powerful language movement is still in its infancy and has developed through a euphemism

However, the study of more extensive material in English in this context reveals the true roots and ideology, and the corresponding reaction of the language. The vast majority of correct English language due to commercial reasons. At the heart of the ideology of the West is so, the man regarded as a potential customer, the customer, the passenger, the subscriber. And this client (buyer, etc.) need to attract, be kind, not to frighten, to induce to make, buy, sell what you want the company store organization.[4; 32]

In order to attract, or rather, not to alienate shoppers large, the owners and directors of stores to be ingenious in inventing nice, complimentary, eye-catching signs: BIB - short for Big



Is Beautiful Renoir Collection. All just thought: Renoir women - pink, tender and nicely rounded. "Rubens Collection" would sound much less appealing.

Telephone tariffs are classified taking into account the "feelings" of the client. It can be cheap. It's good for the customer, benefits but the customer is satisfied. The next level - more expensive - is called in the same convenient neutral word standard. Finally, the maximum for the most expensive category was supposed to be like the opposite of cheap, to be called expensive [road]. But, of course, it's commercially ill, too straight, too "on the forehead." And the most expensive mobile phone being called peak.

Even toothbrushes are sold very gently: for small teeth - for little teeth, for standard teeth - for standard teeth, pain large teeth at the English speakers do not happen - it is not consistent with the concept of the beauty of the face, so the next, the latter amount is called for regular teeth - for normal, normal, regular teeth, it is translated as the word regular.

And cigarettes are neither big, nor large - no more, no large size. That would be a little too blunt. Cigarettes are King size - king size.

All words that might attract a buyer in the description of goods: leather - real, genuine, natural leather, the description of shoes or clothing must be mentioned. However, no natural skin only in Russian so it will be called: artificial, synthetic, imitation leather. English does not allow the artificial, or synthetic. Antonym leather does not even translated into Russian: man-made - literally 'made man'.

Russian products are marked without any commercial correctness: Good till further date. And means: and then - a scoundrel. And the buyer does not buy the product the day after the expiration date.

Thus, increased correct English, his courtesy and concern for the individual due to the following factors:

- a high level of social culture and good traditions of social behavior;
- the ideology and mentality of society, who proclaimed the cult of the individual and the foundations of her personal world (privacy) - as opposed to the ideology of Soviet Russia, focusing on the common interests of the people, the community;
- commercial interest to the person as a potential.

Knowledge of social, cultural, ideological component is important for studying foreign languages, for proper and efficient verbal communication. For example, for Russian characterized by a normal attitude towards people, the sincerity of some reactions, emotion, sentimentality.

As a result, the most common question of communication: How are you? In Russian, learning English, as a rule, begins to give a detailed, often lengthy response, described, family circumstances, success or trouble at work, while the English language, in accordance with the requirements of culture, national character and mentality, admits vertically only one answer: «Fine, thank you ,even if the speaker is deeply unhappy, or at death's door. How are you? - An empty formula of communication, lacks a real interest in the person buddy, this is the formal recognition of the contact. [3;384]

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. S. Ter-Minasova. Language, Linguistics and Life (A View from Russia). Moscow, 1996, p. 120-122
2. J. F. Gardner. Politically Correct Bedtime Stories. New York, Toronto, Oxford, Singapore, Sydney, 1994.
3. Акуленко В. В. О "ложных друзьях переводчика" // Англо-русский и русско-английский словарь "ложных друзей переводчика". - М., 1969. - С. 371- 384 .



## РАЗНОВИДНОСТИ МИКРОТЕКСТА-СООБЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРессЕ

Федосова С.А., Оспанова А.Е.

Вкгу имени С.Аманжолова, г. Усть-Каменогорск, Казахстан

Публицистический стиль, как известно, занимает особое место в системе стилей языка, поскольку во многих случаях данный стиль должен перерабатывать тексты, созданные в рамках других стилей. Стремясь удовлетворить интеллектуальные и эстетические потребности человека, являясь языком мыслей и чувств, публицистика играет особую роль в жизни общества, благодаря параллельному сочетанию двух основных функций в рамках данного стиля: функции сообщения (информативной) и функции воздействия (воздействующей, или экспрессивной). Адресант обращается к данному стилю тогда, когда возникает необходимость не столько передать какую-либо информацию (сообщение), сколько произвести на адресата (в том числе и массового) определенное воздействие [1, с. 99].

Структура публицистического стиля достаточно разветвлена, включая в себя, в частности, журнальные статьи как национального, так и международного характера. Здесь, как правило, имеются свои узко-стилевые особенности: имеют место эмоционально-оценочные элементы языка в рамках лексем с абстрактным предметно-логическим значением. Реже употребляется традиционная фразеология. В целом, статьи подобного рода близки к эссе, как по своему содержанию, так и по своим формально-языковым данным [2, с. 54].

Необходимость уместить в рамки одного предложения достаточно разнообразные и, порой, разнородные сведения, естественно, приводит к вынужденному использованию различных синтаксических и морфологических форм, обеспечивающих максимальную сжатость высказывания. Так мы подошли к правилам создания ситуаций при опоре на использование в журнальных статьях особых вкраплений – микротекстов-сообщений, позволяющих передать субъективную точку зрения автора и максимально привлечь внимание адресата. Подобного рода микротексты рассматриваются на фрагментарном текстовом уровне, вычленяются на тематической основе.

Так что же из себя представляет микротексты-сообщения? Микротексты-сообщения – это короткие фразы (или отдельные слова) из отрывков журнальных и газетных статей, которые помогают читателям с ними взаимодействовать и могут быть охарактеризованы с точки зрения внутренней завершенности.

Объем этой относительно самостоятельной структурно-смысловой или синтаксико-тематической единицы целого текста (произведения), в зависимости от культуроцентрического или текстоцентрического подхода к пониманию может быть разным – от целого отдельного (самостоятельного) текста до относительно самостоятельного высказывания в рамках абзаца, сложного синтаксического целого или сверхфразового единства[3].

Краткие газетные микротексты-сообщения представляют собой один из типов текста, который используется в современной англоязычной прессе. Структурно-композиционная и языковая организация газетного микротекста-сообщения подчиняется принципу краткости выражения. Отражая мир в языке, краткие газетные микротексты-сообщения представляют собой организованную (и экспрессивно, и семантически) систему средств речевого выражения и способны передавать структурированную информацию для реализации определенных прагматических задач. Соответствующая



подача материала формирует желаемое отношение к событиям. Являясь семиотическим кодом, язык навязывает нам определенную систему ценностей - как социальных, так и экономических. Таким образом, новости, как и любой другой тип дискурса, способны моделировать действительность в нашем сознании. И это моделирование вовсе не является беспристрастным изложением фактов [4]. Другими словами, новости всегда несут в себе определенную оценку. Очевидно, что оценка создается здесь посредством использования собственно лингвистических и когнитивных механизмов, во многом отличных от механизмов, используемых в текстах других типов.

Основываясь на признаках текста, выделенных Е. С. Кубряковой [5]: информационная самодостаточность; связность (т. е. содержательность, смысловая завершенность и прагматическая целостность); адресатность (ориентация на определенный круг людей); целенаправленность (текст - коммуникативно ориентированное произведение); интенциональность (текст создается для реализации какого-либо замысла) - можно определить текст кратких газетных микротекстов-сообщений как динамичное речевое образование, обладающее содержательным единством, подчиненное реализации коммуникативной цели и имеющее соответствующую ей структурную организацию.

В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы текст кратких газетных микротекстов-сообщений может быть рассмотрен в качестве информативно-коммуникативной подсистемы, причем любое газетное микротекст-сообщение является «представлением и отражением мира в языке» [5, с. 96]. Следовательно, целью такого текста является не только порождение и передача смыслового содержания, но главным образом формирование общественного мнения об описываемом событии, т. е. воздействие на аудиторию [6].

Формирование оценочности в кратких газетных микротекстов-сообщениях является чрезвычайно важной задачей, особенно, если принять во внимание тот факт, что современному читателю за неимением времени свойственно обращать внимание на краткие газетные микротексты-сообщения, а не читать полноформатные аналитические статьи. Таким образом, именно краткие газетные микротексты-сообщения играют особую роль в формировании общественного мнения и служат весьма эффективным средством воздействия на читателя.

Согласно традиционным представлениям, основной целью кратких газетных микротекстов-сообщений является информирование читателя о происходящих в мире событиях посредством сообщения фактов без какой-либо попытки их анализа. Несмотря на заявленную цель, авторы газетных статей оставляют за собой право выбора определенной формы подачи информации, что достигается, в том числе, посредством привлечения конкретных лексических единиц. Поскольку слово обладает в языке позитивной или негативной коннотацией, выбор лексических единиц не только выражает позицию автора, но и формирует определенное отношение в сознании читателя.

Проанализированные нами краткие газетные микротексты-сообщения можно условно разделить на следующие тематические группы: криминальная хроника, дипломатические отношения, военные действия в различных частях мира, переговоры на высшем уровне, новости из области финансов, криминальные расследования и судебные процессы, а также новости культуры.

С точки зрения когнитивной науки каждая из вышеупомянутых групп базируется на одном или нескольких рамках, которые являются характерными для данной сферы. Как показывает проанализированный материал, основная рамка всегда употребляется с фокусировкой. Рассмотрим некоторые тематические группы кратких газетных микротекстов-сообщений.

Криминальные расследования и судебные процессы



В данной группе кратких газетных микротекстов-сообщений, как правило, реализуется фрейм «судопроизводство» или «судебный процесс», которые могут быть использованы с различной фокусировкой: суд, судья, сторона защиты, сторона обвинения, судебное расследование, обвиняемый, приговор и др. Подобного рода акцентирование вызывает в сознании читателя не весь фрейм «судопроизводство», или «судебный процесс», а только определенную его часть, или субфрейм.

В сообщениях данной группы используются предложения-утверждения, которые, на первый взгляд, абсолютно лишены эмоциональной окраски, однако даже без глубокого анализа становится ясно, что деятельность английских и американских судов в подавляющем большинстве случаев оценивается положительно, в то время как отношение к обвиняемому или подсудимому, как правило, отрицательное. Суд быстро выносит решение по рассматриваемому делу, что выражается в повторяемости временных форм Present Simple и Immediate Future. Кроме того, наиболее распространены краткие газетные сообщения, в которых обвиняемый подозревается в нанесении ущерба государству.

В большинстве случаев оценочность в кратких газетных микротекстах-сообщениях эксплицируется при помощи существительного в функции определения или глагола, в то время как прилагательные встречаются

крайне редко. Необходимо также отметить, что, как правило, оценочность выражается не отдельным словом, а группой слов, которые и создают общий тон сообщения и оказывают желаемое воздействие на читателя.

Рассмотрим следующий пример:

(1) Player jailed

Paul Kerrison, 24, who punched an opponent in a Sunday League charity football match and broke his nose was jailed for two months by Northwich Crown Court. Kerrison, of Sutton, Norwich, had denied causing Michael Bales actual bodily harm ([www.thesun.co.uk/sol/homepage/2014/dec/11](http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/2014/dec/11)).

Используемые в приведенном сообщении языковые средства являются типичным способом формирования положительного отношения к суду, который принимает во внимание заявление, сделанное обвиняемым, однако выносит обвинительный вердикт.

События в культурной жизни

Следующая группа кратких газетных микротекстов-сообщений относится к культурной жизни страны и затрагивает события, касающиеся театра, оперы, музеев, кино и т. п. Хотя события в области литературы затрагиваются крайне редко. Тексты данной группы рассказывают о событиях внутри страны и по большей части представляют интерес только для местных жителей. Рассматриваемая группа сообщений приобретает дополнительную национально-культурную составляющую и в большинстве случаев базируется на фреймах «национальные предпочтения», «успех». Данная группа чаще других является чисто информативной и в ней могут отсутствовать оценочные элементы.

В текстах данного типа основной фрейм может соседствовать с фреймами, характерными для других групп. В таком случае в сообщении, как правило, присутствует имплицитная оценочность.

(8) Strike threat to theatres

Theatres nationwide could close over Christmas following a decision by technical and administrative staff to take strike action over pay and working conditions. The theatre union, the Broadcasting Entertainment Cinematograph and Theatre Union, said that 29 theatres were supporting strike action and 31 favoured "action of some kind" ([www.dailymail.co.uk/news/index.html/2014/dec/27](http://www.dailymail.co.uk/news/index.html/2014/dec/27)).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что роль когнитивных механизмов в формировании оценочности кратких газетных микротекстов-сообщений нельзя недооценивать. Эксплицитная оценочность достаточно редкое явление в текстах



кратких газетных микротекстов-сообщений, как правило, она представлена в заголовках оценочными существительными, глаголами и прилагательными (Doctor Death; Massacre Rise; Joyrider Injures Children; Victory Marred by Death). В подавляющем большинстве случаев доминирует имплицитная оценочность. В частности, вместо нейтральных языковых единиц авторы кратких газетных сообщений прибегают к использованию их эмоционально окрашенных синонимов (to plough into the crowd massacre, bloodshed, blood-bath, to hang by a thread, to plough into the crowd). В некоторых случаях авторы используют стилистические приемы, такие как метафора (to mount the pavement, to plough into the crowd) или зевгма (angered by the loss of pride and territory).

В текстах кратких газетных микротекстов-сообщений оценочность создается при помощи фреймовых структур, вызывающих положительные или отрицательные ассоциации в зависимости от прагматической задачи автора.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2007. – 148 с.
2. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – М. : Наука, 1999. – 124 с.
3. <https://stylistics.academic.ru/82/>
4. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. - Routledge, London and New York, 1991. - 254 p.
5. КубряковаЕ. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика - психология - когнитивная наука // Вопросы языкознания. - 1994. -№ 4. - С. 34-47.
6. Cognitive Models of Speech Processing. Psychological and Computational Perspectives // Ed. by Jerry T. M. Altmann. - Cambridge (Mass.) - London : The MIT Press, 1990. - 552 p.
7. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 23. - М. : Прогресс, 1988. - 320 с.
8. Cognitive Models of Speech Processing. Psychological and Computational Perspectives // Ed. by Jerry T. M. Altmann. - Cambridge (Mass.) - London : The MIT Press, 1990. - 552 p.
9. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. - Routledge, London and New York, 1991. - 254 p.
10. Minsky M. A. A Framework for Representing Knowledge // P. H. Winston (ed.) The Psychology of Computer Vision. - New York : McGraw Hill, 1975. -76 p.

### ЖАЛҒАН АҚПАРАТТЫҢ ТАРАЛУЫНЫҢ СЕБЕПТЕРІ: ЗАҢМЕН ШЕКТЕЛУІНІҢ ШЕТ ЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ

**Султумбаева Маржан Ерганатовна**

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия университетінің, «Қоғаммен байланыс»

мамандығының магистранты

Ғылыми жетекші – **ф.ғ.к, доцент Дүйсенғазы Серікзат Мақсұтұлы**

Нұр-Сұлтан, Қазақстан



**Аннотация:** Мақалада «Fake news»-тің адамзатқа ықпалы мен сол ақпаратқа төтеп беруі талқыланады. Барлық адамдар «Жалған ақпарат» деген сөзді өмірінде бір рет болса да естіген болар, оған қарсы иммунитетім бар деп ойлаған адмның өзі шатасып таратып жатқандары аз емес. Бұның себебі мен салдарын түсіндіреміз.

Тарихта жалған ақпараттың салдарынан мыңдаған адам өмірінен айырылған немесе өз-өзін қинауға мәжбүр болған жағдайлардың мысалы өте көп. Алайда фейк ақпарат деген термин әлем бойынша 2016 жылдан бастап трендке айналып кетті. Басқа мемлекеттер бұл феноменмен заңға өзгерістер еңгізу арқылы күресуде, нәжсетесі мен осал тұстары жайлы бұл мақалада сөз қозғалады.

**Кілтті сөздер:** Фейкньос, жалған ақпарат, фактчек, психологиялық әсер, манипуляция, заңнама

Ақпаратқа қол жеткізу мен оны таратуға әрбір азаматтың мүмкіндігі бар. Цифрлық технологиялардың арқасында жаңалық секунд сайын еселенуде. Ақпараттың жету уақыты сәуленің таралу жылдамдығымен теңескен заманда БАҚ арасындағы бәсекелестік те бұрынғыдан арта түсті. Арналар мен баспасөздің көбеюі өзіндік идеологияны тудырды. Бұл өз кезегінде халыққа белгілі бір стереотиптерді таңуда. PR-технологиялар, медиа ағымдарды арнайы психологиялық әсер ету әдістерімен, популизм элементтері және манипуляциямен толықтыруда. Осының барлығы адамдардан жалған ақпарат пен манипуляцияға қарсы иммунитет қалыптастыруды талап етеді. Сонымен қатар, ХХІ ғасыр БАҚ-ында фейк ақпарат терминінің тенденцияға айналуы журналистиканың жаңа формаларының дамуына алып келді.[1] Аталмыш тенденция Қазақстан аумағын ғана емес, бүкіл әлемді жаулады десе де болады. Тіпті сол ақпарат ағынына тойтарыс бере алатын кибер-державалар да «заманауи дертпен» алысуда. АҚШ, Қытай, Ресей және Еуропа елдері таратылатын ақпараттың сапасын жоғарлату мақсатында заңға өзгеріс еңгізіп, қылмыстық жазаға тартуда. Бірақ бұл іс-әрекеттер фейкньостың таралауын шектете алмайды. Жалған ақпарат заңа бағынатын феномен бола алады ма? Талқылап көрелік.

