

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТІ
АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
ALMATY MANAGEMENT UNIVERSITY



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY
Powered by
Arizona State University



«МЕДИА, КИНО ЖӘНЕ PR САЛАСЫНДАҒЫ ЖАҢАНДЫҚ БІЛІМ БЕРУ ЭКОЖҮЙЕСІНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ»

II Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары
9 желтоқсан 2022 жыл

«ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ МЕДИА, КИНО И PR»

Материалы II Международной научно-практической конференции
9 декабря 2022 года

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL EDUCATIONAL ECOSYSTEM IN THE FIELD OF MEDIA, CINEMA AND PR

Materials of the II International Scientific and Practical Conference
December 9, 2022



АЛМАТЫ 2022

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF SCIENCE AND HIGHER EDUCATION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТІ
АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
ALMATY MANAGEMENT UNIVERSITY



II Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары

МЕДИА, КИНО ЖӘНЕ PR САЛАСЫНДАҒЫ
ЖАҒАНДЫҚ БІЛІМ БЕРУ ЭКОЖҮЙЕСІНІҢ
ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

II Международная научно-практическая конференция
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ
В СФЕРЕ МЕДИА, КИНО И PR

Materials of the II International scientific and practical conference
TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF THE GLOBAL EDUCATIONAL ECOSYSTEM
IN THE FIELD OF MEDIA, CINEMA AND PR

УДК 37.0
ББК 74.00
Т 33

Организационный комитет:

Саркеев Б.К., проректор по науке AlmaU
Секеева А.М., декан Школы медиа и кино AlmaU
Шаяхмет Д., директор Центра креативных индустрий AlmaU

Абдраханова Д.И., секретарь оргкомитета,
академический декан Школы медиа и кино AlmaU

Редакционная коллегия:

Шиндалиева М.Б., д.ф.н., профессор AlmaU
Сугирбекова С.Р., к.ф.н., senior lecturer AlmaU
Корабаева Е.А., профессор практики AlmaU
Серікқызы Айсара, PhD, главный менеджер
информационно-ресурсного управления AlmaU

*Все статьи прошли проверку на уникальность текста
в системе Strike Plagiarism.*

Т 33 **Тенденции** развития глобальной образовательной экосистемы в сфере медиа, кино и PR: материалы международной научно-практической конференции. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2022 – С. 58.

ISBN 978-601-08-3211-4

Статьи печатаются в авторской редакции.

В сборнике статей представлены результаты исследований по вопросам развития и совершенствования глобальной образовательной экосистемы креативных сфер - медиа, кино и PR.

Сборник представляет интерес для научных сотрудников, преподавателей, докторантов, магистрантов, студентов и широкого круга читателей, интересующихся проблемами и перспективами сферы креативных индустрий.

УДК 37.0
ББК 74.00

СОДЕРЖАНИЕ

Мамбетакунов У.Э. Вступительное слово доктора педагогических наук, профессора, Министра образования и науки Кыргызской Республики.....	4
Алматы Менеджмент Университетінің Медиа және кино мектебінің деканы, өнертану ғылымдарының кандидаты Секеева Анара Маратқызының Кіріспе сөзі	4
Әбдібек Ж. Қалай бизнес-журналист болуға болады?.....	5
Abdullaeva M.N. Creative approaches to school leadership	8
Амангелдина А.Қ. Қазақстандық БАҚ-тағы маркетингтің ерекшеліктері.....	10
Акопян А.С. Использование тестов-симуляторов на уроках СРЯ и РКИ.....	13
Аманжолова Л.Е., Жүрсінбек А.А. Жоғары білім беру жүйесіндегі жаһандық үрдістер контекстіндегі PR маманының негізгі құзыреттері.....	19
Еркінбекқызы Айым. Бұқаралық ақпарат құралдарының адам санасына психологиялық әсер ету әдіс - тәсілдері.....	22
Құрманбаева А.Ә., Әбдиева Р.С. Қазақ және ағылшын тілдерінде толық білім беру талабы	26
Корабаева Е.А. Изменение роли специалистов по связям с общественностью и PR-функции в коммерческих организациях.....	29
Марат А.А. Ресей мен Украина бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық соғыс	33
Масанов М.Н. Инициативы ЮНЕСКО в области развития культурных и творческих индустрий	37
Райымбаева Г.Қ. Жаңа медиадағы (ақпараттық порталдар мен telegram) жаңалық тақырыптарының оқырманға психологиялық әсері.....	40
Рысбаева С.Ж. Влияние гонзо журналистики на традиционные СМИ	43
Сугирбекова С.Р. Сторителлинг как прием в развитии коммуникативной компетенции PR специалиста	45
Төлеухан Шынар. Интернет-медиадағы өшпенділік тілі: арандатушылықтың жасырын формалары.....	48
Түлебаева С.К. Медиа сауаттылық – заман талабы	51
Шиндалиева М. Жаңа медиа және креативті индустрия	54

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Уважаемые участники II Международной научно-практической конференции «Тенденции развития глобальной образовательной экосистемы в сфере медиа, кино и PR»!

На сегодняшний день, когда мир, в том числе и системы образования многих стран кардинально меняются, нам необходимо объединить усилия участников образовательного процесса, предпринимателей, исследователей и экспертов по вопросам развития и совершенствования глобальной образовательной экосистемы в таких креативных сферах как медиа, кино и PR.

Многие вопросы глобальной образовательной экосистемы являются общими для наших стран. Поэтому мы не можем и не должны развиваться в вакууме, нам необходимо вести совместные исследования. И в этом отношении вопросы формирования и распространения знаний, навыков и компетенций через трансформацию подходов в образовании должны решаться сообща.

В Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по указанным сферам большое внимание уделяется формированию ключевых компетенций выпускников в контексте глобальных трендов в системе высшего образования.

Считаю, что главная цель конференции заключается в обмене передовым опытом и знаниями в сфере медиа, кино и PR. Надеюсь, что полученные результаты будут полезными всем участникам и, в первую очередь, для трансформации подходов в образовании. Предложенные рекомендации действительно найдут своё применение в практической деятельности.

Желаю всем участникам и организаторам конференции плодотворной работы, конструктивного диалога и эффективного взаимодействия!

*Доктор педагогических наук, профессор
Министр образования и науки Кыргызской Республики
Мамбетакунов Уланбек Эсенбекович*

ҚҰРМЕТТІ КОНФЕРЕНЦИЯ ҚОНАҚТАРЫ МЕН ҚАТЫСУШЫЛАР!