Фейк ақпараттардың негізгі функциясы - бұл PR-ды жүзеге асыру, интернетте және кәсіби іс-шараларды насихаттауды қажет ететін түрлі ұйымдарға немесе тұлғаларға қолдау көрсету. Ал қазіргі таңдағы ең маңызды қызметі қоғамның ойын өзгерту, оны басқаруға тырысу. Тарихта жалған ақпараттың салдарынан мыңдаған адам өмірінен айырылған немесе өз-өзін қинауға мәжбүр болған жағдайлардың мысалы өте көп. Алайда фейк ақпарат деген термин 2016 жылдан бастап трендке айналып кетті. Сол жылы АҚШ-та өткен президенттік сайлау алдындағы жиындарда Трамп fakenews сөзін 100 рет қолданды деген дерек бар. Осыдан кейін әр елде, «маған жалған ақпаратпен жала жапты», - дегендей сот процестердің жүріп жатқандығы да белгілі. Фейк жеке дам тарапынан немесе бір ұйымның ортақ мақсатты көздеп ойлап тапқан ақпараты болуы мүмкін[2].

Жалған ақпаратты таратушылар барынша өздеріне назар аударғысы келеді және бұл осы күнге дейін медиа мен ғаламторда кеңінен таралған құбылысқа айналды. Фейк ашық түрдегі жалған ақпарат немес бұрмаланған мәлімдеме болуы да мүмкін. Ашық түрдегі фейкті жокқа шығару оңай. Алайда бұрмаланған материалды жокқа шығару да, адамдардың оған деген психологиялық әсерін өзгерту де қиынға соғады.

Жұмысқа 11 жыл бойы жасалған халықаралық журналдың тәжірибесі мақаланың негізі болды. Мақаланы жазу барысында отандық және шетел авторларының еңбектері, мерзімді баспасөз материалдары, маркетингті және жарнама агенттіктерінің материалдары, интернет ресурсы пайдаланылды. Иссерс О. С. «Медиафейки: между правдой и мистификацией» кітабы және Р.Дулидың «Нейромаркетинг» еңбектері фейк пен адам санасын манипуляциялау үдірісін қарастыруда таптырмас құрал болды. Зерттеу барысында талдау, баяндау, жүйелеу, жинақтау және салыстыру, түсіндірмелі әдістер кеңінен қолданылды.





Нәтижесінде, адамның жалған ақпаратты таратуы фейкты білетін адамдар саны көбейсін деп емес, сақтансын, қорғансын деп тарататыны белгілі болды. Осы факттың нәтижесінде ешқандай заңнаманың көмегі жоқ екендігі дәлелденді. Ғылыми дәлелдемесі ретінде Массачусетс технологиялық институтының 2018 жылы ғылыми-ақпараттың «Science» журналында шыққан мақаласын негізге аламыз. Соруш Возоши, Деб Рой және Санин Арали атты зерттеушілер 11 жыл бойы әлеуметтік желіге 126 мыңнан астам пост жүктейді[3]. Осы посттарды 3 миллионнан аса адам ретвит жасап, өз парақшаларында бөліседі, ойларын жазады. Нәтижесінде, жалған ақпараттың 1500 адамға жету жылдамдығы шынайы ақпараттың таралуынан 6 есе артық екеніне көздерін жеткізді. Ал барлық қолданушының 70% бір рет болса да фейкньюс таратуы деген тұжырымға көз жетті. Сонымен қатар, ең көп таралатын ақпарат – саяси жаңалық пен өрт, апат туралы ақпарат екен. Бұның себебін зерттеушілер адамзаттың homo sapiens кезімен байланыстырады. Аман қалу, жанын сақтау туралы сөз қозғалғанда, жиі өзін-өзі, жақындарын қорғау инстинктісі еске түседі. Жалған ақпарат таратуға итермелеп отырған осы инстинкт. Тас ғасырында көлеңке көріп қалса, «абайла, артыңда мамонт» деген дабыл болады. Егер бұл шындыққа жанасса, адам жанын құтқарған боларын, ал көзіңе елестесе, ештеңе етпейді, ойы жағымды болды ғой. Қазірде де солай, адамдар қауіп төніп тұрса, жақындарын қорғап, оларды ескерту – ақпаратты тексеріп жатудан басымдырақ көрінеді.

Ал енді жоғарыда көрсетілген зерттемені талқылау үшін отандық бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде таралған жалған ақпараттар жайлы айту шарт. Елімізде 2014 жылы қасақана жалған ақпарат таратқан адамды 10 жылға бас бостандығын айыратын заң өзгерісі күшіне енген болатын. Қазақстан қылмыстық кодексіне енгізілген өзгерістер бойынша «шындыққа сәйкес келмейтін ақпаратты таратып қоғамдық тәртіпті бұзу қауіпін туғызған я болмаса азаматтардың құқықтарына және ұйымдардың немесе қоғамның я мемлекеттің заңмен қорғалатын мүдделеріне айтарлықтай нұқсан келтіргендерге» ірі көлемде айыппұл салу немесе он жылға дейін бас бостандығынан айыру жазасын беру белгіленген болатын. Құқыққорғаушылар жаңа заң өзгерістер Қазақстанда адам құқықтары мен сөз бостандығын шектейтінін айтып, бұған дейін парламентке заң жобасын кері қайтарып алуға шақырған еді. Бірақ сол жылыдың наурыз айында парламент заң жобасын мақұлдап, Нұрсұлтан Әбішұлы қол қойды[4].

Қылмыстық кодекс жобасында «заңсыз араласу» сияқты түсініксіз ұғымдарды пайдалану да үкіметік емес ұйымдардың белсенділерінің көңілін күпті етті. Ал қоғамдық бірлестіктерді заңды тұлғалардың «айрықша қауіпті» түрі ретінде бөліп-жарып көрсету «мемлекет атына айтылған» кез келген сынды басып-жаншуға көмектеседі дейді құқыққорғаушылар.

Қазақстанда «жалған ақпарат таратуға» қарсы жауапкершілікті күшейтуге 2014 жылдың ақпан айында елдегі бірқатар банктерге қатысты тараған қауесет түрткі болған. Әлеуметтік желіде «Қазақстандағы үш банк банкротке ұшырау алдында тұр» деген сыбыс тарасымен салымшылар банктерден ақшаларын алуға асықты. Ол банктерге ешқандай қауіп төніп тұрмағаны туралы биліктің мәлімдемелеріне қарамастан бірнеше күннің ішінде салымшылар ондаған миллиард теңгені жедел қайтарып алған еді.

Бірақ бұл жағдай елімізде жалған ақпараттық таралуының кепілі бола алмады. Әлі де жалған жаңалықтардың арқасында қазақстандықтар шынайы ақпараттың көзін таба алмай қалады. Сондықтан, әрқашан белгілі бір ақпаратты алатын көздің қаншалықты сенімді екендігін тексеру өте маңызды. Жалған ақпарат адамдарға дәрменсіздік пен үмітсіздік сезімін тудыртады. Көп адамдарда фейк ақпаратқа қатысты бірдей түсінік қалыптасқан. Сондықтан жалған жаңалықтар әр адамның өміріне қалай әсер ететінін тереңірек қарастырған жөн. Адамдардың пікірлері көбінесе өтірікке негізделеді. Мысалы, WhatsApp мессенджері арқылы таралатын фейк ескетулердің барлығына ортақ ұқсастықтар анықталады. Желде «65 жастан ақсан азаматтар жалған ақпаратты жиірек



таратады» деген мақала шықты. Нью-Йорк және Принстон Университеті ғалымдарының зерттеулеріне сәйкес, Facebook-тің егде пайдаланушылары жалған жаңалықтармен көбірек бөліседі. Ғылыми «Science Advanced» журналында жарияланған зерттеу АҚШ-та өткен президенттік сайлауға дейін және одан кейінгі айларда пайдаланушылардың мінез-құлқын зерттеді[5]. 2016 жылдың басында ғалымдар 3500 адамнан тұратын іріктеуді қалыптастыру үшін YouGov фирмасымен ынтымақтаса бастады. Олардың твит жазуы, ақпарат таралуы қатал динамика бойында порталға жиналып отырды. Зерттеуге қатысушылардың 85% жалған жаңалыққа сілтеме жасады. Олармен бөлісең 11% қолданушы 65 жастан асқан адамдар. Салыстырмалы түрде 18 бен 29 жас аралығындағы пайдаланушылар арасында 3% ғана фейк таратты. Зерттеу нәтижесінде 65 жастан асқан қатысушылар жалған жаңалықтармен алдыңғы 45-65 жастағы топ өкілдеріне қарағанда екі есе жиірек бөліскен екен. Ғалымдар аға буын өкілдерінің неліктен жалған мәліметтермен бөлісуге бейімділігі туралы қорытынды жасай алмады, болжам ретінде көрсетті. Біріншісі - сандық сауаттылықтың жетіспеушілігі. Екінші гипотеза - когнитивтік қабілеттіліктің жас шамасы төмендеуі. Кейін ғалымдар бұл теорияларды тексеруге жиналады, бірақ мұны жасайтын релеватты жол табылмады, себебі адамның сандық сауаттылығын өлшей алмады. Бұл мысал да, заңға жалған ақпаратты тарату үшін заңнаманың керек жоқтығынын айқын белгісі. Ақпарат тарату – эмоционалды аспект.

Сонымен қатар, Қазақстанда заңнамаға сәйкес өзгертулер енгізу үшін оны тексеретін мекеме қажет болады. Ал елімізде фейк тарап кеткенен кейін оны жоққа шығарумен айналысатын арнайы мекемелердің өте аз екендігі байқадық. Қазақстандағы фактчек ресурстарын салыстыру мүмкін емес. Себебі, елімізде бір ғана фактчек жобасы жұмыс істейді. Соның өзінде, порталда қазақ тілді материалдардың аздығына көз жеткіздік және елордада кәсіби 2 фактчекер ғана бар екен. Бұл ақпарат саласында Қазақстанның өте осал екендігінің дәлелі.

Әлемде қолданылатын стоп-фейк жайлы сөз қозғайық. Ол дегеніміз кез-келген жалған ақпаратты тексеру. Ақпарат аясы шексіз: саясаткердің мәлідемесі, статистикалық деректер, фактілер және т.б. болуы мүмкін. Қазіргі таңда фактчекінгің тек осы түрімен айналысатын арнайы жобалар жұмыс істейді. Мысалы, Украинада Stopfake.org. ресурсы бар. Ол бір жағынан жалған ақпараттарды анықтап жоққа шығару қызметін атқарса, екінші жағынан танымдық форматта да жұмыс істейді. Бұл жобаның Украина аудиториясы үшін психологиялық әсері өте үлкен және рейтингісі де жоғары. Оған себеп, бұл фактчек ұйымы Ресей мен Украина арасындағы саяси мәселедегі ақпараттардың шын-өтірігін анықтайды. Аталған тақырып ел тұрғындары үшін өте маңызды болғанықтан, оның психологиялық әсері де күшті. Мәселен, сайтта Германияның фейк ақпарат туралы заңнамасын талқылайды[6]. Немістік заң бабына сәйкес әрекет ету саласы — тек әлеуметтік желілер. Бірақ шағын әлеуметтік желілер реттеуге жатпайды, өйткені заңға сәйкес мұндай интернет-платформада Германия аумағында 2 миллионнан астам тіркелген пайдаланушылар болуы тиіс. Ол Facebook, Telegam, Twitter сияқты желілердегі ақпаратпен күресуге бағытталған. Қылмыс объектісіне байланысты оқшаулауды мазмұнды шартты түрде екі топқа бөлуге болады: мемлекетке және қоғамдық тәртіпке қол сұғу немесе жеке адамның құқығын бұзу. Қолданушының посты заңға қайшы келсе, ол алдын ала ескертіледі, кейін 24 сағатта постты өшіруі керек. Ал егер даулы жағдай пайда болса, осы факт бойынша өзін-өзі реттеу органы анықталады. Позитивті жағы әлеуметтік желі саласында өзін-өзі реттеу органын құру болып табылады. Осылайша, сала даулы мәселелер туындаған жағдайда қандай да бір контентке қатысты дербес шешім қабылдай алады және мемлекет мұндай шешім қабылдауға араласпайды. Ал жағымсыз жағы сөз бостандығы тұрғысынан жеткілікті пікірталас болып табылады: сот шешімі жоқ, соның негізінде сөз бостандығы шектеледі, әлеуметтік желі әкімшілігі өз бетінше шешім



қабылдауы және жеткілікті қысқа мерзімде контентті оқшаулауы немесе алып тастауы тиіс.

Қарапайым халықтың фейк ақпарат пен шынайы жаңалықты зерртеусіз ажырата алмайтындығы анық. Оған қоса жалған ақпаратты тексермей тарататын фактілер күнен-күнге артуда. Осы тұста фейк таратудың психологиялық, әлеуметтік тұстарына тереңдетіп зерттеу жасап, кейін жалған ақпаратпен күресі жолдарын қарастыру керек.

#### БИБЛИОГРАФИЯЛЫҚ ТІЗІМ:

1. Fake I.S.N. Фейковая журналистика как элемент современной шоу цивилизации С. 110–112.
2. Дули Р. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули,.
3. Соруш Возоши, Деб Рой және Санин Арали. Твиттердегі фейк-нюс бойынша ең ауқымды тәжірибе. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>
4. "Жалған ақпарат тарату" жайлы заң өзгерісі күшіне енді. URL: <https://www.azattyq.org/a/25374305.html>
5. Кейси Ньютон. 65 жастан асқан егделер жалған ақпаратты жиірек таратады URL:<https://www.theverge.com/2019/1/9/18174631/old-people-fake-news-facebook-share-nyu-princeton>
6. Фейкнюс туралы заңның Германиялық сипаты. URL: <https://www.stopfake.org/ru/zakon-o-facebooke-nemetskij-opyt-borby-s-fejkami/>

УДК-070

#### REQUIREMENTS FOR AUTHOR PROGRAMS

**Ibakova Aliya Tolegenova**

Lecturer at InEU

Pavlodar, Kazakhstan

***Annotation:** Reporting on events in the country and abroad, political and economic changes on various topics, ideological education and propaganda, entertainment and raising issues of the country, revealing the shortcomings of society, should be the principle of author's programs.*

***Key words:** TV, author's program, society, journalist.*

One of the challenges facing modern society is to pay special attention to the formation and development of competitive values for today's generation. It is true that the source of these values is only in the methods of public education. Clearly, no one can deny the value of the rich heritage we have created together with our nation. Human beings are respected in society for their honesty and kindness. Only by combining education with behavior education will the number of useful citizens increase. Members of the public get what they need on TV. Recently, the blue screen hanging on our skin has already joined the ranks of educators. Television is a very effective propaganda tool that widely disseminates the historical and social experience of mankind, a link that turns the best examples of art and literature for the benefit of the people. Here is the feature of the blue screen. TV is divided into stationary and portable, which amplifies and converts sound, accompanying video and audio in television programs.

**SCIENCE AND EDUCATION IN THE MODERN WORLD:  
CHALLENGES OF THE XXI CENTURY"  
NUR-SULTAN, KAZAKHSTAN, OCTOBER 2020**



The purpose and objectives of television in Kazakhstan are to provide comprehensive information to the population, timely news, events in the country and abroad, political and economic changes on various topics, ideological education and propaganda, entertainment and current issues of the country. is to raise and uncover the shortcomings of society.

Let's take a look at the programs on TV. What is a general program? It is described in the works of Kudaibergen Tursyn and Nuskabayevich Zharylkasyn "TV dictionary - a guide for TV journalists": "Reporting on life events, the situation. Prompt delivery on time. The program comes to life in various forms, covering a wide range of life events and facts. In general, programs have their own classification, i.e. they are classified according to their goals, content, audience.

Briefly about each of the programs, information programs are aimed at the rapid coverage of events in the country. It can show 8-14, sometimes even up to 20 plots. Through the program, viewers receive information ranging from political news to weather forecasts. These news programs are among the most important programs of today's TV channel, because the audience definitely needs information.

Special news program. In the program of this direction, the news is presented only through several stories on one topic. For example, fashion, sports, agriculture, etc.

Journalistic program. The range of topics to offer the audience is very wide. This is especially true of unresolved social issues. The program will cover everything from a simple story to a journalistic study to a TV sketch.

Cognitive and entertainment program. Such programs often include morning or evening talk shows. It should be dominated by the acting skills of the host-journalist. The program provides humor, up-to-date advice, as well as interesting information from around the world.

Cultural and development programs. Documentary films made by journalists are important for the success of this program. There are videos based on historical facts for the development of the human soul, spiritual enrichment.

Sports program. Today it is in demand by many viewers. There are even special sports TV channels. It will be broadcast live from the competition venue, with special reports on the achievements of the winners.

Children's program. This is a program for preschoolers and teenagers. The purpose of the program is to provide comprehensive education and upbringing of the younger generation. It includes games, fairy tales, movies, meetings with people who have something to say to children, and a variety of topics, depending on their genre and form. The program is also diverse in terms of genre: humorous, intellectual contests, informational-musical, informational, journalistic, scientific-educational, educational, as well as game, art, documentary.

"Television is a very effective propaganda tool that disseminates the historical and social experience of mankind, a link, a source of knowledge, which turns some of the best examples of art and literature for the benefit of the masses. Television is a favorite of everyone, from children to the elderly. When you are disappointed, we fight on one side, but in fact our hearts are warm. Thus, it is impossible not to love it, not to burn in its heat and cold ", - says S. in his work " Blue screen - a mirror of life ". Masgutov.

Television has a significant impact on various aspects of education and the education of schoolchildren. The impact of education and educational programs for children on television and radio has been compared. It has been shown that children remember television broadcasts longer and better than radio. Since television has a strong influence on people's lives, it must first and foremost take responsibility for its actions.

The technical capabilities of the TV must be taken into account. Today's television is not only informational, but also psychological. It is based on human perception, digestion of information and expression of emotions. Many of our shortcomings are due to the fact that this factor is not taken into account. In pursuit of ratings, we have recently increased the number of



entertainment programs. Even a great science fiction writer like Stanislaw Lem describes television as an "enemy of civilization." It is a well-known fact that the screen has opened the door to such scandals as cruelty, arrogance, physical nakedness, blurring of moral principles.

Undoubtedly, the low competitiveness of Kazakhstani television is obvious. The viewer, who does not find what he is looking for on the screen, looks for other channels, chooses cable, satellite or Internet. Lack of Kazakh aroma on the country's TV channels - the dullness of the national color. There are many TV channels in Kazakhstan, but everything seems to be out of the Western, Russian style: flashy hats, jerky subtitles, European clothes, Western style of speech, and so on. Computer-aided design and decoration would be good, but it would be better to give a national color and oriental elegance. It all comes down to format. Each channel tries to be both family and socio-political, in general, to work for the masses. Probably, so effective for the rating. Each channel finds its own TV audience and pursues a policy of programs that meet its needs. This year, as our students are studying online, our students are also taking online lessons on TV.

There is competition between domestic TV channels, and it should be. It is obvious that the thematic range of programs, deep content, close to the people, uninterrupted, innovative, with a small number of copies will appeal to the viewer. Of course, we are talking about only a few requirements that will please the audience. It is necessary to take into account the technical capabilities of the TV channel. And the main goal and task of journalists is to be able to recognize the tastes of each audience, to meet their needs.

So what will be the requirements for TV programs? Latypova Z.Kh. when writing the textbook "Children's program on TV". and Kurmanova ZK Analyzing the views of several journalists, he came to the following conclusion: "... Kazakh TV channels and journalists need to create rational and high-quality programs:

- First of all, search. We should refrain from copying programs from other countries and nations and broadcasting them on our domestic TV channels.

- to allow our TV programs to be broadcasted by young professionals who have matured in the field of journalism, and not by other specialties, but when conducting industry programs, it is necessary to take into account the need to turn to industry experts;

- create good things that will satisfy the audience;

- prioritizing the promotion of our national values;

- improving the quality of products;

- create meaningful and interesting programs to teach growing children;

- Prohibition of showing children's programs of other nationalities on our domestic TV channels, which have a negative impact;

- The main thing is to create programs that glorify, respect, propagandize and teach our mother tongue to other nations.

If our TV channels work on the basis of such criteria, we are confident that any domestic TV product will satisfy viewers.

The general facilitator plays a key role in the author's program. What should be the driver? It is difficult to give a homogeneous answer. For example, if the author's program is about culture, you need a presenter who is knowledgeable in the field of culture. If the program is about sports, then the driver's body, movement, actions must be appropriate. It is important that the issue he raises is about an urgent issue that meets the needs of society.

The author's program should not be a show of fashion, but should really give the audience a lot.

Also the author's program:

1. Its presenter is a group of people who, within a certain team, innovate and then create their own program;



2. A person invited from abroad as a host of a well-known author's program. May be he is a singer, politician, teacher and others.

The author of the author's program must first test himself as the author of the news section. Before creating this authoring program, it is necessary to improve their knowledge. The end of an author's program always requires an idea, an invitation to a personal author's initiative.

The program of author's programs of the Kazakh television as a means of propaganda is the result of many years of great contribution to the realization of the news of art, literature, culture, science for the needs of the people. The goal now is to weigh that good idea in the spirit of the times. In order to inculcate in the minds of young people the national interests, good traditions, childhood duty to the homeland, to organize interesting programs that attract their attention, to create cultural and entertainment quality. The future belongs to the development of programs that have a national reputation, reveal the true face of young people in society, have a clear direction, and have a Kazakh character.

### ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Тұрсын Қ. Теледидар сөздігі – тележурналист анықтамалығы: оқу құралы / Қ.Тұрсын, Ж.Нұсқабайұлы. - Алматы: Білім, 2001. – 380 бет

2 Масғұтов С. Көгілдір экран - өмір айнасы: оқу құралы / С. Масғұтов. - Алматы: Мектеп, 1976. - 130 бет

3 Есенбекова Ұ.М. Тележурналистика: телехабар жасау технологиясы: Журналистика мамандықтарына арналған оқулық/ Ұ.М. Есенбекова. - Алматы: ЖШС РПБК «Дәуір», 2011.-220 бет

4 Латыпова З.Х. Теледидардағы балалар бағдарламасы: оқу-әдістемелік құралы / З.Х. Латыпова, З.К. Курманова. -Павлодар: Кереку, 2014. - 102 бет.

УДК 655.254.22

### PERSPECTIVES OF APPLICATION MACHINE LEARNING BASED SYSTEMS IN EDITORIAL WORK

**Ashimova Aitolkyn**

Ph.D. candidate, faculty of Journalism, al-Farabi Kazakh National University

Scientific adviser – **Sultanbaeva Gulmira,**

Head of the Department of.Press and Electronic Media faculty of Journalism, al-Farabi

Kazakh National University

Almaty, Kazakhstan

**Abstract.** *The purpose of the article is to discuss the possibility of implementation of artificial intelligence assisted creative writing programs in the editing process. It focuses on the issues of text comprehension by the systems based on machine learning tools.*

**Keywords:** *AI, natural language generation, automated journalism applications.*

The concept of artificial intelligence (AI) has been constantly evolving since John McCarthy first introduced it at the Dartmouth Conference in 1956 (Russel and Norvig, 2010). Modern artificial intelligence presents ways to process data and draw conclusions faster than humans, allowing for more accurate analysis and prediction. It has a widespread application in the commercial field, in tasks such as automatic translation of texts, systems of individual



recommendations based on browsing history, or visual recognition tools that tag user faces in photos on social networks. It is noteworthy that all these areas are rather highly specialized and play an auxiliary role. Therefore, a new area of application of these tools can be editorial work, which despite itself being an auxiliary, nonetheless an important component of the creative process.

The topic of automatic journalism has long been a dominant one in the media. Today there are programs that can already create short summaries of longer documents. And one of the common ways of application of automatic text generation apps is in the generation of sports reports, for example for the Associated Press or Los Angeles Times (Caswell and Dörr, 2017). Moreover, the release of the third-generation model of the autoregressive language text generator GPT 3 (Generative Pre-trained Transformer 3), which can create texts similar to those written by a human, by OpenAI generated even more media discussions. The previous GPT 2 model was only introduced last year, in 2019, it was a large transformer-based language model with 1.5 billion parameters, trained on a dataset of 8 million web pages for a total of 40 GB of text (Radford et al. 2018). Currently, the full version of GPT-3 has a capacity of 175 billion machine learning parameters. However, this technology has not yet demonstrated its suitability for producing long analytical news articles. The use of automated journalism outside of simple overview reports is impossible not because of software shortcomings, but because of the lack of the appropriate amount of data required to generate more complex journalistic work, such as event-driven storytelling.

However, the pace of emergence of all new models of text generators and language models shows that these issues can be overcome in a very short time. Therefore, terms such as "automated journalism", "algorithmic journalism", or "robotic journalism" will continue to increasingly dominate the media discourse. And if algorithms can already create coherent scripts, the question arises as to whether they are advanced enough to read the texts and edit them.

Editing is a crucial stage in the preparation of any content in printed and online publications, and despite this concept being old, it is at the forefront of information and social technologies. Editors are responsible for fact-checking, correct spelling, grammar, and punctuation. They are also responsible for ensuring that the content is consistent with internal style guidelines and appears coherent and complete. And even with the decline in periodical publications over the past decades, which has transformed the publishing industry as a whole, the editorial functions have undergone few changes. Regardless of the format of the publications (electronic or paper), the texts must still be read to make changes.

In 2018, Google released a new search feature called Talk to Books that allows you to ask questions and get answers from the Google Books database. The company has indexed sentences in 100,000 books and has developed an efficient method for encoding sentence meanings as sets of numbers known as vectors. These vectors are used to find twenty sentences with the most similar vectors in the database if one enters the appropriate question (Marcus and Davis, 2018). Therefore, Talk to Books can successfully answer the question of when or where an event took place, if the name of the event and its date and place occur in the same sentence. But if this information is split into different paragraphs or even sentences, then the system will return only sentences with approximately similar meaning. The program can also show different answers if one asks the same question just by paraphrasing it. Such problems stem from the fact that the algorithms that Talk to Books are based on do not read texts or understand their meaning, as people do. This creates a paradox of artificial intelligence being able to write or translate texts but completely unable to understand those texts.

Highly specialized areas of artificial intelligence, such as autoregressive language models differ from traditional programs in that they do not require direct programming, which sometimes involves thousands of lines of human-written code, but has the ability to independently learn from the available data. This method is called machine learning, and it



includes a whole class of different techniques for working with digital data, such as mathematical statistics or optimization methods (Brown, 2015). After statistically analyzing millions of units of text, machine learning allowed language models to create sentences by predicting the next word in a sequence of text. For example, when writing letters to someone, the probability that the word “dear” will be followed by the word “friend” is statistically higher than the word “enemy”. Technologies that integrate some features of machine learning are already proliferated in daily life. Many people are familiar with automated writing through two features of Gmail, for example, Smart Reply offers brief answers to routine emails. Another common feature is Smart Compose that suggests appropriate endings for the words and sentences during typing. According to Google, Gmail's Smart Compose feature uses context and patterns to suggest phrases that users can add to the sentences. The solution to such problems does not require the program to understand words separately or even in context, and the writing process happens automatically.

However, many people, when discussing the application of artificial intelligence tools in text editing, use this term often incorrectly and imply the automation of some individual processes, rather than transferring the entire process under the guidance of programs. An example of automation the part of the process could be using tools to eliminate grammatical and stylistic errors in the text. One such program is Grammarly, it is an online service also based on the principle of natural language processing. Powered by machine learning and deep learning algorithms, Grammarly offers grammar checkers, spelling checkers, and plagiarism detection services, it also includes tools for suggestions for vocabulary, presentation style, and general tone of the text (Dembsey, 2017). The program can greatly facilitate and speed up the process of simple correction of the written text, but machine learning methods do not allow for it to be fully automated. Since machine learning can only present and mimic standard variants of text, such models leave no room for an individual stylistic approach when creating texts. Therefore, such programs can be used while correcting simple texts, such as instructions manuals for devices or a description of the pharmacological properties of drugs but unacceptable when processing fiction and fiction. Even in a scientific, academic writing individual style can vary greatly from author to author and cannot be uniform.

Editing of texts cannot be carried out without a full understanding of the text and its possible subtext. Not only creative ideas, but also how the authors present them and their individual stylistics are the value of each individual manuscript. And despite the progress in the field of machine learning and the emergence of all new types of language generators, artificial intelligence, in the form that exists at the moment, cannot replace humans.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Brown, James J (2015): Rhetorical Devices: Database, Narrative, and Machinic Thinking. In *Ethical Programs: Hospitality and the Rhetorics of Software*, 134-66. ANN ARBOR: University of Michigan Press.
2. David Caswell & Konstantin Dörr (2017): Automated Journalism 2.0: Event-driven narratives, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2017.1320773
3. Dembsey, J. (2017). Closing the Grammarly® Gaps: A Study of Claims and Feedback from an Online Grammar Program. *The Writing Center Journal*, 36(1), 63-100. Retrieved October 19, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/44252638>
4. Gary Marcus & Ernest Davis (2018): *Rebooting AI: Building Artificial Intelligence we can trust*, Pantheon Books, New York.
5. Radford, Alec, Wu, Jeffrey, Child, Rewon, Luan, David, Amodei, Dario and Sutskever, Ilya (2018). "Language Models are Unsupervised Multitask Learners."
6. Russell Stuart, and Peter Norvig (2010). *Artificial Intelligence: a Modern Approach Preview Chapters* from Forthcoming Edition. Prentice Hall.





7. Seabrook, John. "Can a Machine Learn to Write for The New Yorker?" The New Yorker, The New Yorker, 31 Oct. 2019, [www.newyorker.com/magazine/2019/10/14/can-a-machine-learn-to-write-for-the-new-yorker](http://www.newyorker.com/magazine/2019/10/14/can-a-machine-learn-to-write-for-the-new-yorker).
8. Teuscher, Christof. Alan Turing: Life and Legacy of a Great Thinker. Springer, 2011.

## УДК 21

### ТҮЛҒА ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МЕХАНИЗМДЕРІНІҢ ЭВОЛЮЦИЯСЫ

Мухышева Жания Канатовна

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті Журналистика және саясаттану  
факультетінің магистранты

Ғылыми жетекші – Тұржан О.І., ф.ғ.к.

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

***Аңдатпа:** Бүгінде әлем бойынша әлеуметтік медианың танымалдылығы жаһандық сипатқа ие болды. «We are social»-дың «Digital 2020» атты зерттеуіне сәйкес 2020 жылы әлеуметтік желілерді белсенді қолданушылар саны 4,54 миллиардтан асқан. Болжам бойынша бұл көрсеткіш алдағы уақытта тек арта түседі. Интернет пен әлеуметтік медианың қоғамдық өмірдің барлық салаларына әсері күшеюде. Демек оның қалыптасу үдерісін әрдайым назарда ұстаған жөн. Интернет пен әлеуметтік желілер қазіргі заманғы адамның өмірінің айырмастай бөлігіне айналды. Қазіргі таңда әлеуметтік желілер көптеген пікірталастардың платформасына айналып отыр. Яғни, бұл платформалар басшыларға, саясаткерлерге, бизнесмендерге және мәдениет саласының өкілдеріне өз имидждерін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда имиджді қалыптастыру мәселесі үлкен маңызға ие болды. Оның себебі, белгілі бір ортада өзіндік имиджі қалыптасқан тұлғаның іс-әрекеттері оның қоршаған ортасына айтарлықтай әсер етеді. Себебі, неғұрлым адамның мақсатты аудиториясы өсіп, оның алдына қойылған міндеттерінің дәрежесі жоғарылаған сайын, соғұрлым ол туралы қалыптасқан әсер маңызды. Сол үшін, тұлға имиджін қалыптастыру үшін түрлі коммуникативті стратегиялар қолданылады.*

***Кілтті сөздер:** әлеуметтік желілер, тұлға имиджі, digital, имиджелогия, революция, имидж, механизмдер, образ.*

Бүгінгі заманның әлеуметтік-мәдени кеңістігінде «имидж» ұғымы кең қолданысқа ие болып отыр. Имидж феноменіне «имиджелогияның» теориялық ғылымын тұжырымдаумен айналысатын мамандар ғана емес, сондай-ақ басқа да түрлі әлеуметтік салалардың өкілдері де қызығушылық танытуда. Басшылар өз ұйымдарының имиджін қалыптастырумен айналысатын арнайы бөлімдерді ашып; сонымен қатар, имидж құрылымы аясында қызмет атқаратын мақсатты топтарды айқындап; саяси имиджді қалыптастырумен айналысатын командалар құруда. Имиджелогия салыстырмалы түрде ғылыми айналысқа жаңадан енгізілген сала болғанына қарамастан, имидждің негізгі элементтері көне заманда қалыптасып, орын тапқан. Жаһандану заманымызда технологиялардың қарқынды дамуы мен ақпараттық легтің ұлғаюына орай имиджді қалыптастыру мәселесі – өзекті мәселелерінің біріне айналып отыр. Қазіргі таңда қолданысқа ие болған имидж ұғымы ХХ ғасырдың бірінші жартысында пайда болған



публік рилейшнз теориясынан (С.Блэк) бастау алады. Латентті нысандағы имидж феноменін қарастырудағы кейбір теоретикалық және методологиялық тәсілдер антикалық философтардың (Сократ, Платон, Аристотель), ортағысырлық ойшылдардың (Әулие Августин, Ф.Аквинский, И.Дамаскин) және Қайта өркендеу дәуірі ғұламаларының (М.Финчио, Пико делла Мирандола, Л.Валла) еңбектерінде зерттелген. Олар гармония және сұлулық, қоғам мен адамның қарым-қатынасы, сезімдік қабылдау, жан мен тәннің өзара байланысы деген жалпылама мәселелер контекстінде ашылады [1]. Сонымен қатар, ғылымда имидждің шығу тарихы төрт кезеңге бөлінеді:

- ру-тайпалық құрылымнан басталып, ХХ ғасырдың 30-шы жылдарында аяқталады. Имидж туралы түсінік қарама-қайшылықпен сипатталған. Бірінші кезеңде тұлға имиджінің жеке элементтері жайында алғашқы түсінік қоры айқындалды. .