«Медиа, кино және PR саласындағы әлемдік білім беру экожүйесінің даму тенденциялары» атты II Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясын өткізудегі мақсатымыз - медиа, кино және PR сияқты шығармашылық салаларда жаһандық білім беру экожүйесін дамыту және жетілдіру бойынша шығармашыл зиялы қауымның, кәсіпкерлердің, шетелдік зерттеушілер мен сарапшылардың күш-жігерін біріктіру болды. Медиа және кино мектебі мен шығармашылық индустрия Орталығы білім берудің өзекті мәселелеріне арналған бұл конференцияда жаңа медианың жергілікті білім беру бағдарламаларының жаһандық нарықтағы өзектілігін, «Кино» мамандығы бойынша жергілікті білім беру бағдарламаларын жаһандық талаптарға бейімдеп қалыптастыру мен жоғары білім беру жүйесіндегі жаһандық үрдістер контекстіндегі PR маманының негізгі құзыреттері жайында қызықты баяндамалар жасалады деген ойдамыз.

Алдағы уақытта да терең біліміміз бен толымды тәжірибемізді ғылым мен білім игілігіне арнап, биіктен көріне берейік! Медиа, кино және PR саласындағы әлемдік білім беру экожүйесінің даму тенденцияларына арналып өткізіліп отырған осы конференция жұмысы жемісті болсын.

Сіздерді конференциямыздың басталуымен құттықтай отырып, осы халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысына табыс тілеймін!

*Алматы Менеджмент Университетінің Медиа және кино
мектебінің деканы, өнертану ғылымдарының
кандидаты Секеева Анара Маратқызы*

Жания Әбдібек

бизнес-журналист, тележүргізуші

«Атамекен» бизнес арнасының арнайы тілшісі, Forbes журналының авторы, кәсіби фактчекер.
2016-2022 жылдан аралығында «Сауда алаңы», «ЗамандасLIVE», «Қаржылық IQ», «Әлем тынысы»,
«Өркенде!» бағдарламаларының авторы әрі жүргізушісі.
PR: JOO.kz, RedModRobot, MathForum, Еуразиялық медиафорум

ҚАЛАЙ БИЗНЕС-ЖУРНАЛИСТ БОЛУҒА БОЛАДЫ?

Іскерлік журналистиканың нысандары: экономика, валюта, баға, биржа, сауда-саттық, қаржы, инвестиция, капитал, кредит, депозит, акция және облигация, мемлекеттік қарыз, бюджет, нарық, бизнес, криптовалюта, депозитарий, халықтық IPO, жылжымайтын мүлік, өндіріс, шикізат, ставкалар, банк, орталық банк, реттеуші, сақтандыру, инфляция, статистика, болжам, факті, даму динамикасы, төлем балансы, есеп, экспорт, импорт, цифрландыру, IT, финтех,

Қазақстандағы іскерлік журналистика: Ең алғаш бизнес-журналистика елімізге 90 жылдары Қазақстан нарықтық қатынасқа өте бастаған кезде келді. Бизнес-журналистиканың тәуелсіздік жылдарындағы үздік үлгісі ретінде Шерхан Мұртаза мен Камал Смайыловтың «Егемен Қазақстан» газетінің бетінде бір-біріне жазған публицистикалық хаттарын айтуға болады. Кейін хаттар жүйеленіп, «Елім саған айтам, Елбасы сенде тыңда!» атты кітап ретінде жарық көрді. Екі жазушы нарықтық жағдайдағы еліміздің проблемаларын ашып жазады.

Бүгінгі таңда аудиторияның іскерлік ақпаратқа көзқарасы мен сұранысы өсіп келеді. Бұл ел экономикасындағы нарықтық қатынастардың тереңдеуіне байланысты деп ойлаймыз. Сонымен қатар, халықтың ел ішіндегі жағдайға, экономикалық және саяси өзгерістерге ат салысуға ынтасы бар. Қазір халықтың бір бөлігі 90 жылдардағы күн көрістен кетіп, инвестиция жасауға, ақша жинауға, бизнес жасауға мүдделі. Бұл да іскерлік журналистикаға деген қызығушылықты арттырды.

Іскерлік журналистиканың негізгі мақсаты: аудиторияға қаржы, экономика және бизнес саласында шешім қабылдауға көмектесу; Кедейшілікпен, сауатсыздықпен күресуде ағарту функциясын атқару. Яғни, қаржылық сауатты арттыру – іскерлік журналистиканың мақсаты. Мысалы, базалық ставка өсті деген ақпараттан кейін халық ақшасын теңгемен жинауға шешім қабылдауы мүмкін.

Бизнес-журналистика қалыптастыратын нарратив: экономиканың даму динамикасын көрсету, тұтынушының мүддесі, экономикадағы өзгерістердің кешегісі мен бүгінгісін салыстыру, болжамдар, проблемалар, ұсыныстар мен шешімдер.

Менің тәжірибем: Менің бұл салада еңбек етіп жүргеніме жеті жылдан жылдан асты. Іскерлік тақырыпқа жазуды Matrica.kz сайтынан бастадым. Сайттың бас редакторы, «Курсив» газетінің бұрынғы бас редакторы Серік Мәмбетов сараптама жасауға қабілетімнің бар екенін байқап, осы салаға бағыттады. Бастапқыда тақырыпты түсінбей қатты қиналдым. Кейін Қазақстанда жасалған тауарларды насихаттайтын Qazmade.kz атты сайт аштым. Сайттың ғұмыры ұзақ болмаса да, «Атамекен» кәсіпкерлер палатасының өкілдері мені байқап, баспасөз орталығына жұмыс істеуге шақырды. Алғашында «Атамекеннің» қолдауына ие болған кәсіпкерлер туралы мәтін/бейне контент жасаумен айналыстым.

«Атамекен» бизнес арнасы - алғашқы салалық телеарна

2016 жылы Кәсіпкерлер палатасының бастамасымен «Атамекен» бизнес арнасын ашылды. «Атамекен» кабельді арна ретінде жарты жыл жұмыс істеп, 2016 жылы 1 желтоқсанда қалың көрерменге жол тартты. Бүгінде «Атамекен» бизнес арнасы Қазақстанның медиа нарығындағы жалғыз салалық телеарна, мультиарналы іскерлік медиа.

Жасыратыны жоқ, Қазақстанда іскерлік журналистика орыс тілінде жақсы дамыған. Оған дәлел «деловой» медиалардың көптігі. «Капитал», «Курсив», «Деловой Казахстан», «Бизнес и власть», әлемнің әр елінің өз тілінде «сөйлейтін» әйгілі франшиза Forbes журналы да орыс тілінде басылады. Біздің телеарна қазақ аудиториясы іскерлік ақпаратқа сусап отырған кезде пайда болды. «Атамекеннің» де орысша нұсқасы бар. Бірақ қазақшасы мықтырақ. Себебі, орысша ақпарат өте көп, ал қазақша ұсынатындар аз. Біздің арнаның ашылуымен халықтың іскерлік жаңалықтарға деген қызығушылығы артты, бизнес жаңалықтарын қарауды әдетке айналдырып келеді. Біз осы тақырыпты жеке нарратив ретінде ұсына білдік.

Менің тәжірибемнің алғашқы жылдарымен салыстырғанда, аудиторияның іскерлік ақпаратты қабылдау динамикасының өскені байқалады. Бұны көрерменнің кері байланысынан байқаймыз. Арнамызға хабарласатын, әлеуметтік желілерге пікір қалдыратын көрермен көп. Жазылған пікірлердің сапасының артқаны байқалады.

Біздің аудиториямыз кім?

Ал, біз телеарнаның ұжымы халық пен билік арасында «алтын көпір» деген ұғымның шеңберін кеңейттік. Қазір тек қарапайым халықтың ғана емес, кәсіпкерлердің, экономистердің және қауымдастықтардың үнін жеткізетін медиаға айналдық.

Бүгінде «Атамекеннің» салмағы бар. Біз көтерген мәселелер шешімін тауып жатады. Арнамыз жаңалықтарын мемлекет басшысынан бастап, үкімет мүшелері, салалық ведомстволар, экономистер, іскер адамдар, маңызды шешім қабылдайтын лауазымды тұлғалар мен топ-менеджерлер, бизнесмендер, жүйе құраушы корпоративті сектордың өкілдері, банкирлер және жалпы экономикалық белсенді адамдар, тұтынушылар, өзін жұмыспен қамтығандар көреді. Біздің телеөнімдерді ақпаратты сұраптап, филтreden өткізе алатын, рационалды, сауатты аудитория тұтынады. Іскер адамдардың, кәсіпкерлер мен қаржыгерлердің пікір алмасып, ұсыныс айта алатын өз алаңына айналады.

Алты жылдағы арнамыздың жетістігі – Қазақстанның медиа нарығындағы озық ресурстардың біріне айналды. Бізді таниды, бізге ақпаратқа сенеді. Арнамыз медиа бизнес ретінде өте сұранысқа ие. Мысалы, мемлекеттік тапсырысты есептемегенде, коммерциялық табыс 6 жылда 10 есе өскен. Бұл Қазақстан нарығы үшін үлкен жетістік. Себебі, еліміздегі көп БАҚ мемлекеттік тапсырысқа тәуелді екені жасырын емес. Аудиторияның бізге сенімі жоғары. Әсіресе, қаңтар оқиғасынан кейін біздің арнаның беделі бірден артты.

Бізді ақпарат агенттігі ретінде өзіміздің сайтымыз бар. Inbusiness.kz қазір іскерлік сайттар арасында көшбасшыға айналды. Біздің бір айдағы қаралым 500 000 мың, тұрақты 50 мың оқырманы бар.

Принциптеріміз қандай? Біздің негізгі принциптеріміз – бейтарап фактаж, нақты және сенімді ақпаратқа жүгіну, аргумент келтіру, цифрларды «сөйлету». Яғни, өз тарапымыздан баға бермей, эмоцияға берілмей, жан-жақты бейтарап ақпарат таратуға ұмтыламыз. Ақпаратты шынайы жеткізу арқылы ой түйю мен шешім қабылдауды көрерменнің еншісіне қалдырамыз. Біз көрермен үшін шешім қабылдамаймыз, бірақ оларға шешім қабылдауға көмектесеміз.

Екінші принциптеріміз - қоғамдағы барлық процесстерге экономикалық көзқарас және қаржы парадигмасымен қарау. Мысалы, өнер, мәдениет, білім және ғылым саласы туралы кейде материал жасағанда саладағы қаржы мәселесіне, ел экономикасының дамуына қосатын үлесіне назар аударуға тырысамыз.

Үшінші принциптеріміз – жаңашылдық. Біздің арна ақпарат саласындағы соңғы инновацияларды бірінші боп енгізетін медиаресурс. Біздің арнамызда виртуалды жүргізуші I-Sanj орыс тілінде хабар жүргізеді, енді қазақ тілінде жүргізуші таңдап жатырмыз. Аудиторияның сұранысына сай қазір телеөнімдердің форматы да өзгеруде. «Смартфон дәуірінде» теледидар көретіндер азайып барады. Көпшілік ақпараттық диджитал медиа арқылы алады. Сондықтан, біздің телеөнімдеріміз де диджитал форматқа өтіп жатыр. Яғни, әлеуметтік желінің жанрларын: подкаст, youtube, instagram, reels, stories секілді жаңашыл форматтарды кеңінен қолданамыз. Сондай-ақ, әлеуметтік желілерді дамытуға көңіл бөлеміз.

Іскерлік журналистиканың тілі: нақтылық, ықшамдылық, экономикалық үрдістерді жеңіл әлі түсінікті тілді түсіндіру. Эмоционалды-экспрессивті сөздер қолданылмайды, терминдердің қазақшасын алуға тырысамыз. Десе де, кейбір қазақша аудармалар түпнұсқадағы ұғымның мән-мағынасын толық аша алмайды. Сол себепті, өз тәжірибемде кейбір сөздерді түпнұсқада қолданамыз. Мысалы, базалық ставка, инфляция.

Іскерлік журналистика қалай дамытамыз?

Халықтың ой-санасы өсіп, әл-ауқаты жақсарғанда, экономика күшейгенде, бизнес елдің драйверіне айналғанда іскерлік ақпаратқа сұраныс артып, сала өз бетінше дамиды. Қазіргі проблема – кадр тапшылығы. Бизнес-журналистер саусақпен санарлық. Сол себепті, біз барлық салаға жазуға мәжбүрміз. Салалық журналистиканың ішіндегі тармақтарын жеке-жеке жазатын журналистер көбейсе деген арман бар. Бизнес-журналистиканың болашағына сенемін және осы салаға мамандануға шақырамын. «Медиа және кино мектебі» ұжымына ұсыныс - болашақ журналистердің

экономика, бизнес, қаржы бойынша қосымша курстар алуына мүмкіндік жасасаңыздар. Тақырыпты терең білмей, бизнес-журналист болу қиын. Өз тәжірибемдегі басты қиындық осы.

Болашақ бизнес-журналистке кеңестер

Алдымен, іскерлік тақырыптағы ақпараттарды, сараптамаларды көп оқу екен. Бастапқыда түк түсінбеуіңіз мүмкін. Бірақ уақыт өте келе сіз жақсырақ түсінесіз, талдайсыз және сараптап жаза аласыз. Сіздің миыңызда бір тақырып туралы нейронды байланыстар көп болса, сіз сол тақырыпты тереңірек меңгере аласыз. Егер адам бір салаға өзінің 10 мың сағатын арнайтын болса, сол саланың маманы боп шығады деген сөз бар.