- жүйелендіру кезеңі - имидждің қалыптасуының екінші кезеңі 1930-шы жылдардан басталады. Екінші кезеңде «имидж» ұғымы қалыптасты, имидж ұғымының аясы кеңейіп, жалпылама түсінікке ие болды.

- үшінші кезең – ақпараттық – мағыналы (ХХ ғ. 70-ші – 90-шы жылдары). Зерттеу жұмыстары ұлғайып, аталмыш мәселеге қызығушылықтың артуымен сипатталды.

- төртінші – терең зерттеулер кезеңі (ХХІ ғ.). Бұл кезеңде «имидж» барлық қызмет салаларында көрініс тауып, имидждің компоненттік құрылымы ерекшеленді және мазмұны айқындалды. Имидж түрлі ғылым салаларында қарастырыла бастады. Халық арасында имидж ұғымы жайында сауаттылықты арттыру мен халықаралық қатынастар - имидждің негізгі міндеттеріне айналды [2]. Бұл деректерді сараптай

отырып, тұлға имиджінің сонау ру-тайпалық құрылымдардан бастау алатынына көз жеткіземіз.

Әлемдегі ең байырғы мәдениет ошақтарының бірі Ежелгі Мысырда фараонның образы ерекше маңызға ие болды. Фараон құдайдың жердегі мұрагері ретінде сипатталды. Барлық билік оның қолында болды. Оның образын қалыптастыруда түрлі технологиялар қолданған. Атап өтсек, фараонды құдай символикасында қолдану, фараон тұлғасына жанындағы адамдардың қолжетімсіздігі, бейнелеу өнерінде фараон образының Құдайдың жердегі өкілі ретінде стилизациялануы, фараонның архитектуралық образының жасалуы, сондай-ақ «фараонның көреген көзі» фараонның имиджін қалыптастыруда ерекше орын алады. Сол арқылы, ежелде қалыптасып, бүгінгі таңда қолданыста жүрген тұлға имиджін қалыптастырудағы ерекше элементтерінің бірі: «адамдардың өзіне деген жағымды көзқарасты қалыптастыру қажеттілігі». Жағымды образ қалыптастыру, біріншіден қажеттіліктен туындап отыр. Бүгінгі таңда бұл қажеттіліктер іскерлік қарым-қатынастардан туындайды. Келіссөздер жүргізу, мәміле жасау барысында серіктестің бойындағы жауапкершілік қасиеті мен өзіне-өзі сенімділігі назарға алынады. Халыққа қолжетімді жерлерде фараонның мүсіндерін орнату арқылы, оған сол арқылы жарнама жүргізу, фараонның имиджін қалыптастырудың негізгі элементтерінің біріне айналды. Бұл қазіргі таңдағы жарнаманы халыққа қолжетімді жерде орналасатырумен теңестіруге болады. Сонымен қатар, фараонның имиджі мемлекеттің имиджімен және мемлекеттік басқару жүйесімен тығыз байланыста болды. Сол арқылы, көне заманда тұлға имиджін тікелей ұйымның имиджімен бірегей жүйе ретінде қарастырған. Ежелгі Мысырда тұлға имиджін қалыптастыру үрдісі басқа да көне шығыс елдерінде де көрініс тапқан. Бұл жерде тұлға имиджі мемлекет басшысының имиджіне айналады. Әрбір мемлекет басшысы өзіне ғана тән, жекеменшік образды қалыптастырып, халықтың құрметіне бөленуге тырысқан. Тұлға имиджін қалыптастырудағы механизмдер түрлене бастады. Халықтың пікіріне тікелей ықпал ету мен өнер әлемінің көркем-сурет туындылары арқылы жанама ықпал жасалған. Уақыт өте келе тұлға имиджін қалыптастыру механизмі күрделене түсті. Ортағасырлық Европада сері тұлғасына жоғары талап қойылды. Нағыз сері өлең оқи білуі, найзаны мен қылышты қолдана білуі, атқа салт мініп жүруді, сұлу бикештердің алдында



бас июді, шайқаста батыл болу, шіркеудің рәсімдерін ұстана отырып дұға оқуы тиісті еді. Сонымен қатар сол кезеңде қарапайым халық арасында «карнавалды» мәдениет қалыптаса бастаған. Бұл үрдіс, кейін имидждің бір типіне айналып, театр және киномотография саласында орын тапты.

Қайта өркендеу дәуірінде алғашқыда қалыптасқан тұлға имиджін қалыптастыру мен мемлекеттік имидж ұғымдары дамыды. Тек қана мемлекет басшылары ғана емес, сонымен қатар қарапайым халық та өзіннің образын құру маңызды екенін түсінді. Ортағасырлық түсініктен кейін, жаңа дәуірдегі прогресс кеңінен таралды. Сол дәуірдің саңлақтарының бірі Микеланджело қазіргі таңда әлемге әйгілі «Баспалдақ қасындағы Мадонна» және т.б. туындыларын дүниеге әкеліп, сонымен қатар өмірінің соңғы жылдарын Римдегі Петр соборы мен Капитолий ансамблін салуға арнаған.

Қайта өркендеу дәуірінен бастап имидж тек қана басшылардың ғана емес, сонымен қатар қарапайым адамдардың өміріндегі маңызды элементтеріне айналды. Адамның образы, оның сыртқы келбеті, мінез-құлық жүйесі оны қоршаған ортасымен үйлесімділік табудың қажеттілігі туындады. Адамдар бойларында өздеріне ғана тән қасиеттердің бар болғанына көз жеткізіп, оларды жұртшылыққа ұсынуға болатының және көркемдік элементтерін қоладана отырып оларды жасыруға болатынын түсінді. Имиджді қалыптастырудағы жүйеленген механизмдерінің дамуы имиджелогия ғылымының пайда болуына әкелді.

Дүниежүзі тарихына шолу жасап, қазақ даласында көрініс тапқан имидж мәселесіне де тоқталамыз. Шексіз жатқан дала кеңістігінде көшпенділерді басқару қиынға соққандықтан, елдегі хандар билігі отырықшы-өркениеттегі шығыстық қатал билеушілердің билігіне қарағанда неғұрлым әлсіздеу болды. Билеушілердің қыспағына ұшырап немесе шиеленіс орын алған жағдайда ру немесе тайпаны қоныс аударуына мүмкіндіктері болды, мысалға, кезінде бірнеше тайпа Қазақ хандығының негізін қалаған Жәнібек пен Кереймен бірге қоныстарын аударған еді. Адам құқығы Тәуке ханның – «Жеті жарғы» заңдар жинағында ретке келтіріліп отырды. Аталмыш заңдар жинағының болуының өзі қазақ қоғамының құқықтық санасының жоғары деңгейде болғанын көрсетеді. Ұлы дала кеңістігінде би институты да үлкен рөл атқарды. Ш.Уалиханов өзінің «Сот реформасы жайлы жазбаларында» тұжырымдағандай: «Қазақтарда билер ешқашан халық арқылы сайланып та, тағайындалып та қойылмаған, би лауазымына бекіту деген атымен болмаған; би болатын адамның бойынан бірнеше қасиет табылуы тиіс еді; би атағынан үміткердің шешендік өнер мен аталы сөзді жақсы меңгеруі болған жағдайда ғана, осы абыройлы атаққа ие бола алды. Би атағы оның абырой-беделіне негізделген, бұл оның сот тәжірибесін жүзеге асыруға мүмкіндік берді» [3]. Осылайша, билер билігінің басты көзі мемлекеттік жүйе тарапынан көрсетілетін күштеу емес, атақ-абыройдың беделі болған еді [4]. Демек, халық билерді сайламаса да, оның бойында бірқатар ерекше қасиеттері болуы шарт еді. Бұл жерде шешендік өнер би имиджін қалыптастырудағы негізгі элементі ретінде қолданылған. Шешен (ділмар, тапқыр) деп тілге жүйрік, сөз қисынын тауып айтатын сөз шебері. Халық арасында оларды көріп, білмесе де ұрпағына үлгі еткен. Бұл үрдісті өз кезегінде халық арасында жағымды образ қалыптастыру категоориясына жатқызуға болады. Жағымды образ қалыптастыру арқылы ұрпаққа үлгі-өнеге болу идеясы өте жақсы қолданған. Себебі бұл әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан тәрбиенің ең қисынды тәсілдерінің бірі. Жақсы адамға тартылу, оның бойындағы қасиеттерді идеалдау арқылы бойына жақсы қасиеттерді сіңіру басты мақсаты болып саналады.

«Имидж» категориясы жалпы ғылым жүйесіндегі іргелі ұғымдардың бірі. Ол қоғамдық құрылыстағы өте маңызды болып табылатын байланыстардың жүзеге асырылу тәсілдерін қолданады. Қарым-қатынас жүйесінің заңдылықтарын және оның ішкі құрылымдарын ғылыми тұрғыдан көрсетеді. «Имидж» категориясында этика, әлеуметтік



педагогика, психоллгия, ортобиотика, саясаттану ғылымының элементтері, яғни, таным баспалдақтары мен имидж қалыптастыру үрдісін басқарудағы белсенді ықпал ету қырлары бар.

Әлемге танымал журналист Ларри Кинг «Басқалардың саған қандай қарым-қатынас жасағаның қаласан, өзің соларға сондай қарым-қатынас жаса. Бұл жеке тұлғаның жағымды имиджінің алтын кілті» дейді [4]. Жоғарыда айтылғандай, қазіргі таңда жеке тұлғаның жағымды имиджінің алтын кілті ол тек қана сол адамның өзіне байланысты.

Имидж – әлеуметтік танудың кез келген объектіге қолданыла алатын категория. Атап өтсек, тұлға имиджі, корпоративтік имидж, саяси имидж, сапа имиджіне байланысты қолданыла алады. Имидж кемшіліктерді жасырып, жақсы жақтарды асыруы қажет. Сонымен қатар имиджді екі қырынан қарастыруға болады. Біріншіден, «бірегейлік» және тұлғаның бойындағы белгілі бір қасиеттердің жиынтығы ретінде қарастырылуы. Екіншіден, XX ғасырда имидж терминінің дамуы қоғаммен байланыстың даму кезеңімен байланысты деген деректер бар. Тұлғаның бұқаралық назарын телеарна, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы аударған деген пікір қалыптасқан. Осыған орай, имидж саласын терең зерттеген В.М.Шепель «Имидж – бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік топтардың немесе жеке тұлғаның бұқаралық назарын өзіне аударту үшін жасақтаған кескіні» деген анықтама береді [4]. Шынымен де, бүгінгі таңда тұлға имиджін қалыптастыру мақсатында көптеген коммуникативті технологиялар қолданылады. Атап өтсек, бұқаралық ақпарат құралдарының барлық салалары, әлеуметтік желідегі барлық платформалар қолданылады. Бұл жерде адамның өзінің креативтілігіне байланысты. Қазіргі таңда сол технологияларды пайдалана отырып, имидж қалыптастырудағы түрлі стратегиялар зерттелуде. Осы орайда Клаус Швабтың «Төртінші индустриялық революция» атты еңбегіне тоқталатын болсақ, Клаус Шваб өз еңбегінде бүгінгі индустриялық революцияның алдыңғыларынан өзгешелігі – оның бір қалыпты емес, құбылмалы қарқынмен дамидығында деп жазған [5]. Қазіргі әлемде ақпараттық қоғам біртіндеп цифрлыққа айналды, сайып келгенде, коммуникациялар ғаламдық интернет желісінің виртуалды кеңістігіне ауысты. Яғни, үлкен көлемді ақпарат (Big Data) - өндірістік қызмет объектісі ретінде де, өндіріс құралы ретінде де қолданылады. Аталмыш жағдайда дәстүрлі маркетинг сандық ортадағы тұтынушының мінез-құлық сипаттамаларының түбегейлі өзгеруіне байланысты айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Тұлға имиджін қалыптастыруда интернет желісінің мүмкіндіктерін, яғни эффективті инструменті ретінде әлеуметтік желілерді пайдалануға болады. Ол өз кезегінде стратегияны жүзеге асыру барысында шығындарды азайтады. Себебі имиджді қалыптастыру механизмдерін әлеуметтік желілерде жеке парақшаларда сапалы контент жасау арқылы жүзеге асыруға болады. Бүгінгі таңда «digital» форматында берілетін ақпаратты оқырмандар тез қабылдайды. Сондықтан интернетте ақпарат таратудың жоғары жылдамдығын ескере отырып, сандық кеңістіктегі кез-келген әрекет брендтің тасымалдаушыларына жоғары жауапкершілік жүктейтінің ескерген жөн. Бүгінгі таңда брендтің коммуникациялық стратегиясы әлеуметтенді және тұтынушымен жеке интерактивті байланыстарға көбірек бағытталған. Демек, имиджді қалыптастыру механизмдері конвергенцияланды. Қазіргі таңда әсіресе саяси тұлғалардың имиджін қалыптастыру механизмдерінде жаңа «digital» инструменттерін пайдалану өте маңызды. Осы орайда алдағы уақытта бұл тақырыптың тереңірек зерттелуі өзекті болатынына сенімдімін.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ**

1. Константинова В.Г. Феномен имиджа в научных исследованиях [Электрондық ресурс]// Вестник КГУим. Н.А.Некрасова. 2011. № 4. 221 б. <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah/viewer>



2. Перетрухина И.С. Имидж науки: теоретический анализ проблематики [Электрондық ресурс]// Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2017. № 2А (6). 120 б. <http://publishing-vak.ru/file/archive-psychology-2017-2/11-peretruxhina.pdf>
3. Шаукенова З.К., Нұрмұратовтың С.Е. ҚАЗАҚТАРДЫҢ РУХАНИ ӘЛЕМІ : ӘЛ-ФАРАБИДЕН АБАЙҒА ДЕЙІН ДУХОВНЫЙ МИР КАЗАХОВ : ОТ АЛЬ-ФАРАБИ ДО АБАЯ [Электрондық ресурс] / З.К. Шаукенова, С.Е. Нұрмұратовтың, Алматы: ҚР БҒМ ҒК Философия, саясаттану және дінтану институты, 2016. 25–26 б. <http://iph.kz/doc/ru/1065.pdf>
4. Тұржан О.І. Имиджелогия/ О.Тұржан, Алматы 2015: Эффо, 2015. 8,9 б.
5. Клаус Шваб. Төртінші индустриялық революция [Электрондық ресурс] / World Economic Forum, 2006: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2018. 10 б. <https://kitap.kz/audio-book/tortinshi-industriyalyq-revolyuciya>

## ТЕЛЕЖҮРГІЗУШІНІҢ СӨЙЛЕУ ШЕБЕРЛІГІ

**Жетпісбай Әлмира Есболатқызы**

М.Қозыбаев атындағы СҚУ, тарих, экономика және құқық  
факультеті студенті.