Іскерлік әдебиеттерді көп оқу. Мысалы, Шерхан Мұртаза мен Камал Смайылов «Елім саған айтам, Елбасы сенде тыңда!», «Финансы для нефинансистов» (Людмила Ярухина), «Твитономика» (Ник Камптон), «Іскерлік журналистика» (Ербол Азанбек), Forbes журналының қазақшасы

Тұлғалық даму. Журналист іскер адамдармен сөйлесе білу үшін, сауатты сұрақ қою үшін іскер адамдар секілді ойлау да маңызды. Сарапшылар, әсіресе экономистер сауатсыз сұрақ қоятын журналистерді ұнатпайды. Сол себепті үнемі өзіңді дамытып, ізденудің маңызы зор. Коммуникация және еркін сөйлеу машықтарын меңгерген жөн. Эмоционалды интеллектіні дамыту керек.

Телеарнада жұмыс істегісі келетіндерге: камера алдында сөйлеуді үйрену (айнаға қарап үйренуге болады), дикциямен жұмыс істеу. Диафрагманы сезіну.

Түйін. Журфакта оқып жүргенімде Шерхан Мұртаза ағамыздың «журналистің арқалағаны алтын, жегені жантақ» деген сөз мені қынжылтатын. Неге алтын арқалап жүрген адам жантақ жеу керек деген ішкі қарсылық болатын. Мені іскерлік журналистикаға жетелеген осы ой болды. Мен «арқалағаны да, жегені де алтын журналист» болғым келді. Қазіргі ісім қаржылық тәуелсіздікке жол ашты. Бастысы, өзім сүйетін іспен айналысамын, үнемі ізденісте, прогрессте жүремін.

Кейде журналист ретінде қоғамға қандай идеяны трансляция жасап жүрмін деген ой келеді. Мен әрбір материалымда, эфирімде сауаттылықты насихаттауға, тұлғаны, ұлтымызды және республикамызды прогреске жетелейтін идеяларды таратамын. Мен әр қазақтың бай, қаржылай тәуелсіз және сауатты болғанын қалаймын. Бұл менің адами және өмірлік миссиям боп қалыптасты. Мен өзімді осы саладан тапқанымға қуаныштымын.

Abdullaeva Makhprat Nurmatovna

Fulbright Scholar in Residence Program Researcher
Pittsburg State University, KS. USA
mabdullaeva@pittstate.edu;
makhpratabdullaeva@gmail.com

CREATIVE APPROACHES TO SCHOOL LEADERSHIP

Abstract: In the process of building a new Uzbekistan, school education has become a nationwide undertaking, and widespread reforms are being implemented to bring the development of this field to a qualitatively new stage. In this article the importance of school management for improving the quality of education has discussed basing on the analyzing new creative approaches and strategies to school leadership.

Key words: school leadership, creativity, 5 WH questions, strategies, concept of school education.

Абдуллаева Махпрат Нурматовна

Научный сотрудник программы Фулбрайта «Резидентский стипендиат»
Питтсбургский государственный университет, КС. США
mabdullaeva@pittstate.edu;
makhpratabdullaeva@gmail.com

Аннотация: в процессе строительства нового Узбекистана школьному образованию уделяется особое внимание: проводятся широкомасштабные реформы, призванные вывести развитие этой сферы на качественно новый этап. В статье рассматривается значимость школьного управления, повышение качества образования через внедрение новых творческих подходов и стратегий к школьному лидерству.

Ключевые слова: школьное лидерство, креативность, 5 вопросов WH, стратегии, концепция школьного образования.

Since the early years of independence many changes have taken place in all spheres including education in Uzbekistan. Strengthening education system, particularly improving the quality of school education has been a prior mission. Why? Because as an educational organization the school is a social agency that works together with the family, community, teachers, school staff and other organizations that are responsible to inspire young generation to make contribution for the nation's, society's future prosperity.

Number of programs, strategies and tools are available to use for achieving expected outcome according to the concept and content of school education. For instance, updating teaching curriculum and syllabi, creating textbooks, and applying new innovative teaching methods, techniques on organization, monitoring and evaluating teaching-learning process are the most important actions.

Efficacy of practical implementation of new creative approaches and strategies in the school education ensures by effective leadership. (Leithwood et. all, 1999). And the quality of education designated the prosperity of the country.

The base of education starts at school and school is the place, where people have an opportunity to communicate, to share ideas and aware of new information and also gaining knowledge, comprehension, and skills. It is important both school principals and teachers constantly to aware of new, innovative organizational, managerial approaches; to use up-to-date teaching methods, management, and leadership strategies for improving the quality of school education through continuously enhancing and upgrading professional skills of school principals, teachers, and other education personnel.

In this article we review one of the new strategies called “*5 WH Questions*” which is used to develop effective strategic plan of school leadership.

5 WH Questions strategy is an abbreviation, it stands for the following question words: *What? Where? When? Who?, How?* This strategy is very useful for analyzing, evaluating existed situation of educational organization, and planning future actions in detail aimed at improving the quality of teaching-learning process on the base of school environment and capacity. So, let's start to construe of each question word. While analyzing and evaluating existing situation, each school should take into consideration their own capacity and school environment and think of carefully by answering the following questions.

What? – What is the existing major problem? What is expected? What is the gap between existing problem and expected results? What is implemented for reducing the problem?

Next question is “**Where?**” It’s clear, there are several problems in every school and school leaders do not know where to start. The question “**where**” helps us to determine the most important one by studying the following: Where is the most important problem? Where is the change occurred? Where the attention should be drawn? Where is the difference?

When developing strategic plan, it is difficult for school leaders to identify specific date and they use the term “*within a year*” or “*within a quarter*”. The question word “**when**” helps us to define concrete duration period in detail by asking questions as follows: When did the current situation happen? When was the gap defined? When will it start to change? When will the problem eliminated?

Another problem in strategic planning is to appoint a responsible person and mostly a school principal is the main responsible person, but he or she is not able to fulfill all the activities alone. And effective school leadership it is crucial to find relevant people to accomplish the task collaboratively. The question **Who?** helps us to choose right person and make feasible decision through the question with “who?”: Who was responsible for the activity before? Who defines and analyses the gap? Who will be responsible for? Who makes decision? Who accomplishes?

The last question “How?” helps as to evaluate and identify effective implementation mechanism by the following questions: How does it work rationally? How is the time and resource allotted? How is the gap concentrated? How does each activity accomplish?

In this article, we try to reveal how to use one of the planning strategies. This will help school principals and other education personnel to evaluate and develop their strategic plan for improving the quality of school leadership taking into account on their own school and community environment.