**Ғылыми жетекші – Сәуірбаева Әшекей**

Петропавл, Қазақстан

### ***Аңдатпа***

*Ғылыми мақалада тележүргізушілер тілінің мәдениеті, стилі, мәнердігі мен тілшілер қолданатын сөздердің этикалық нормалары, сөйлеу техникасы зерттелген. Отандық телеарналарда жүргізіліп жақтан түрлі хабарлар мен бағдарламалар жүргізушілерінің мәдени деңгейі қарастырылды. Зерттеу барысында шеберлік негіздері, эфир мәдениеті кеңінен талданып, мысалдар арқылы көрсетілген.*

*Эфирдегі хабар жүргізуші немесе тілші сөзінің табиғилығын, сөзді бейнелеу шеберлігін, әрбір сөз, әр шумақ, әр дыбыстың айтылуы зерттелді. Мақала жазу кезінде журналистің сөзі өмірдің өзінен алынса, өмірдің өзі болып көрінсе ғана көрермен сезіміне әсер ете алатыны анықталды.*

*Зерттеу нәтижесінде жасалған тұжырымдар телерадио дикторлары мен жүргізушілерінің сөйлеу этикасының дамуына септігін тигізеді. Сондай-ақ шешендік өнер, журналист шығармашылығындағы сөз әдебі, сөйлеу техникасы, журналист шеберлігінің қалыптасуына байланысты зерттеулерді толықтырып, тереңдете түсуге өзіндік үлес қосады.*

**Түйінді сөздер:** *тележурналист этикасы, сөйлеу этикеті, тележүргізуші тілінің мәдениеті, сөйлеу техникасы, эфир мәдениеті, салмақты ойын жеткізу, актерлік қасиет.*

**РЕЧЕВОЕ МАСТЕРСТВО ТЕЛЕВЕДУЩЕГО**

СКУ им. М.Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

### ***Аннотация***



*В научной статье были изучены культура, стиль, выразительность языка телеведущих, этические нормы слов, употребляемых журналистами, техника речи. Рассмотрены различные стороны передачи и программ на отечественных телеканалах. В ходе исследования широко проанализированы основы мастерства, эфирная культура, приведены ее примеры.*

*Были изучены природа слов корреспондента и диктора в эфире, а также их умение изобразить свою речь, произношение каждого звука. При написании статьи было установлено, что слово журналиста может повлиять на зрительное восприятие. Изучены речевые приемы телеведущего, которые оказывают воздействие на телезрителя. Аналогом для научного исследования данных приемов являются казахстанские телепрограммы, которые транслируются на коммерческом телевизионном канале.*

*Выводы, сделанные в результате исследования, способствуют развитию речевой этики журналистов и дикторов телерадиовещания. А также внесет свой вклад в углубление исследований, связанных с формированием ораторского искусства, словесности в творчестве журналиста, техники речи, мастерства журналиста.*

**Ключевые слова:** *этика тележурналиста, речевой этикет, культура телеведущего языка, техника речи, культура эфира, весомый подход, актерские качества.*

### SPEECH SKILLS OF A TV HOST

NKU named after M. Kozybaev, Petropavlovsk, Kazakhstan

#### **Annotation**

*The scientific article studied the culture, style, expressiveness of the language of TV presenters, ethical norms of words used by journalists, and speech technique. Various aspects of programs and programs on domestic TV channels are considered. In the course of the research, the basics of skill, etheric culture are widely analyzed, and its examples are given.*

*They studied the nature of the words of the correspondent and announcer on the air, as well as their ability to portray their speech, the pronunciation of each sound. When writing the article, it was found that the word of a journalist can affect visual perception. Speech techniques of a TV host that have an impact on the viewer are studied. Kazakh TV programs that are broadcast on a commercial television channel are an analog for scientific research of these techniques.*

*The findings of the research contribute to the development of speech ethics of journalists and broadcasters. It will also contribute to the deepening of research related to the formation of oratory, literature in the work of a journalist, speech techniques, and skills of a journalist.*

**Key words:** *ethics of a TV journalist, speech etiquette, culture of a TV host, language, speech technique, culture of the air, a weighty approach, acting qualities.*

### ТЕЛЕЖҮРГІЗУШІНІҢ СӨЙЛЕУ ШЕБЕРЛІГІ

Еліміз егемендік алып, көк байрағымызды төбемізге көтергеннен бері өлгеніміз тіріліп, өшкеніміз жаңғырып жатқаны ақиқат. Қазақ телевизиясы, радиосы және баспасөзі – қазақ журналистикасының, өнерінің, мәдениетінің көрнекті қайраткерлерін, қаламгерлерді, зиялы қауымды қалыптастыруда үлкен рөл атқаруда. Баспасөзде жинақталған мол тәжірибе, қалыптасқан дәстүр, журналистік ізденіс пен шеберлік кейіннен Қазақ теледидары мен радиосының да жедел дамып, өркендеуіне жол ашты. Қазақ телевизиясы үлкен даму жолдарынан өтіп, халық көңілінен шығуда. Үнемі ізденіс үстінде жүретін журналистерден құралған ұжым әлі де талай асуларды алары анық. Осы



орайда телерадио журналистерінің эфирде еркін сөйлейтін, ойын еркін жеткізетін дәрежеге жеткізу БАҚ-тағы өзектікті мәселе болып табылады.

Бүгінде телерадионың мүмкіндігі шексіз артып, бет-бейнесі өзгеріп, бұл ортада да бәсекелестік күшейген уақытта эфир тізгінін ұстайтын жүргізушілердің сөйлеу қабілеті де бәсекеге түсері қақ. Әртүрлі бағыт-бағдардағы, стиль мен мәнердегі, пішіндік құрылымы өзгерген станциялардың көбеюі бәсекелестікті арттыра түседі.

Бұқаралық ақпарат құралдары ішінде радио мен теледидарда сөз құдіретіне, сөйлеу мәнері мен оны тыңдаушыға, көрерменге жеткізуге ерекше мән беріледі. Тілі шұрайлы, ойымен өрнек салған сұңғыла жүргізушілер тіл құдіретінің қасиеттерін меңгерулері керек. Теледидарда шеберлік шыңына шығу – экран алдында мәнерлі сөйлеудің техникасын меңгергенде ғана жүзеге асатын нәтиже.

Теледидардың ырғағы да, тынысы да өзгеше. Ол – аса сезімталдықты қалайтын күрделі ақпарат құралы. Жасанды әрекеттерді орынсыз қимыл қозғалыстарды көтермейді. Қас-қағым сәтте түйгенін қорытындылап, көрерменге тиянақты ой, түйінді пікір айта алмаған журналистер, жүргізушілер эфир талабын орындай алмайды. Адамға нәтиже мол білім, тынымсыз еңбек, өз ісіне деген сүйіспеншіліктің арқасында келеді. Ізденіс пен білімділікті өз өмірінің сенімі етіп алған журналист қауымының қалам тербемейтін, араласпайтын саласы жоқ. Бәрінде де іс-әрекеттерді өз жан дүниесімен сезіне, өз биігінен баға беріп, ой тұжырымын жасайды. Кейіпкерлерінің көңіл-күйімен танысып, сезім шуағына бөленеді. Осының бәрі де «шеберлік» дейтін ұғыммен етене байланысты деген тұжырым жасайды, Қабылғазы Клара [1, 84 б.].

Эфирдегі хабар өзінің табиғилығымен бейнелеу шеберлігі мен құнды. Әр сөз. Әр шумақ, әр дыбыс өмірдің өзінен алынса, өмірдің өзі болып көрінсе ғана көрермен сезіміне әсер ете алады. Шынайы өмір шындығын көрсетуде, оның көркем суретін жасауда журналист өмірдің шын мәніндегі іштей бір-бірімен байланысудың ықпалды күшін дұрыс бағалауы қажет.

Тележурналистің хабар дайындағандағы алға қоятын негізгі мақсаты – көрерменнің ішкі жан дүние әлемімен қоса үйіріп алатын тамаша тәсіл тауып, айтайын деген ойын ұтымды әдіспен жеткізе білуінде. Қысқа әрі әсерлі ойға толы хабарларда сөйлеуші сөзінің мәнді болғаны абзал және автор өзіне тән стилін сақтаса ғана даралыққа ие болады. Эфир мерзімінің шектеулілігі – заңдылық, сондықтан кез келген хабар уақытқа тәуелді.

Журналист алдымен кейіпкерінің мінез-құлқын, адамдармен қарым-қатынасын, өмірге деген көзқарасын, ой-дүниесін байқап, ішкі сезім әлеміне кіріге білгенде ғана оның жан сарайын бар қырынан жарқырата алады. Журналистік зерттеу жүргізілуі қажет. Тыңғылықты дайындалған, терең мазмұнға толы хабарлар адамдарға өмір шындығын терең тануға, көзқарасын қалыптастыруға, олардың мінез-құлқына, эстетикалық талғамына әсер етеді. Үздіксіз ойлану, үнемі тебіреніс, толғаныс үстінде жүру, шығарма адамының табиғи қалпы болуы тиіс айналадағы болмысқа, адамдарға, қоршаған ортаға деген жіті көзқарас болуы керек. Сонымен қатар қандайда бір ғажайып идея, ғаламат проблема болсын, онымен тележурналистің өзі ғана тебіреніп, терең әсер алғаны, қиял әлемінде шарықтағаны жеткіліксіз. Ол өзгелердің де ойына ой тастап, жан дүниесін тербеп, қиялына қанат білдіруге тырысқаны жөн. Қаламы қарымды журналист халықтың сирек сөзін ұтымды пайдаланып, ұмыт болып бара жатқандарын қырлап, үнемі қолданып отырады. Қаламгер атаулы, оның ішінде жазушы, журналист ұлт тіліне терең бойлап, жіті екшейді. Өзге адам байқамаған, байыптамаған қазынаны аршып, қалың көпшіліктің кәдесіне жаратады.

Мысалы, «пробка» деген көлікке қатысты сөздің баламасын тілшілер кейінгі уақытта фольклорлық шығармалардан кездестіріп, оны айналымға ендіріп, «кептеліс» деп пайдаланып жүр. Ұтымды аударылған сөздер де сөз қолданыс аясын тез тауып, қабысып



кетеді. Мағыналы сөз, ұшқыр қиял мен орамды тіл жымдаса шыққанда ғана көрерменнің жүрегіне жол табады.

Уақыт атты ұлылықтың еншісіне байланған пенде біткеннің бәріде өмірден өз орнын, өз биіктігін іздеп әлек. Ал, танымал тележурналистер тағдырын ұлы көштің он бойындағы теледидармен берік байланыстырып, өсу үстінде, толысу үстінде келе жатқан көрермен сүйіктісі деуге болады.

Қазір қуаты күшті бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі түгелдей, түбірінен өзгеріске ұшырады. Ықылым заманнан бері жұртшылық ілтипатын иеленген, Кеңес дәуірін және тәуелсіз Қазақстанды кең мағынада нанымды түрде насихаттаған атағы дардай, дәрежесі жоғары газет-журналдардың көбі біртіндеп шегіншектеп, артта қалып, оның есесіне теледидар суырылып алға шықты. Көрермен қауымның ересектер жағы да, орта буындары да, желкілдеген жеткіншектері де көгілдір экранға қарай кілт бұрылып, жаңа заманның әлеуметтік-тұрмыстық хал ахуалын қызыға тамашалайды. Және мемлекеттік жүйедегі «Хабар», «Қазақстан» арналарының қатарларын жеке меншіктік ұжымдар толықтыра түсуде. Қазақстан халқы отандық бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінің күнделікті өнімдерін кәдімгідей кәдеге жарата бастағаны көз қуантарлық.

Қазақтың алашшыл азаматтары мен алты алаш арыстары ауыздарынан небір шынайы лебіздер ақ маржандай ақтарылғанын жақсы білеміз. Халқымыздың біртуар перзенті Шәкәрім Құдайбердіұлы кезінде «Дауыс пен сөз сұлулығы – жан сыйы ғой» деп жазған болатын. Олай болса, басты мәселе көгілдір экраннан жарқ етіп, жұрт назарын өзіне аударып көрінуде емес шығар. Сөйлеу мәдениетіне жете мән беріп, бағдарламаның экранға сапалы күйінде шығуына қамқорлық жасау, әр минуттың зая кетпеуі үшін табанды күрес жүргізу журналистің негізгі қызметі екенін бір сәт ұмытуға болмайды. Франция елінде баяғыдан қажеттілікке жараған этикет деген сөз бар. Оның ескі атаулары салт-жоралар, салтанат. Күн шығыс елі деп аспандатып жүрген Қытай елінде бір ғана рәсімнің отыз мыңнан астам атаулары бар көрінеді. Қытайлықтар, жапондар адаммен өте ізгі жағдайда, жылы шырайда амандасуға мән бере отырып, әрқашан мазмұнын жоймаған әдептілік халық сеніміне кіру деп есептейді. Адамгершілікті ылғи асқақ ұстайды. Олар «сіз», сондай-ақ «сен» деген сөздерді дұрыс үлгіде қолдануға, сезім, көру, есту, түйсік, сана кері бағытта өзгермеуіне ықпалын тигізуге тырысады. Әйгілі Шо-та Руставели «Құмырадан тек қана ондағы бар нәрсе ағады» десе, қазақтың тауып айтылған «аңдамай сөйлеген ауырмай өледі» деген қанатты сөзі дәл осының айғағы іспетті десек, артық айтқандық емес.

Телеарнаның күдіреті құйқылжыған әуенмен көмкерілген сардар сөз болса, оны құйын соғып өткендей шашыратып, шатпақтамай қыздың жиған жүгіндей етіп көгілдір экран арқылы тындарманға тарту ету үлкен қабілеттілікті, саналы дайындық пен толағай тәжірибені қажет етеді. Көрермен талғамын қанағаттандыратын бірнеше аспекті бар. Соның ең бастысы сөйленген сөздің салмағы, тіл мәдениеті. Сөйленген әрбір сөзді таразылайтын көрерменнің алдында негізсіз жалған сөйлеп, оралымды тіркес таппай орағытып айтамын деп «орға құлап» жүрсең, сүттей ұйып отырған тыңдаушының сеніміне сызат түсіресің. Орынды айтылған сөз орнына қағылған шеге сияқты. Сондықтан микрофонның мысы басып, психологиялық ахуалың адымыңды аштырмай жатса да, барлығын бір демде басыңнан сілкіп тастап тікелей эфирдің жағымды ахуалын қалыптастыруға кіріскенің жөн. Тіл қарым-қатынас құралы болып қалыптасқаннан бері адамдар сөйлеседі, пікірлеседі, ой бөліседі. Сол арқылы бірде қуанышқа кенеліп, бақытқа бөленсе, енді бірде қапаланып, қасірет шегеді, кейде жанышталған жан дүниесін сергітіп жігерленеді. Мұның бәрі телеарнаның табиғатына тән құбылыстар. Телевизия қарым-қатынас құралы ретінде адамдар арасындағы байланысты өте жетік меңгерген. Сондықтан да теледидар тілі сөйлеу тілі болып табылады. Телеарна тілінің лингвистикалық негізі





ретінде ауызекі тілдің стилистикасы қызмет етуі тиіс. «Еркін ауызша баяндаудың барысында біздің шығармашылық қабілетіміз көрінеді, дауыстап

оқылған мәтінді көз алдымызға елестете отырып түсініп қабылдай аламыз. Мейлі, ол тіпті өзіміздің айтқан ойларымыз болса да. Ал дауыстап оқу - бұл таза байланыс жасау, жазбадағы әрекетсіз әсері аз ойлардың жандануы. Егер дауыстап оқуға ұқыпты дайындалмаса, әдетте, оқып беруші берілген ойды және оның тілдік көрнекілігін толық игере алмау мүмкін». Ендеше жазба тілді де, ауызекі тілді де телеарнаға сол қалпында көшіре салуға әсте де болмайды. Ауызекі сөйлеу тілі - сөйлеу мүшелерінің қозғалысымен айтылады және есту мүшелері арқылы қабылданады. Ауызекі тілді іске асыратын сөйлеу қызметі сөйлеушінің көңіл-күйін, күш-қуатын, ерік-жігерін, мінез-құлқын аңғартатын дауыстың табиғатымен тығыз байланысты. «Дауыстың мағыналық бояуы көп. Сөйлеу тілінде олар бірде бейнелі көріністер бо- лып тізілсе, енді бірде сезімтал, сыршыл көңіл-күй болып сипатталады, кейде тіпті сөйлеушінің еркінен тыс ерекше реңге боялуы да ғажап емес. Сөйлеу кезіндегі интонация, тыныс алу, кідіріс жасау әрекеті де сөзден еш кем түспейтін рөл атқара алады». Жалпы, дауыс - акустикалық өлшем. Ал дауыстың дыбысы энергияның яғни, күш-қуаттың бір түрі болып табылады. Сөйлеушінің дұрыс қойылған дауысы тыңдарманға дыбысталған сөздің барлық мағыналық бояуын жеткізуге мүмкіндік береді, дыбыстық ақпаратты қабылдауды жеңілдететін көңіл-күй ахуалын қалыптастырады, оның толыққанды мазмұнын түсінуге жағдай жасайды. Дауыстың шығуы, яғни дауыстап сөйлеу - өте күрделі, көп әрекетті үдеріс. Кәсіби дауысқа тән негізгі сапалық белгілері мыналар: біріншіден, дауыстың динамикалық диапазоны (дыбыстың жеткілікті дәрежедегі күші), екіншіден, дыбыстың тасымалдануы (жеке-жеке тыңдаушыға дейін жететіндігі), үшіншіден, дауыс ырғағындағы икемділік, шапшаңдық (сөйлеушінің ойын толыққанды мағына-

сында жеткізуге мүмкіндік беретін дыбыстық қарқын), төртіншіден, дауыстың шарықтауы (оның басқа көмекші дыбыстар мен шулардың арасынан айрықша естілуі), бесіншіден, дауыстың төзімділігі.

Сөздің журналистикада алар орны ерекше. Мәселен, сөздің ақпараттық сипатын айтар болсақ, «Сөз - ақпарат сақтаушы тілдік бірлік; Сөз - ақпарат жеткізу және тарату құралы; Сөз - ақпарат алу құралы; Сөз - ақпарат алмасу құралы» [4, 296.], деген тұжырымға келуге болады. Ендеше журналист сөзбен жұмыс істегенде аса абай болуы тиіс. Телевизияда журналистің сөйлеу барысында кеткен қателіктерін бейненің әсерлілігі жуып-шайып кетуі мүмкін. Алайда радиода басты құрал дыбыс болғандықтан, жүргізушінің әр сөзі тыңдарманға анық естіліп, кеткен қателіктер саналарында жаңғырып тұрары сөзсіз. Сөздің әсер ету күші, сөздің әсерлі әрі бейнелі шығуы үшін журналист дауыстың күшіне емес, оқу мақамының (интонация) деңгейіне (жоғарылату немесе төмендету), екпіндердің дұрыс қойылуына, тыныс алудың реттілігіне көңіл қоюы керек. Дауыс күшімен әсер етем деу қате, бұл жағдайда қажетті көңіл-күй туғызу қиын болмақ, бұл тәжірибеде дәлелденген қағида.

Журналистің сөз өнерін меңгерудегі негізге алатын басты қағидаларының бірі - Бөлігірік шешеннің: «Сөзінді тіліңе билетпе, ақылыңа билет» деген нақылы болуы тиіс. Журналистер айтар сөзін ақылмен сайлап алып, жүрек қалауымен тіл қатып, «тіліңе ұят сіңген» жандардың қатарынан орын алса, нағыз абырой мен беделге қол жеткізеді. Ойымызды түйіндер болсақ, телерадиожурналистерге қажетті басты қабілеттің бірі - шешен тілмен жүйелі сөйлей білу. Себебі неғұрлым шешен, көркем сөйлесе, соғұрлым телерадио-хабар да шұрайлы, тартымды болмақ. Шешен журналистің сөзі әрдайым құлаққа жағымды, көкейге қонымды. Сондықтан да халықтың санасына зор ықпал ете алады.

Теледидар өз көрермендерінің көз алдында олармен тікелей байланысқа шыға отырып, екі жақты байланысты орнатады. Бұл – диалогтық байланыс, ол өз кезегінде



көрерменнің сену және оған қатысу мүмкіндігін туындатады. Телехабар қабылдаудың ерекшелігі көрермен өзі көрген көріністерге қайта орала алмайды. Осыдан келіп, әрбір, сөйлем анық, түсінікті қарапайым ойларға құрылғаны дұрыс. Теледидарда қуатты саналатын екі тетіктің бірі – сөз, екіншісі – көрініс. Көрермендер үшін ең бастысы – оқиғаның шынайылығы. Көрермендер қызығушылығын кез келген сәтте жаңа, айрықша және тегеурінді тасқынды ойлар арқылы тудыру керек. Тақырып айтылған жайларға қабысып, ойлануға негіз беретін ақпарат қажет. Теледидар – еш жерде аялдауға, артыңа қайырылып қарайлауға мүмкіндік қалдырмайды. Мұның өзі тележүргізушіге айрықша жауапкершілікті жүктейді. Тележурналист – қай кезеңде де қоғамды толғанып жүрген мәселелерге үн қоса, соны шешу жолдарын іздестіреді. Тележурналистің шеберлігі – оның ұйымдастырған хабарынан, микрофон алдында сөйлеу мәнерінен, кейіпкерін әңгімеге тарта білу қабілетінен көрініп тұрады. Тележурналистің жұмыс уақытының ең өнімді, негізгі бөлігі адамдар арасында өтеді. Ал адамдармен түсінісу, белгілі бір дәрежеде ықпал ету, пікір алмасу, іскерлік әңгіме арқылы ғана мүмкіндік болатын нәрсе. Сондықтан да адамдармен еркін араласып, тіл табысып сенімді сөйлесу, олардан шынайы сыр тарта білудің маңызы үлкен.

Бүгінгі әлемдік телевизия және радио үлкен бір бизнестік индустрияға айналып отыр. Ірі медиа-холдингтер телеөнімдерді өндіру және көрермендерге қызмет көрсету арқылы жоғары рейтингке жету жолында сан алуан тәсілдер түрлерін ойлап табуда. Заман, қоғам өзгерісіне сай әлемдік телевизия күрделі өзгерістерге түсіп жатыр, осы үрдістен біздің ұлттық телеарнамыз да қалыс қалып отырған жоқ. Үнемі қолданылып жүрген тәсілдер біртіндеп заман талабынан шығып қалады, сондықтан да журналистер қауымы үшін үнемі ізденісте болу күн тәртібіндегі мәселе. Аудиторияны таңғалдыру үшін жаңа талпыныстар қажет. Теленарық үшін пайда көзіне алынатын телехабар ең бастысы бір күндік емес, көрермен жалықпай қайта айналып көре алатын бір дүниеге айналуы тиіс. Сондықтан бүгінгі телевизияға қойылатын басты талап – сұранысқа ие болу.

#### **ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР**

1. Мұқатов Н. Экранда сөйлеу мәдениеті. // Ақиқат, 2017, № 2//
2. Омашев Н. Радиожурналистика. – Алматы, 2005, - 265 бет.
3. Бисмильдина Д. Ресми телехабарлар тілі. – Астана, 2010. – 280 бет.
4. Әбдіжәділқызы Ж. Тағы да тіл мәдениеті туралы // Журналист. – 2005, № 3, - 221 бет.
5. Қабылғазы К. Журналист шеберлігін қалыптастыру жолдары: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті баспасы, 2012. – 185 бет.

УДК 1751.8

16

#### **СЕНСОРНО-ЧУВСТВЕННАЯ МОДАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБЩЕГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

**Гладко Марина Александровна**  
кандидат филологических наук, доцент  
Минский государственный лингвистический университет  
Минск, Беларусь



**Аннотация:** *Имея рациональную основу, современный познавательный массмедийный дискурс в высокой степени заряжен эмоциональными и сенсорными способами воздействия, функциями которых становится вызов эмоционального отклика адресата, продуцирование удовольствия и желания. Как показало проведенное исследование, познание в массмедийном пространстве осуществляется не столько на уровне передачи знания, информации, но также на уровне психического контакта. Установлено, что эмоционально-сенсорное насыщение уподобляется познанию научному. Чувственное познание формирует общее для автора и зрителя коммуникативное пространство.*

**Ключевые слова:** *медиадискурс, телевещание, познавательно-просветительское телевещание, сенсорно-эмоциональная модальность.*

Архитектоника медиапространства в настоящее время обретает довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Характерной особенностью современного медиадискурса является востребованность практически ориентированного, житейского знания. Знания транслируются не столько для решения глобальных проблем, расширения специфических научных знаний медиапотребителя, сколько для их непосредственного практического применения. Данный стратегический вектор современного познавательного дискурса определяется флуктуациями интересов, потребностей и ценностей общества. П. Сорокин объяснял ценностные изменения способностью человека постигать с помощью органов чувств внешний мир, а с помощью разума — внутренний. Исследователь полагал, что в отдельные отрезки времени все общество либо его значительная часть тяготеет к определенному типу познавательной деятельности. Современный тип общества — чувственный, где все ориентировано на познание внешнего для человека мира. Здесь торжествует материализм и его ценности, человеку все более интересными становятся внешнее, чувственное и материальное [1, с. 430]. Это объясняет популярность в медиапространстве релаксационных, гедонистических, материальных, эстетических тематических доминант (еда, досуг, путешествия, мода, ремонт квартиры, автомобиля и т.д.), велнес-тематики (здоровье, молодость, красота), которые одновременно с продуцированием удовольствия дают возможность адресату приобрести новые знания и практические навыки, углубленно изучить интересную ему тематику [2, с. 14].

В XXI веке наблюдается нарушение устойчивой корреляции между социальным и физическим пространством. Социальное пространство соответствует как физическому, так и коммуникативному пространству, пространству общения, обмена смыслами, информацией [3, с. 42]. В наши дни отмечается корреляции коммуникативного пространства телевещания с физическим пространством. Телепространство включает в себя две локально отдаленные составляющие: пространство адресанта и пространство, в котором находится зритель (адресат), т.е. коммуникативное пространство телевещания не является единым [4, с. 219]. Однако фактически установка говорящего (автора передачи) заключается в создании «комфортного», общего коммуникативного пространства для всех участников коммуникации, которое значительно повышает эффективность медиакоммуникации, так как пространство телефира перестает быть для адресата «чужим» [4, с. 219-220], определенным образом имитирующим нахождение в физическом пространстве (кухни, на природе, осматривая достопримечательности). При этом адресант ориентируется на вторжение в коммуникативное пространство адресата и создание общего с адресатом, качественно нового для себя и для него коммуникативного пространства. Можно выделить ряд коммуникативных тактик, с помощью которых моделируется образ единого коммуникативного пространства медиадискурса.



Имея рациональную (информационно-аналитическую) основу, познавательный массмедийный дискурс в высокой степени заряжен эмоциональными и сенсорными способами воздействия, функциями которых становится вызов эмоционального отклика адресата, продуцирование удовольствия и желания. Как показало проведенное исследование, познание в массмедийном пространстве осуществляется не столько на уровне передачи знания, информации, но также на уровне психического контакта. Информирование осуществляется в процессе передачи эмоционального состояния от автора/авторов передачи к адресату, создания сенсорного и эмоционального фонов. Использование сенсорных способов воздействия особенно характерно для научно-просветительских передач исторической, военной тематики, а также посвященных темам здоровья, питания, путешествия.

Одной из задач информационного телепространства является популяризация научных исторических знаний, т.е. заинтересовать целевую аудиторию изданий, увлечь, побудить к изучению истории. «Популяризация науки – это сложный динамический процесс, который является частью развлекательного бизнеса, но это общемировая тенденция» [5]. Интенцией современного научно-популярного текста является не просто объяснить явление, очертить событие, а дать его почувствовать, т.е. создать зрелищность истории, военных событий и т.д. Особое доверие к информации возникает за счет «эффекта присутствия», в создании которого стратегия моделирования чувственного познания играет главную роль. Рассмотрим тактическую организацию, оформляющую сенсорно-чувственное познание в теледискурсе.

Любой из феноменов окружающего мира сначала воспринимается человеком через органы чувств, а затем осмысливается. Осознание наполненности, физического присутствия в коммуникативном пространстве формируют триггеры, оказывающие воздействие на сенсорную сферу телезрителей: невербальные (яркие, чувственные картинки описываемых предметов, объектов живой и неживой природы); вербальные (при помощи дескриптивных эпизодов зритель может увидеть всю палитру цветов, ощутить вкус, запах или почувствовать боль и страдания героев передач). Так как наша сенсорная память очень устойчива и надолго сохраняет опыт, то и возникающие связи тоже устойчивы и существуют продолжительное время.

Сенсорно-эмоциональный модус моделируется тактикой *в и з у а л и - з а ц и и*, которая получает регулярное выражение глаголами представлять, воображать: А вы только представьте себе, как хорошо здесь спится. А живете вы в уютной гостинице в каюте. Спокойной ночи! [«Я хочу это увидеть. Туров», 2019]. Таким образом реализуется «аксиологически значимая тесная связь сенсорного процесса с ментальным, что свидетельствует о соотношенности внутреннего мира человека с миром внешним» [6, с. 14]. Познание личного мира, жизненных событий телегероя осуществляется не только при помощи рациональных тактик, но и посредством воображения: Представляете, какой интересной была у него жизнь! [«Арт истории. 4 жизни Язепа Дроздовича», 2019]. При этом визуализация осуществляется на фоне эмоционально-сенсорного восприятия, моделируемого дескриптивной эмоционально-оценочной лексикой уютно, комфортно, интересный, вкусный и т.д, которая несет яркий эмоциональный посыл – удовольствие от выполняемых действий. Тем самым познание в телепространстве реализуется как синтез двух основных факторов: приобретения знания, опыта и получения удовольствия от непосредственного восприятия.

Яркость физических ощущений, которые предлагается пережить зрителю в процессе соприкосновения с различными объектами, проявлениями жизни, наиболее репрезентативно выражается тактикой *с е н с о р н о г о в о с п р и я т и я*, семантической опорой которой является сенсорная (перцептивная) лексика, построенная на восприятии запаха, вкуса, звуков, пространства. Посредством созданных ярких образов



описываемых объектов формируется чувственный опыт адресата, который позволяет уточнить характеристики, явно представить, ощутить (прочувствовать) описываемый автором объект. Таким образом конструируется единое для автора и зрителя коммуникативное пространство. Так, зритель может увидеть всю палитру цветов, ощутить вкус или запах, например, приготовленного блюда или косметического средства: (вкус) Уникальность этого родника в том, что выход грифонов на поверхность необычен и редок. Две большие ванны. В самом деле эстетическое наслаждение доставляет... Вкусняшка вода! [«Terra Incognita. Голубые озера»]; У меня просто слюнки текут, но без хозяйки не попробуешь [«Дача», 8.08.18]; (слух) Если бы вы слышали этот аромат, вы бы поняли, что он приготовлен по специальному рецепту [«Застывшая музыка Лангбарда», 2010]; Вот за что я люблю взбитую в блендере картошку! Она не только измельчена идеально, она еще такая пышная как подушка [«Белорусская кухня», 2019]. Как видим, лексемы микрополей «Слух», «Зрение», «Вкус», «Осязание» выступают языковыми средствами передачи характеристик познаваемого объекта в теледискурсе. Интенциональность профессиональной деятельности авторов заключается в намерении заинтересовать и стимулировать аудиторию в выполнении определенных действий (или алгоритма действий), например, приготовлении блюда или путешествии.

В текстотипах познавательного дискурса, посвященного темам войны, истории основная тематическая линия должна быть интерпретирована на доступном уровне, вызвать эмоциональный отклик, создать определенный эмоциональный настрой, например, восхищение, уважение героев войны, негативные эмоции по отношению к насилию, войне. Поэтому сюжет облачается в сенсорно-эмоциональную оболочку (модальность). Основным каркасом воспроизведения событий, описания судьбы героев становится принцип представления информации «потрогай, посмотри, ощути». Его целью является превращение зрителей в действующих лиц, оказывает воздействие на эмоциональное восприятие (т.е. вызывает непосредственную реакцию).

Связующим звеном между сферами личного существования и существования Другого, необходимым средством взаимодействия с внешним миром, а также проникновения в эмоциональное и духовное состояние Другого становится тактика о п и с а н и я э м о ц и о н а л ь н о г о с о с т о - я н и я г е р о я: До войны Грековой стоило почувствовать опасность со стороны спец органов, она открыто шла в атаку. Но теперь она была не одна [«Обратный отсчет. Две жизни Надежды Грековой»]. При этом в сознании читателя индуцируется чувство сопереживания, жалости.

Описание событий, действий вплетается в многочисленные сенсорные тексты, конструируемые тактикой с е н с о р н о г о п р е д с т а в л е н и я с о б ы т и я, которая оформляется высокой плотностью лексики ощущений, формируемой лексемами микрополя «Осязание»: Вот уже где ощутили дыхание войны, так это здесь, в Гродно [«Великая война. Очистительная гроза», 2015]; В начале нового 1915 года фронт разрезал Европу... Далее шел разрыв... [«Великая война. Очистительная гроза», 2015].