Reference

1. Government of Uzbekistan, (April 29, 2019). Presidential Decree on Approving the Concept for the Development of the Public Education System of the Republic of Uzbekistan until 2030. (PF-5712). Tashkent, Uzb.
2. Government of Uzbekistan. (May 11, 2022). Presidential Decree on the approval of the National Program for the Development of Public Education in 2022-2026. (#PF-134). Tashkent, Uzb
3. Leithwood et. all. (1999). Successful Leadership: a Review of the International Literature. University of Oxford. CfBT Education Trust. UK.
<https://www.researchgate.net/publication/238717790> - 2015
4. Philip Hallinger (2003). School leadership development in the Asia Pacific region: Trends and directions for future research and development. International Handbook. Chapter 69. School Leadership Development. Pp. 997-1009.
<https://www.researchgate.net/publication/280886563>-2015.

Амангелдина Аружан Қанатбекқызы,
«Тұран» университеті,
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 1-курс магистранты
aruzhan.amangeldina1@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ МАРКЕТИНГТІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Түйіндеме: Мақалада БАҚ-тағы маркетингтің дамуымен ондағы радиостанцияларда және телеарналардағы маркетингтік қызметтің нарықтың сипаты жан-жақты жазылған. Редакциялық ұжым, жарнама және тарату қызметтері жүзеге асыратын тиісті маркетингтік стратегияны әзірлеу бағыты көрсетілді. Қазақстандық БАҚ маркетингіне қысқаша талдау жасалып, сауалнамалар жүргізілді.

Түйін сөздер: БАҚ, нарық, маркетинг, журналистика, ақпарат, экономика

Амангелдина Аружан Қанатбекқызы,
Магистрант 1-курса специальности
«Журналистика и репортерское дело»
aruzhan.amangeldina1@mail.ru

«Особенности маркетинга в казахстанских СМИ»

Аннотация: В статье подробно описан характер рынка маркетинговой деятельности на радиостанциях и телеканалах с развитием маркетинга в СМИ. Показано направление разработки соответствующей маркетинговой стратегии, осуществляемой редакционным коллективом, рекламными и распределительными службами. Проведен краткий анализ Казахского медиа-маркетинга, проведены опросы.

Ключевые слова: СМИ, рынок, маркетинг, журналистика, информация, экономика

Amangeldina Aruzhan Kanatbekyzy
Turan University
1st year undergraduate majoring in Journalism
aruzhan.amangeldina1@mail.ru

«Features of marketing in the Kazakh medi»

Abstract: The article describes in detail the nature of the market of marketing activities on radio stations and TV channels with the development of marketing in the media. The direction of the development of an appropriate marketing strategy carried out by the editorial team, advertising and distribution services is shown. A brief analysis of Kazakhstan's media marketing was conducted, surveys were conducted.

Keywords: mass media, market, marketing, journalism, information, economy.

Қазақстанда ақпарат алу мен таратуда азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын қамтамасыз ету демократиялық мемлекет құрудың қажетті шарты болып табылады. Бүгінде Қазақстанда ақпараттық нарықтың негізгі, маңызды элементтері қалыптасқанын айтуға болады. Оларға мемлекеттік емес бұқаралық ақпарат құралдарының басым сегментінің пайда болуы, ақпараттық тақырыптық өрісті айтарлықтай саралау, жеткілікті ірі медиа компаниялардың құрылуы мен жұмысы жатады. 218 басылымның иелері қоғамдық бірлестіктер. 17 діни бірлестіктерге тиесілі. Мемлекеттік емес БАҚ иелерінің басым үлесін (48%) ЖШС құрайды.

2007 жылғы сәуірде ҚР Парламенті Мәжілісі БАҚ саласындағы коммерциялық емес ұйымдар әзірлеген «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заң жобасымен жұмыс істей бастады. Заң жобасы өз уақытында демократияландыру және азаматтық қоғам мәселелері жөніндегі Ұлттық комиссиямен қаралып, тұжырымдамалық мақұлданды, екі рет Қазақстан Журналистер Конгресінің бастамасымен халықаралық ұйымдардың сараптамасынан өтті.

Әзірлеушілердің пікірінше, заң жобасы еркін баспасөздің де, мемлекеттің де мүдделерін толық көрсетеді. БАҚ-ты есепке алудың неғұрлым либералды тетігі ұсынылады. Атап айтқанда, егер уәкілетті орган заңда белгіленген мерзімде БАҚ-ты есепке қою туралы куәлік бермесе не есепке қоюдан бас тарту туралы ресми түрде хабарламаса, онда белгіленген мерзім өткеннен кейін бұқаралық ақпарат құралы есепке қойылды деп есептеледі. Заң жобасында БАҚ-тың қандай да бір түрін монополиялауға тыйым салынады, ал БАҚ қызметін мәжбүрлеп тоқтата тұруға және тоқтатуға оның ауыр қоғамдық-қауіпті әрекеттер жасауы ғана негіз болып табылады.

Қазір қазақстандық БАҚ-та маркетингке көңіл бөлінбейді деп айтуға болмайды. Іс жүзінде барлық ақпарат-көпті ірі басылымдарда, радиостанцияларда және телеарналарда өздерінің маркетингтік қызметі бар. Бір жерде ол біріктірілген жарнама және маркетинг бөлімі түрінде, бір жерде тәуелсіз Департамент немесе қызмет түрінде болады. Ондағы білікті қызметкерлердің қаншалықты жұмыс істейтіні және маркетингтік қызметтің өз басылымының өмірінде қаншалықты маңызды рөл атқаратыны басқа мәселе [1,83-6].

Дәстүр бойынша маркетинг әдетте компания бюджетінің қымбат бөлігіне жатқызылады. Жыл сайын бюджетті бекіту кезінде маркетингтік қызметтердің басшылары өз шығындарын негіздеп, соманы көбейту қажеттілігіне сендіруі керек. Алайда, соңғы онжылдықта батыста басқа көзқарас қалыптасты: жетекші маркетингшілер мен экономистер шығындар туралы емес, маркетингке салынған инвестициялар туралы айтып, оны компаниялардың материалдық емес активі ретінде қарастыра бастады. Қаржы тілінде маркетингтің компанияны капиталдандыруды арттыруға қосқан үлесін бағалауға мүмкіндік беретін әдістемені әзірлеуге талпыныс жасалуда. Компаниялардың басшылары мен инвесторларының маркетингтің рөлін түсінбеуі, ең алдымен, маркетингтік құралдарды қолдану арқылы компанияның капиталдандыруының өсуін анықтау үшін отандық әзірлемелердің болмауымен байланысты.

Осылайша, кейіннен редакциялық ұжым, жарнама және тарату қызметтері жүзеге асыратын тиісті маркетингтік стратегияны әзірлеу қажет. Бұл жағдайда оқырманды қызықтыру және жарнама берушіні тарту әлдеқайда оңай. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетингтің жай-күйін маркетингтік қызметтердің жұмысымен бағалауға болады. Енді бұқаралық ақпарат құралдарындағы маркетингтік қызметтің құрылымы мен функциялары нақты және толық формаларға ие болды деп айтуға әлі ерте шығар. Бүкіл нарық сияқты, бұл мәселеде ең үлкен елордалық басылымдар, радиостанциялар мен телеарналар алға жылжыды.

Алайда, біз баспасөз БАҚ-тарындағы және радиостанциялардағы маркетингтік қызметтердің жұмысы туралы пікірімізді нақтылауымыз керек. Біз хабарласқан телеарналардың басшылары маркетингтік қызметтің жұмысы туралы ақпаратты коммерциялық құпия деп санады және осы мәселе бойынша кез келген ақпаратты беруден бас тартты.

Маркетингтік қызметтің жоғары деңгейі оның ішінде әлеуметтанушы және бренд-менеджер сияқты мамандардың, сондай-ақ өз бюджетінің болуымен дәлелденуі мүмкін. Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарында маркетингтік технологияларды қолданудағы «аэробатиканың» мысалы редакторлық маркетинг болып табылады. Бұл термин шетелдік баспагерлерге, ең алдымен, соңғы онжылдықтарда күрделі мәселелерге тап болған газет шығарушыларға жақсы таныс. Ең алдымен, теледидар, радио және интернет тарапынан қатаң бәсекелестік бар. Халықаралық медиа нарығындағы газет үлесінің тұрақты төмендеуі көптеген басылым иелерін маркетингке деген көзқарастарын қайта қарауға мәжбүр етті.

Редакциялық маркетинг маркетингтік әдістердің қолданылу аясын анықтайды (газет немесе журналдың мазмұны, олардың визуалды дизайны) және басылымды дайындау мен өндірудің барлық кезеңдерінде маркетингтік қызмет пен редакцияны нақты үйлестіруді көздейді. Қазақстанда редакциялық маркетингті табысты қолданудың біраз тәжірибесі бар. Болашақта бұл технологияның қаншалықты кең таралуы көбінесе маркетингтік қызметтердің кәсіби жұмысына және редакторлардың «маркетингтік талғамына» байланысты [2,146-6].

Қазақстандық БАҚ маркетингіне қысқаша талдау жасап кетсек. Сарапшылардың зерттеуінше сауалнамаға қатысқандардың 68% - ы ҚР-дағы медиабизнес нарықтық бәсекелестік қағидаты бойынша дамуы қарқынды деп есептейді. Осы мәселе бойынша әртүрлі пікірлерді қорытындылай келе, сарапшылардың көпшілігі табысты даму үшін «БАҚ қызметін мемлекеттік реттеуді азайту» қажет деп санайды.

Жалпы, қазіргі уақытта БАҚ-та маркетингтің дамуы бірқатар факторлармен шектеледі - компанияның капиталдандырылуын арттыруға маркетингтің үлесін бағалаудың жалпы қабылданған әдістемесінің болмауы, білікті маркетингшілердің жетіспеушілігі, нарыққа қатысушылар туралы сенімді деректердің болмауы. Сонымен қатар, маркетингтік қызметтердің рөлін күшейтпестен жоғарыда аталған мәселелерді шешу мүмкін емес.

Қазақстандық БАҚ нарығын зерттеу және оларды талдау кезінде алынған деректерге сүйене отырып, бірнеше ұсыныстар жасауға болады. Ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды

дамытуға (өзінің спутниктік тобын, қазіргі заманғы қабылдау-беру станцияларын және т.б. құру) ерекше назар аудару көзделіп отыр [3, 3-б].

Қазақстанның тәуелсіздік жылдарындағы экономикалық өсу және саяси жаңғыру жоспарындағы жетістіктері әлемдік қоғамдастықтың басым бөлігі болып танылады. Экономикалық өсудің жоғары қарқыны, бай ресурстық база, қомақты энергетикалық әлеует, орта таптың қалыптасқан қабаты, дамыған адами капитал және азаматтық қоғамның қалыптасқан негіздері Қазақстанға болашаққа сенімді карауға мүмкіндік береді. Қазақстанның Даму стратегиясы демократия мен азаматтық қоғам құруға бағытталған, өйткені бұл саналы таңдау.

Қорыта айтқанда, біздің бұқаралық ақпарат құралдарымыз біздің экономикамызбен бірдей - кәсіпкерлік қызмет еркіндігін қажет етеді. Соңғы он жылдағы жетістіктер туралы айтатын болсақ, бұл баспасөз бостандығы, сөз бостандығы, бүкіл әлем бойынша қозғалыс еркіндігі және бұл кәсіпкерлік еркіндігі. Бүгінгі таңда біздің басты қиындығымыз - кәсіпкерлік еркіндігі саласында. Бізге инвестиция салынбайды: Батыс кәсіпкерлері мұнда өз капиталын еркін айналдыра алады деп сенбейді. Өз кәсіпорнын құру үшін ешкімнен кепілдік сұраудың қажеті жоқ, бұл кока-кола шығаратын немесе газет, журнал және теледидар өнімдерін шығаратын кәсіпорын болсын. Әрине, бұқаралық ақпарат құралдары, ақпарат құралдары ерекше реттеуді, ерекше көзқарасты талап етеді, бұл туралы ешкім дауласпайды, бірақ кәсіпкерлік қызмет еркін болуы керек.

Біздің ойымызша, журналистиканың, бұқаралық ақпарат құралдарының болашағы экономикалық реформалардың сәттілігіне, экономикамыздың шынымен еркін, шынымен нарықтық қатынасқа дайын болуына байланысты.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Ворошилов В. Журналистика: Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2009. 6.83.
2. Нысанбай С.Н. Г.А Садыханов «Маркетинг негіздері. Қазақ университеті. – 2002. 146 б.
3. Любимов А. Информационное развитие в СМИ. Аргументы и факты, 2010 год № 14, б.3.

Армен Суренович Акопян

Ст. преподаватель кафедры русского языка
и профессиональной коммуникации ИГН,
Российско-Армянский университет, г. Ереван, РА
ORCID: 0000-0001-9263-6791
SPIN-код: 1465-8539 / Author ID: 1045228
armen.hakobyan@rau.am, AAS-1979@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕСТОВ-СИМУЛЯТОРОВ НА УРОКАХ СРЯ И РКИ

Аннотация. В статье представлены деление всех тестовых заданий и определение их групповых цепочек, а также дано краткое оформление тестовых заданий в рамках инструмента Google Forms.

Ключевые слова: аддикция, тестовое задание, открытый и закрытый типы тестов, Google Forms.

НАКОВЯН АРМЕН

Senior Lecturer at the Department of Russian Language
and Professional Communication of the Institute of Humanities,
Russian-Armenian University, Yerevan, Republic of Armenia

Annotation. The article presents the division of all test tasks and the definition of their group chains, as well as gives a brief outline of test tasks within Google Forms tool.

Key words: addiction, test task, open and closed types of tests, Google Forms.