Таким образом, полученные результаты анализа позволяют говорить о современной модели коммуникативного пространства научно-познавательного телевидения, которое подразумевает множественность способов познания реальности: рациональные и эмоционально-чувственные – воображение, ощущения, эмоции, эмпатия. Сочетание рационального и тесно сплетенного с ним эмоционально-сенсорного компонентов позволяет медиатексту оставить свой «образный отпечаток» в картине мира телезрителя - образ мира, который личность использует в качестве основы своей жизнедеятельности, как некоторую репрезентацию реального мира, модель, которой человек пользуется как ментальным инструментом для ориентации в окружающем мире. Следовательно, телепространство тиражирует собственную модель познавательных процессов, для которой характерна опора на когнитивные процессы в неизменном сочетании с



аффективными (эмоционально-чувственное отношение к жизни), ведущая к субъективному переживанию. Это способствует интимизации, сокращению коммуникативной дистанции между автором и зрителем и, в целом, объединению коммуникативного пространства.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
2. Гладко М. А. Отражение познавательных доминант современного общества в медиадискурсе XXI века // Евразийский союз ученых (ЕСУ). № 5 (74) / 2020. С. 10-15.
3. Плотникова С. Н. Коммуникативное пространство и его роль в формировании социального пространства // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. III международная научно-практическая конференция. Минск. 2012. С. 41-43.
4. Фашанова С. В. Языковая игра в радиодискурсе как инструмент эффективного речевого общения // IV Международный научно-практический форум «Языки. Культуры. Перевод». Москва. 2016 г. С. 216-222.
5. Круглый стол «Стратегии популяризации науки: возможности современных медиа». Режим доступа: [sciencemedialab.ru/news/106/](http://sciencemedialab.ru/news/106/). Дата обращения: 14.07.20.
6. Овчинникова Л. О. Сенсорная лексика как средство выражения ценностной картины мира Ю.Н. Куранова // автореф. диссерт. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Калининград. 2009. 21 с.

УДК 81'42

### ТОЛЕРАНТНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ

**Биюмена Анна Александровна**

Кандидат филологических наук, доцент, доцент Минского государственного лингвистического университета  
Минск, Беларусь

***Аннотация:** В статье исследуется толерантный дискурс в печатных изданиях Республики Беларусь. Рассматриваются тематические блоки, составляющие публикации, посвященные людям пожилого возраста, а также ключевые лексемы данных материалов.*

***Ключевые слова:** медиадискурс, пресса, толерантный газетный дискурс, антропоцентризм, лексика*

Современная парадигма гуманитарного знания ставит во главу угла идеи антропоцентризма, рассматривающего человека как отправную точку исследовательских принципов: «проблема антропоцентризма непосредственно связана с изучением человеческого фактора в языке, причин языковых процессов, связанных с человеком» [1, с. 265]. Жизнь человека, безусловно, составляет важнейшую проблематику медиатекстов. Как пишет О.И. Таюпова, «главным предметом публицистики является социальная жизнь, в центре которой находится человек как представитель общества» [2, с. 223].



Воздействие на адресата в текстах массовой коммуникации осуществляется «с целью оптимизации деятельности социума, увеличения его социально-психологической сплоченности, внутренней стабильности, повышения уровня информированности и пр.» [3, с. 4]. Поскольку в дискурсе масс-медиа освещаются проблемы как общества в целом, так и разнообразных социальных групп, средства массовой коммуникации выполняют важнейшие функции по формированию общественного мнения относительно различных групп людей и воспитанию уважительного отношения к ним.

Воздействие такого рода реализуется в том числе в рамках толерантного газетного дискурса, который является разновидностью газетно-публицистического дискурса, представляющего собой «совокупность письменных текстов с общей темой “Толерантность”, отражающих отношения между людьми, социальными группами, народами, нациями и государствами, основанные на взаимопонимании, взаимопомощи, дружбе, солидарности, равноправии, и призванных способствовать формированию толерантного сознания, утверждать идеалы и практику толерантности в обществе, воспитывать уважение к Иному, побуждать к взаимодействию [4, с. 5].

На наш взгляд, наряду с выделенными И. И. Ждановой в качестве базовых медиатопиков дискурса толерантности темами сотрудничества государств в различных сферах жизни общества, интеграции мигрантов в местное сообщество и преодоления межнациональных и межконфессиональных конфликтов [4], в него целесообразно также включить публикации, посвященные другим группам населения. Мы предлагаем рассматривать в рамках толерантного газетного дискурса статьи о категориях, нуждающихся в социальной поддержке и позитивном отношении со стороны социума, в первую очередь, людей с ограниченными возможностями и пожилых гражданах.

Культ красоты и молодости, провозглашаемый современной массовой культурой, нередко оставляет «за бортом» людей старшего поколения, поэтому газетные статьи о них играют значимую роль в понимании их проблем людьми других возрастных групп и повышении их общественного статуса. Мы проанализировали посвященные пожилым людям статьи, опубликованные в белорусских районных, областных и республиканских газетах, с целью выявления основных тематических блоков, раскрывающих данную проблематику.

Наибольшее количество текстов повествует о помощи и заботе государства, различных государственных органов и групп населения о людях пожилого возраста. Ключевыми лексемами таких статей выступают слова забота, внимание, помощь, помогать, поддержка, поддерживать, волонтер, волонтерский, бесплатный, благотворительный, доброта, теплота, отзывчивость: Волонтеры отличаются душевной теплотой, отзывчивостью, добротой. Ведь главный принцип добровольчества «Хочешь почувствовать себя человеком – помоги другому» («Витебские Вести», 14.10.2020); – Мы рады уделить время доброму делу, ведь сегодня, как никогда, люди должны поддерживать друг друга. Волонтеры нашего отряда оказывают помощь в доставке сельхозпродукции тем, кто в этом нуждается, тем более что для нас это не составляет особого труда, – рассказывает волонтер отряда Максим Покатило («Гродзенская праўда», 12.10.2020); Участие в благотворительной акции по бесплатному правовому консультированию, проводимой Гродненской областной нотариальной палатой Белорусской нотариальной палаты и приуроченной к Международному дню пожилых людей, примут все нотариальные конторы и нотариальные бюро Гродненской области («Праца», 30.09.2020).

Часто встречаются в материале исследования и статьи, рассказывающие о поздравлении пожилых людей по случаю праздников (День пожилых людей, Новый год, юбилей и т.п.). Они освещают праздничные мероприятия или посещения юбиларов в местах их проживания. В таких публикациях частотны лексемы праздник, праздничный, юбилей, юбилар, поздравлять, дарить, подарки, пожелания, поздравления: Жители



Заславля хорошо знают эту скромную женщину. И наверняка с благодарностью думают о ней, ведь многим из них она помогла появиться на свет. Фельдшеру-акушеру Ниле Николаевне Евтух исполнилось 90. С юбилеем ее тепло поздравила мэр города Светлана Карташёва, вручив цветы и многочисленные подарки («Минская правда», 12.10.2020); Председатель райисполкома Сергей Кулагин, представители ЧУПП «Прометей» (во главе с директором Анатолием Федоровичем) и районной организации ОО «Белорусский союз женщин» приехали с подарками и поздравлениями в отделение круглосуточного пребывания для пожилых граждан и инвалидов в Ленино. Жителям отделения были подарены необходимые холодильник и телевизор, а также праздничные продовольственные наборы («Горецкий вестник», 29.12.2018).

Большое количество публикаций о пожилых людях – это «портретные зарисовки», описывающие жизненный путь героя и/или его нынешние интересы, увлечения, деятельность. Отметим, что в данных статьях в фокус внимания выдвигаются идеи о том, что люди преклонного возраста – это труженики, оптимистичные, бодрые и активные граждане, имеющие множество увлечений, вступающие в новые отношения, вступающие в брак и получающие образование, ведущие здоровый образ жизни и не выглядящие на свой возраст. Частотными лексическими единицами в таких статьях выступают слова бодрый, энергичный, активный, инициативный, оптимист, стройный, подтянутый, любовь, любить, брак, труд, трудиться, труженик, трудолюбие, работа: Любви все возрасты покорны. Так утверждал поэт. На деле же большинство считает это чувство уделом молодых. Но как умеют любить те, кому за 70! («Гродзенская праўда», 16.03.2010); Когда Лариса Федоровна Петренко бежит, она не выглядит на свой возраст – 81 год. Только представьте: благодаря бегу педагог сбросила 40 килограммов, в 50 лет вышла на первую марафонскую дистанцию, в 57 стала чемпионкой республики, а в 71 получила третью «вышку» физрука («Минская правда», 12.10.2020); Нила Николаевна пригласила всех за накрытый стол. Глядя на гостеприимную хозяйку, энергичную, с отличной памятью, невольно задумываешься о том, что она совсем не выглядит на свой возраст («Минская правда», 13.07.2020); Мы в гостях у этой женщины-труженицы в огромном доме на улице Молодежной больше чем на сто «квадратов» («Горецкий вестник», 15.10.2019); Николай Николаевич оставил значимый след в науке, истории вуза, имеет множество наград и поощрений, инициативный общественник. Но сегодня рассказать об этом человеке хочется, приоткрыв другую сторону его жизни. Активность и трудолюбие нашего героя в его 89 лет — пример и мотивация для молодежи. «Мне некогда скучать и думать, чем заняться. Я каждый день работаю», – говорит Николай Николаевич («Горецкий вестник», 30.09.2020); Какие же вы удивительные, современные бабушки и дедушки! Не знающие устали, поющие, танцующие, сочиняющие, владеющие гаджетами и ведущие странички в соцсетях. «Айда в тренажерку!» – крикнула Любовь Васильевна своей соседке Тамаре Петровне, которая поливала цветы на балконе. «А что, пора?» – заволновалась Тамара Петровна, нырнула в балконный проем и уже через пару минут догоняла соседку. Танцы, хор, занятия по рукоделию, литературные вечера... Всюду надо успеть. А еще поделиться рецептами с девчонками-подружками и поболтать с пришедшими на шахматы мужчинами ... И сегодня они молоды, полны сил и энергии («Гомельская праўда», 30.09.2020»).

Проведенный анализ показывает, что публикации о пожилых людях занимают значимое место в пространстве белорусского толерантного газетного дискурса. На наш взгляд, они нацелены на то, чтобы разрушить дискриминирующие стереотипы о том, что после определенного возраста человек не может быть активным членом общества. Также данные материалы осуществляют функцию воспитательного воздействия на аудиторию – они призывают проявлять внимание и заботу по отношению к пенсионерам, помогать и поддерживать их.





**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Зарайский, А. А. Контенсивная лингвистика Великобритании XX века (историко-лингвистическое исследование). – Саратов: Изд-во Саратов. ин-та РГТЭУ, 2010, 220 с.
2. Таюпова, О. И. Антропоцентричность текстов масс-медийного дискурса // Российский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7, №3, 2018, С. 223–229.
3. Грибкова, Е. И. Адресат как фактор варьирования медиадискурса // Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма; под ред. А. А. Зарайского. – Саратов: Саратовс. соц.-экономич. инст-т (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016, С. 4–12.
4. Жданова, И. И. Толерантный газетный дискурс (на материале русскоязычной зарубежной прессы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – Мурманск, 2015, 25 с.

**СҰЛТАН ОРАЗАЛЫ ЖӘНЕ КӨРГЕ ТҮСЕ ЖАЗДАҒАН АНА ТІЛІ**

**Әбсағат Арайлым Әділханқызы**

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика факультетінің  
2 курс магистранты

**Ғылыми жетекші: Сақ Қайрат Өмірбайұлы**

Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан

***Аннотация:** Бұл жұмыста журналистика майталманы, көсем сөз шебері Сұлтан Оразалының тағы бір қыры, қызметі жайында сөз қозғалады. Телевизия саласындағы ұзақ жылғы еңбектен кейін Тіл комитетіне басшылық етуі, ұлттық тілімізді ретке келтіру жолындағы жасаған істері баяндалады. Қызмет еткен жылдарындағы Тіл туралы Заңды қарастыру, өзгерістер енгізу, тілдік саясат жүргізу, ондағы қиындықтар мен шешу жолдары көрсетіледі.*

*В этой работе речь идет о еще одной стороне и деятельности известного журналиста, мастера вождя Султан Оразалы. После долгих лет работы в сфере телевидения докладывают о руководстве языковым комитетом, о том, что мы делаем для упорядочения национального языка. В ходе встречи были обсуждены вопросы, связанные с рассмотрением и внесением изменений в Закон О языках за годы функционирования, проведение языковой политики, проблемы и пути их решения.*

***Тірек сөздер:** телеөнер, Сұлтан Оразалы, тіл мәселесі, Тіл комитеті, саясат, Алаш ардақтылары, көп ұлттылық, журналистика.*

«...Қазақ теледидарының негізін қалауға еңбегі сіңген екі адам болса, біреуі осы – Сұлтан Оразалин.

Тірідей көрге түсе жаздаған ана тіліміздің туын көтеріп, алғаш мәселе қоюға батылы барған кім?! Ол – Сұлтан Шәріпұлы!»[1].

Жалындап тұрған жастық шағын телевизия саласына арнаған журналист, өнер зерттеушісі, жазушы, драматург, қоғам қайраткері Шәріпұлы Сұлтаннның жүріп өткен жолы өз замандастарынан оқ бойы озық тұр. Көк жәшіктің ішінде өткен 20 жылда ұлттық



мәдениетімізді дәріптейтін, ұлттық бояуы бар көптеген бағдарламаларды шығарғанын бір төбе етіп алсақ, одан кейінгі Тіл комитетіндегі қызметі бір төбе.

1993 жылы 5 сәуірде Елбасының жарлығымен Тіл комитеті құрылған болатын. Негізгі жұмысы – қазақ тілін қорғау, мәртебесін қорғау болды. Кеңестік жүйенің буы басылмаған тұста телеарналардағы ұлттық ана тілінің деңгейі 7-8%-дан аспады. Қалған 92%-ды орыс тілі құрады. Саусақпен санарлық газеттер қазақ тілінде, жүздегені орысша жазылды. Тіл комитетін құрудағы басты мақсат – осы келеңсіздіктерді жою болды. Яғни, бәрін басынан бастау керек. Осындай жауапты, қиын істі Сұлтан Оразалыға тапсыру оның табандылығын, ұжыммен жұмыс істеудегі шеберлігін көрсетеді. Жұмысқа бірден кіріскен ол стратегиялық бағытын анықтап, Тіл комитетінің алғашқы ережесін жазды. «Кадр мәселесін шешуге тура келді. Комитеттің орталық аппаратына 70 адам қызметке қабылданды. Үш жүзден аса Тіл комитетінің облыстағы басқармалары мен аудандағы бөлімшелері құрылды. Облыстық Тіл басқармаларының басшыларын облыс әкімінің ұсынысымен Тіл комитеті тағайындалды»[2]. Сұлтан Шәріпұлы тіл саласындағы мемлекеттің саясатын іске асыруда Тіл комитетінің басшылыққа алатын негізгі құжаттары ретінде – Тіл Заңы, Мемлекеттік бағдарлама және Үкіметтің қаулысы екендігін айтады. Алайда осы Заңдарды бұзғаны үшін ешбір шараның жүзеге асырылмағанын, ондай құзыреттілікті Тіл комитетіне бермегенін жеткізген.

Қай ұлтты алып қарасақ та оның ұлылығын, өзгелерден ерекшелеп тұратын белгісінің бірі әрі бастысы – тілі. Тарих сахнасына көз жүгіртсек қаншама ұлттар мен ұлыстар болды, олардың тілі болды. Дегенмен, қазір солардың атын білгенмен, тілін білмейсің. Атын сақтаса да, халықтық табиғатын сақтай алмай, басқа елдің тілін жастанып алған. Бұл сол ұлтқа, азаматтарына сын. Біздің қоғам да осындай үлкен сынға түсті, әлі де түсіп келеді. Ел тәуелсіздігінің алғашқы жылдары Елбасы қоғамдық жағдайға талдау жасап: «Қазақстан толық тәуелсіздік алды деуге ертерек» - деген екен. Оның себебі – тілдің жағдайы болса керек. Қарап отырсақ, мемлекеттік тілді дамыту үшін комитеттер құрылып, Заң енгізілгенімен, оны орындаудың жолдары қарастырылмаған. Заң шыққанымен ол өзін-өзі орындап кете алмайды емес пе? Ол үшін өзге елдердің осы жолдағы тәжірибесін зерттеп, Тіл туралы заңға өзгеріс енгізіп, бекітілген ережелерді бұзатын болса, кінә тағуды Заң тұрғысынан қарастыру керек.

«Тіл тазалығы жөнінде Түркия, Франция мемлекеттерінің жүргізіп отырған саясаттарының сабақтары мол. Түркиядағы Ататүрік бастаған тіл реформалары туралы газет-журнал жазып жүр. Франция Президенті Жорж Помпиду кезінде француз тілінің тазалығын қорғау жөнінде комитет құрған, ал 1985 жылы Франсуа Миттеран компьютер бағдарламаларын ағылшын тілінде жүргізуге тыйым салды. Бүгінде Франциядағы барша саяси партиялар мен қозғалыстар «англо-американдық тілдік империализмге» қарсы тізе қоса күрес ашуда. Мұны барынша қолдаған Сенат Француз тілі жөніндегі жаңа заңның жобасын талқылау үстінде. Ол Заң бойынша Францияда француз тілінің тазалығы мемлекет тарапынан жан-жақты қорғалады. Заңда 3500-ден астам ағылшын терминін қолданыстан шығару көзделген» [3] Міне, осындай шаралар біздің де елде қолданылса, жүзеге асса тілге деген құрмет артар еді. Тіл мәселесі ежелден келе жатыр. Тіл жанашырлары да әр кезеңде болды. Әріге бармай-ақ XX ғасыр басындағы Алаш ардақтылары – Әлихан Бөкейхановты, Ахмет Байтұрсыновты, Міржақып Дулатовты айтайық. Өзге тілді біліп, сөйлеп, оларға құрмет көрсетті, бірақ өз тілінен айнымады. Керісінше, ана тіліне халықтық мәртебе алу үшін, патшалы Ресейдің құрығына түсіп, өз тілін ұмытып қалмау үшін халық арасында үгіт-насихат жұмыстарын жүргізіп, қазақ балаларына арналған оқулық шығарды. Сұлтан Оразалыны солардың жалғасы деп айтсақ, қате айтпағанымыз. Комитетті басқарған тұсында қазақ тілімен бірге орыс тілін де мемлекеттік тіл қылуға, қатынас тілі қылуға қатысты көп пікірлер айтылды. Осы тұрасында орыс тіліне мемлекеттік дәреже беру қазақ тілінің тамырымен құритынын, одан



кейін патриотизм, мемлекет, ұлт болу деген сөздерді айтудың маңызсыз екенін айтып жанталасты. Орыс тілін мемлекеттік тіл қылмау ешкімнің құқығына нұқсан келтірмейтінін дәлелдеу үшін ТМД, адам құқығын жоғары орынға қоятын елдер – АҚШ, Корея, Францияның өкілдері қатысқан сауалнама жүргізеді. Ондағы негізгі сұрақ: «Орыс тілін мемлекеттік тіл ретінде танымау адам құқын бұзу болып табыла ма?» болатын. Сауалнаманың қорытындысы бойынша 62% ешқандай құқық бұзушылық еместігін алға тартқан. Осыны негізге алып, орыс тіліне мемлекеттік дәреже беру керек деген пікірді жокқа шығарады.

Тіл комитетіне басшылық еткен кезеңдегі басты атқарған шаруасы ретінде бірнеше мысал келтіре аламыз:

- 1) ел аймақтарында тілдің қолданылу аясын кеңейту бойынша конференциялар, кеңестер, тілдер мерекесі, әр ұлттың мәдени күндері атап өтіле бастады;
- 2) Павлодар, Жамбыл, Қостанай, Оңтүстік Қазақстан, Семей, Талдықорған қалаларына Тіл комитетінің ұйымдасқан алқасы барып, тілдік саясаттың қалай жүргізіліп жатқанын бағдарлап қайтты;
- 3) Сыртқы істер министрлігі, Көлік және Геодезия және картография бөлімінің жасап жатқан істері қаралып, аударма бөлімдері «Мемлекеттік тілді енгізу» болып қайттадан құрылды;
- 4) Республиканың картасын қазақ тілінде шығару туралы шешім қабылданды;
- 5) Тіл комитетінің атсалысуымен қырықтан астам министрліктердің жұмысы қаралып, керектеріне методикалық көмек көрсетті;
- 6) Тіл саясатын жүргізуге байланысты ғылыми-әдістемелік еңбектер даярланды;
- 7) Тіл мәселесіне байланысты әлемнің 80-ге жуық елінің Конституциясы қаралып, озық үлгілерін алып, қате тұсын өзімізде пайдаланбауға мән берді;
- 8) Комитеттің нәтижелі жұмысының арқасында жоғары оқу орындарында қазақ тіліндегі кафедралар ашыла бастады;
- 9) Терминологиялық, ономастикалық жұмыстарды ретке келтіріп, оншақты еңбектер мен тұжырымдамалар жасады;

Тіл саясатын жүргізуге деген қаржылық көмек нашар болғанына қарамастан, бірқатар игі бастамалар жасалған. Бұл - ұйымшыл ұжымның, тәжірибелі басшының арқасы.

Тіл мәселесін ретке келтіру көпұлтты мемлекетте оңайға соқпайды. Оған жоғары білім, саяси көрегендік және қаржы керек. Себебі, ел аумағын мекендеген өзге ұлт өкілдерімен түсініспеушілік болып, соңы үлкен дауға, жікке бөлінуге әкеледі. Соны әділ шешу үшін Заң тұрғысынан нақтылық, оны халыққа жеткізу үшін білім мен саяси түсіндірме жұмыстары жүргізілуі шарт. Кейде жақсы бастамалар көтерілгенімен, оларға қаржылық тұрғыдан қолдау болмай қалады. Осы себеппен біршама істер жүзеге аспай да қалды. Ана тіліміз, қазақ тілін дамытудың басты екі тетігін айтуға болады. Бірі, қазақ тілді ортаның санын арттырып, шеттегі қандастарды жинап, өзге ұлттарды өзімізге сіңіру. Екіншісі, тіл. Тілді халық жасайтын болса, оны қолданатын да халық. Сондықтан тіл мәселесін жоғарыдағылар шешуі керек деп отырмай, әр адам өз тілі үшін күресуі керек. Халықтың киесі саналған тіліміздің болашағы өзімізге байланысты екенін көбі аңғармайды. Өзге тілді біліп, өз тілімізді құрметтеп, ұрпағымыздың бойына ана тілін сіңіріп, замана көшінен қалдырмай, қазақы менталитетпен тәрбиелеу бүгінгі қоғамның қояр талабы. Талапты орындап, Заңға бағынсақ ешнәрседен қалыс қоймаспыз. Сол кезде ғана діттеген межемізге жетеміз.

«Біз бағзы замандардан бері халқымыздың тұтастығын, бірлігін сақтап келген қасиетті тілі екендігін үнемі назарда ұстауымыз керек. Осы тұрғыдан келгенде біздің әрқайсысымыз тілдің ғана емес, ұлт тұтастығының да ұйытқысы болуымыз керек. Топтассақ – туған тіл төңірегіне топтасайық»[4].



**ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:**

1. Оразалы С. Теледидар өнері. – Астана: Фолиант, 2011, 16 б.
2. <https://old.elorda.info/kk/news/view/3879-qazaq-tarihyn-kok-turikterden-bastau>
3. Оразалы С. Үш томдық шығармалар жинағы. – Алматы 2011, 46 б.
4. «Тіл газеті», 2004 жылдың сәуірі

УДК 323.26:070

**РОЛЬ И МЕСТО СМИ В БОРЬБЕ С ТЕРРОРИЗМОМ**

**Ашенова Сауле Викторовна**

assistant-professor АО МУИТ, к.полит.н.

***Аннотация:** В статье рассматриваются коммуникационный феномен взаимодействия средств массовой информации с проблемой терроризма, возможности возникновения негативных последствий при создании соответствующей информационной среды и пути решения этих проблем.*

***Ключевые слова:** СМИ, терроризм, массовая информация, национальная безопасность*

Терроризм и международный терроризм как преступления и преступные явления, как часть организованной преступности, угрожают стать в XXI веке серьезными препятствиями на пути решения национальных, региональных и мировых проблем. Исследование показало, что контроль над терроризмом – это научное и официальное понимание данных деяний, определение сил и обстоятельств, порождающих их, а также принятие политических, правовых и других мер по предупреждению и пресечению террористической деятельности. Причины терроризма и преступлений террористического характера множественны и разноплановы. Это обуславливает необходимость классификации этих причин, как по природе, так и по механизму воздействия на соответствующие проявления различных социальных явлений. Многие причины этого явления давно очевидны. Современная глобальная человеческая ситуация усугубляется ростом в мире социально-экономических и межцивилизационных противоречий.

Одной из основных угроз при этом становится угроза национальной безопасности государства. Тем более что распространение терроризма принимает характер и размеры транснациональных масштабов.

Сюда может быть отнесена все возрастающая роль международного сообщества, а не отдельных стран, поскольку при принятии решений о применении силы в том или ином случае приходится доказывать их легитимность перед лицом общественного мнения. Общественные фонды, неправительственные организации имеют довольно серьезный вес в мире, в то же время внутри страны их мнением может никто не интересоваться, либо же оно может не иметь достаточного веса.

В этом плане правительственным структурам стоит обратить внимание на параметры внутрисубъективных взаимоотношений, на природу человеческого мирозерцания и мировоззрения, параметры идеологического и духовного воздействия. Поскольку из позиций субъективных отношений в этом плане проблематика вопроса переходит в



структуру изучения объекта. И соответственно, необходим пересмотр представлений и методик изучения предмета, и в то же время преодоления возникающих кризисов, проведения масштабных преобразований и договоренностей на мировом уровне. Однако при этом именно необходимость полномасштабных преобразований в государствах, глобализация мирового кризиса выносит на первое место транснациональные проблемы, значение которых невозможно переоценить.

Не следует забывать о той ответственности, которая ложится при этом на современные институты массовой коммуникации. Потому, что сегодня терроризм это уже не только, и не столько инструмент политической борьбы, сколько социальное явление, способ манипулирования общественным мнением, отошедший от чисто инструментальной составляющей достижения цели и приобретший широкий международный масштаб, ставшее одной из актуальных глобальных проблем мира. В немалой степени этому способствовали современные информационные системы, которые обладают способностью укоренять в сознании массовой аудитории тревожную информацию. В свою очередь такая информация может невольно служить средством, усиливающим значимость терроризма как способа воздействия на социум. Информационная революция, которая достигла своего пика во второй половине 20 века, оказывает влияние на все сферы глобального. Информационные технологии коренным образом изменили образ жизни людей во всех аспектах повседневной жизни. Одним из следствий этого общества является его открытость, а также доступность информации. Без помощи СМИ, террористическая риторика будет влиять только на людей в непосредственной близости от террористического насилия. Именно при содействии СМИ, терроризм достигает гораздо более широкой, глобальной аудитории. Проблема определения роли и места СМИ в борьбе с терроризмом требует участия в ее разрешении как редакторов и журналистов, так и юристов, в конце концов – всего общества, которое порой становится коллективным заложником в руках террористов.

Сами террористические явления образовались задолго до появления специфических средств массовых коммуникаций. Телевидение и газеты стали проводником идей терроризма именно как специфические средства современности и это позволяет нам говорить о том, что СМИ также могут быть соотнесены с факторами, являющимися предпосылками распространения значимости современного терроризма. Демонстрационный эффект всегда учитывался террористическими организациями.

Основным отличием можно считать, что если ранее воздействие определялось целью оказать основное давление на те круги, против которых они действовали, в основном, на круги правительственные и факт устрашения должен был быть направлен именно против них, то сегодня взаимосвязь современного терроризма с массовой коммуникацией прослеживается очень явственно.

Это объясняется тем, что терроризм в предыдущие годы, на заре своего зарождения и выхода на международную политическую арену был более узким, носил специфический политический характер. Сегодня же можно говорить о том, что смысл терроризма становится все более «глубоким», так как его результаты быстро и оперативно доносятся с помощью СМИ практически в каждый дом, в каждую социальную группу. Можно даже сказать, что в этом плане средства массовой информации становятся в своем роде пособниками террористов, так как они рассказывают о них, показывают результаты их деятельности, воздействуют на общественное мнение, раскрывают их характеристику с помощью ярких образов, доступных языку современной коммуникации, с помощью аудио и видеоматериалов.

СМИ, как и другие социальные институты в обществе, функционирующем на демократических началах, в условиях полной реализации гражданских свобод, действует на основе других норм.



Законодательные акты Казахстана строго регламентируют вопросы деятельности массовых коммуникаций, говоря о недопустимости использования в СМИ в целях, которые могут быть признаны террористическими. К ним в полной мере можно отнести перечисление характеристик, принятых в статье 5 Закона о СМИ Казахстана О печати и других средствах массовой информации. «Призыв к насильственному свержению или изменению существующего конституционного строя, нарушению суверенитета и территориальной целостности государства, пропаганды войны, насилия и жестокости, для разжигания национальной, этнической, расовой, социальной, религиозной вражды, пропаганды национальной или сословной исключительности и нетерпимости»

О взаимодействии и использовании СМИ террористами говорится также и в Законе Республики Казахстан от 13 июля 1999 года № 416-І «О противодействии терроризму» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2016 г.) и в Законе Республики Казахстан от 03.11.2014 N 244-V ЗРК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам противодействия экстремизму и терроризму».

Что касается действий СМИ, было бы целесообразно наряду с сообщением о террористическом акте подавать информацию и о приемах обеспечения национальной безопасности, не ограничиваясь сеткой новостей. К этому приему должны прибегать и интернет-СМИ, которые обладают возможностью работать с гиперссылками в тексте и необходимыми хэштегами, по которым можно перевести аудиторию на сайты или новости, посвященные вопросам обеспечения национальной безопасности.

Однако, оговоримся при этом сразу, что национальная безопасность должна зависеть не от возможностей оказывать давление на средства массовой информации, а от политики государства, обращенной на то, чтобы Закон о СМИ не только был четко структурирован, но и работал, гарантируя при этом журналистам свободу слова как основу информационного права и как одно из наиболее значительных прав средств массовой информации.

В целом, любое несовершенство «Закона о СМИ», общий характер положений позволяет заинтересованным лицам находить возможность лазеек для злоупотреблений, несоблюдения положений и использования судебного механизма против СМИ в своих целях. Закон должен охранять свободу печати и искоренять все ограничения. Правда, с ответственностью за соблюдение Конституции. Особенное значение имеет свобода от всех обязательств, кроме обязательства соблюдать общественные интересы.

Безусловно, в таком плане СМИ обязаны оказывать поддержку не только массовой аудитории, но и правительству, и силовым структурам, предоставляя необходимую информацию и придерживаясь этических норм. Апеллирование к эмоциям, яркий момент восприятия, присущий молодому поколению максимализм и недостаточное понимание социальной ответственности при отсутствии необходимых основ социального и духовного воспитания, может сделать из целого поколения заложников политических сил, избравших методом своих действий терроризм. Одними из путей решения этой проблемы, несомненно, должно стать адекватная работа СМИ со своей аудиторией в вопросах национальной безопасности, новое развитие свободной личности в суверенном государстве, основы мировоззрения в обществе, базирующиеся на сильных нравственных устоях, ценностных традициях и духовном богатстве человека.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Лаумулин М. Эволюция восприятия террористической и экстремистской угрозы // Профилактика экстремизма. Успехи и трудности, материалы международной научно-практической конференции, г. Нур-Султан, 4 апреля, С. 141-148



2. Грачев С.И. Терроризм как фактор угрозы политической безопасности государства: мотивы, процессы, технологии: для студентов высших и специальных учебных заведений: учебное пособие. – И:ПИПК ФНС России, 2019, 59 с.

2. Данн Т. Терроризм и новые СМИ. [Терроризм и средства массовой информации]. 77 стр., URL: <http://www.rusi.ca/ns/Terrorism%20and%20the%20Media.pdf>,. 9., 2016.

4. Закон Республики Казахстан от 03.11.2014 N 244-В ЗРК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Казахстан по вопросам противодействия некоторым изменениям и дополнениям в Законодательство Республики Казахстан». Противодействие экстремизму и терроризму. Алматы, 2014. С. 37.



МАЗМҰНЫ  
СОДЕРЖАНИЕ  
CONTENT



<b>Zhaukenova Dilnara Erikovna</b> (Павлодар, Қазақстан) .....	3
<b>Федосова С.А., Оспанова А.Е.</b> (Усть-Каменогорск) .....	7
<b>Федосова С.А., Оспанова А.Е.</b> (Усть-Каменогорск) .....	11
<b>Ана Федосова С.А., Отанова А.М.</b> (Усть-Каменогорск) .....	13
<b>Федосова С.А., Сорокина Е.О.</b> (Усть-Каменогорск, Қазақстан) .....	16
<b>Федосова С.А., Оспанова А.Е.</b> (Усть-Каменогорск, Қазақстан) .....	19
<b>Султумбаева Маржан Ерганатовна</b> (Нұр-Сұлтан, Қазақстан) .....	22
<b>Ibakova Aliya Tolegenova</b> (Pavlodar, Kazakhstan) .....	26
<b>Ashimova Aitolkyn</b> (Almaty, Kazakhstan) .....	29
<b>Мұхышева Жания Канатовна</b> (Нұр-Сұлтан, Қазақстан) .....	32
<b>Жетпісбай Әлмира Есболатқызы</b> (Петропавл, Қазақстан) .....	36
<b>Гладко Марина Александровна</b> (Минск, Беларусь) .....	41
<b>Биюмена Анна Александровна</b> (Минск, Беларусь) .....	45
<b>Әбсағат Арайлым Әділханқызы</b> (Нұр-Сұлтан, Қазақстан) .....	48
<b>Ашенова Сауле Викторовна</b> .....	51





Научное издание

VII Международная научно-практическая  
конференция  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:  
ВЫЗОВЫ XXI века»

Сборник научных статей  
Ответственный редактор – Х.Б. Маслов  
Технический редактор – Е. Ешим, Е. Абиев

Подписано в печать 09.11.2020  
Формат 190x270. Бумага офсетная. Печать СР  
Усл. печ. л. 25 п.л. Тираж 60 экз.