В нашем мире с каждым днем увеличивается число использующих компьютерные технологии (ИКТ) в повседневной жизни. Компьютеры и интернет стали теми помощниками, которых очень сложно или даже невозможно заменить в обучении и работе, особенно в сегодняшних условиях ожидания возможной очередной пандемии.

Через интернет происходит почти все то, что нужно человеку: общение с другими людьми, поиск нужных данных, помимо всего этого также делаются различного рода приобретения и покупки. Таким образом, можно сказать, что при помощи интернета реализуется большее количество пристрастий человека.

Считается, что компьютер и интернет оказывают негативное влияние на психическое и физическое здоровье человека.

В своей статье «*Позитивные и негативные аспекты использования компьютерных технологий у детей и подростков*» Маслова Ю.В. рассматривает позитивные и негативные аспекты использования детьми и подростками компьютерных технологий, выявляя, когда и при каких условиях компьютер и интернет могут негативно повлиять на психическое и физическое здоровье человека. Помимо таких проблем как искривление позвоночника и ухудшение зрения, у многих людей, в основном у детей и подростков, появляется компьютерная зависимость.

Компьютерная зависимость – это своего рода расстройство поведения, во время которого человек проводит много времени в интернете и социальных сетях для того, чтобы оградить себя от ежедневных проблем, тем самым пытаясь выйти из депрессии. Можно сказать, что такой человек бесцельно и бессмысленно проводит не только свое время, но и свою жизнь. Такая зависимость относится к разряду технологических зависимостей (аддикций). Такая зависимость стоит в одном ряду с гаджет аддикциями, мобильными (телефонными) и телевизионными аддикциями. Интернет зависимость относится к категории нехимических аддикций, где объектом зависимости становится повседневный поведенческий образ человека, а не психоактивные вещества.

Исходя из общего положения и опираясь на совокупность всех вышеперечисленных факторов, мы решили выделить следующие симптомы компьютерной зависимости:

- 1) ежедневное подключение к интернету (при этом пользователь не обращает никакого внимания на то количество времени, которое он проводит за компьютером);
- 2) человек постоянно нуждается в том, чтобы проводить свое свободное время в сети;
- 3) у постоянных пользователей сети наблюдается упадок социальной активности;
- 4) утрата интереса ко всему (за исключением компьютера и др. коммуникативно-развлекательных технологий);

5) человек создает очень много электронных адресов, при этом он старается постоянно проверять их;

6) вечные проблемы со сном и постоянное ощущение усталости;

7) им часто совершаются онлайн-покупки;

8) плохие отношения с родственниками и друзьями;

9) частая ложь по поводу времени, проведенного в сети;

10) возникновение чувства беспокойства после прекращения использования компьютера.

Несмотря на вышеупомянутые факты, мы все же продолжаем пользоваться ИКТ, учитывая их позитивные аспекты.

Одной из полезных функций компьютерных технологий являются интеллектуальные игры. Существуют логические игры, которые развивают логику и комбинаторное мышление человека (у детей и подростков). Разработаны игры, для успешного прохождения которых необходимо уметь читать (в частности, для детей). Они могут стать идеальной мотивацией в обучении.

Кроме вышперечисленного, у людей с помощью игр развивается умение быстро принимать важные решения, реакция концентрации и координации. К числу таких игр можно отнести разработанные в *Google Form*-е и *Hot Potatoes*-е тесты-симуляторы, позволяющие вести обучение СРЯ и РКИ, в частности, фразеологическим единицам.

Наше экспериментальное исследование было проведено на базе ГОУ ВПО «Российско-Армянского университета» г. Еревана с 20 апреля по 20 мая 2021 года. В эксперименте участвовало 15 человек (выборочно, при этом не учитывался уровень их знания): студентов с 1 по 3 курсы неязыковых направлений. Нами был разработан тест по фразеологии современного русского языка. Эксперимент проводился на платформе *Google Forms*, который является одним из инструментов пакета облачных сервисов Google (LMS).

«LMS (*Learning Management System*) – это система управления обучением, которая используется для разработки и распространения учебных материалов с предоставлением совместного доступа к ним, обеспечивая высокий уровень интерактивности.

Google Forms – одно из приложений, используемых в качестве LMS» [1: 128]. В нем можно разработать тест как закрытого, так и открытого типа.

При разработке тестов была учтена информация из авторского файла, которая находится в открытом доступе в сети интернета (См.: [2]).

Все тесты можно разделить на две группы (См.: *Рис. 1*): на открытый и закрытый типы.



Рисунок

К заданиям закрытого типа относятся задания четырех видов:

- 1) альтернативных ответов;
- 2) множественного выбора;
- 3) задания на восстановление последовательности;
- 4) задания на восстановление соответствия.

Тестовые задания закрытого типа предполагают различные варианты ответов, где:

а) студенту дается право выбрать один или несколько правильных вариантов ответов (здесь имеются в виду пункты 1–2). Например:

Какое из данных слов надо вставить в словосочетание «Собачья ...», чтобы получился фразеологизм?

- а) жизнь
- б) радость
- в) судьба

(Правильный ответ – «радость»)

или

Какие слова являются лишними при получении фразеологизма «Собачий ...»?

- а) образ жизни
- б) холод
- в) корм

(Правильный ответ – «образ жизни», «корм»);

б) либо, к примеру, восстановить последовательность абзацев текста для получения его осмысленной структуры. Например:

1. В тяжелых случаях можно болтуну язык и укоротить.
2. Если же болтун в придачу любит рассказывать чужие секреты, то у него слишком длинный язык.
3. Если человек болтлив, то говорят, что у него язык без костей.
4. Такому человеку можно посоветовать, чтобы он не распускал язык, почаще держал его за зубами, а то и вовсе прикусил его.

(Правильный ответ: 3, 2, 4, 1);

в) или же:

1) подобрать по принципу соответствия слова из двух столбцов для получения фразеологических единиц. Например:

Укажите соответствие между словами и образуйте устойчивые словосочетания:

- | | |
|---------------|--------------------|
| а) как кошка | а) десятка |
| б) не робкого | б) во все колокола |
| в) носить | в) в воду |
| г) идти | г) после дождя |
| д) концы | д) не чаять |
| е) как грибы | е) вперед |
| ж) души | ж) с собакой |
| з) звонить | и) на руках |

2) подбор синонима / антонима к данному фразеологизму. Например:

Укажите синоним к фразеологизму как на дрожжах:

- а) ни уха, ни рыла
- б) нос не дорос
- в) как грибы после дождя
- г) звонить во все колокола

(Правильный ответ – «как грибы после дождя»)

или

Укажите антоним к фразеологизму ума палата:

- а) тронутый умом
- б) без царя в голове
- в) держать в уме
- г) не твоего ума дело

(Правильный ответ – «без царя в голове»)

К заданиям открытого типа относятся задания двух видов:

- 1) задания дополнения;
- 2) задания свободного изложения.

Задания дополнения – это такого рода задания, где испытуемый в качестве правильных ответов должен вписать небольшие фразы или слова. Например:

Впишите недостающие элементы в данных устойчивых словосочетаниях:

Проще пареной [репы]; показать, где [раки] зимуют; в прекрасной [форме]; в [подметки] не годится; [восьмое] чудо света; вставить с [пелухами]; вот где [собака] зарыта; дело в [шляпе]; как [белка] в колесе; на [седьмом] небе.

К заданиям свободного изложения относятся:

- а) толкование данного фразеологизма. Например:

В поте лица (работать) – [трудиться с большим усердием, до изнеможения, напрягая все свои силы];

- б) угадывание фразеологизма по приложенному изображению или же его толкование (См. Рис. 2).



Краткий ответ

Рисунок 2

Для начала следует отметить то, что принцип создания тестов закрытого типа определенным образом отличается от создания тестов открытого типа.

Закрытый тип. Сначала оформляется вопрос, далее – даются альтернативные ответы (при этом отмечается какой из них верный). После проделанной работы можно добавить комментарий к неправильным ответам (например, «такой фразеологической единицы не существует»). Следующий этап – определение балла за каждое задание.

Открытый тип. Для создания теста открытого типа оформляем вопрос и/или загружаем изображение, после – задаем краткий ответ, исключая неверный тип ответа при помощи ввода одного/нескольких верных.

Доступ и настройка теста. Данный этап является самым важным, так как от него зависит все техническое обеспечение теста. Для того чтобы тест был многофункциональным, нужно активировать следующие опции:

- 1) собрать электронные адреса;
- 2) прохождение теста один раз;
- 3) перемешать вопросы/ответы.

Положительные стороны вышеуказанных тестов.

После проведения тестирования можно получить сводку (статистику) оценок всех опрошенных или же отдельного пользователя (См. Рис. 3).



Рисунок 3

Результат тестирования виден сразу же после окончания опроса (т.е. и преподаватель, и студент получают к нему доступ).

Неправильные ответы обязательно сопровождаются соответствующими комментариями (См.: Рис. 4).

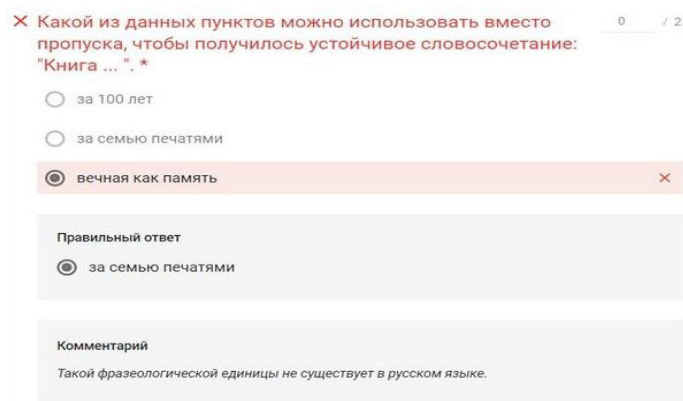


Рисунок 4

Можно выявить цепочку неправильных ответов и иметь доступ к базе оценок, а также графическое отображение ответов на каждый заданный нами вопрос (См.: Рис. 5).



Рисунок 5

После окончания тестовой работы можно вывести статистику всей группы респондентов с выводом среднего балла (См. Рис. 3).

В ходе проведенного нами исследования, мы пришли к следующим выводам: многие из опрошенных студентов не очень разбираются во фразеологии русского языка, что приводит к определенным речевым ошибкам. Здесь могут наблюдаться, к примеру, стилистически неоправданное

изменение фразеологизма: возможна попытка «дополнения» фразеологической единицы определенными эпитетами, что может породить многословие (например, вместо «усугубляющее вину обстоятельство» использование неправильной формы «это усугубляющее обстоятельство»); или искажение образного значения фразеологизма, что придает речи комизм (например, [он] говорил громким и визгливым голосом, как иерихонская труба); возможна контаминация (например, язык не поднимается говорить об этом...).

Поэтому целью преподавателя является предупреждение развития такого рода ошибок. При их выявлении при помощи данных типов теста он может точно проработать любую ошибку каждого студента в группе. Как показывает практика, выявление и группирование этих ошибок можно провести во много раз быстрее и продуктивнее при помощи Google Forms, который является одним из инструментов пакета облачных сервисов Google (LMS).

Проведя данное экспериментальное исследование в ГОУ ВПО «Российско-Армянский университет» со студентами 1-го по 3-ий курс, мы пришли к следующему выводу: если научиться грамотно использовать данный инструмент, можно облегчить свою работу при проверке работ как студентов в вузах, так и учащихся в школах РА.

Литература:

1. *Акопян А.С.* Использование LMS-системы Google Classroom в преподавании РКИ // III Международная научно-методическая конференция «Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты». – Омск: Изд-во «Ипполитова», ОАБИИ, 2017 // ISBN978-5-90363-111-7. – 411 с.
2. *Акопян А.С.* Эффективное использование инструмента Google Form учебной электронной платформы ASPU Google для сдачи электронных заданий // Файл в формате PPTX (в свободном доступе) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://my-files.su/> (Дата обращения: 19.05.2021г.).
3. Иллюстрированный фразеологический словарь // На сайте «Мир фразеологизмов» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fraze.ru/index.php/frazeologizm> (Дата обращения: 19.05.2021г.).
4. *Маслова Ю.В.* Позитивные и негативные аспекты использования компьютерных технологий у детей и подростков // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society), №4. – Казань: Изд-во Казанского национального исследовательского тех. Ун-та, 2013. – Т.16. – СС. 493503.
5. Словарь иностранных слов русского языка. // На сайте «Словари и энциклопедии на Академике» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru> (Дата обращения: 19.05.2021г.).
6. Фразеологический словарь русского языка // Состав.: Войнова Л.А., Жуков В.П. и др. / Под ред. Молоткова А.И. – 2-ое изд-е, стереотип. – М.: Изд-во «Советская Энциклопедия», 1968. – 543 с.
7. *Шанский Н.М.* Фразеология современного русского языка. Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1985. – 160 с.

**Аманжолова Лейла Ерланқызы,
Жүрсінбек Айым Ақылбекқызы**
Алматы менеджмент университетінің
4 курс студенттері
Amanzholova_leila@mail.ru

ЖОҒАРЫ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖАҒАНДЫҚ ҮРДІСТЕР КОНТЕКСТІНДЕГІ PR МАМАНЫНЫҢ НЕГІЗГІ ҚҰЗЫРЕТТЕРІ

Аңдатпа: Бұл мақалада авторлар қоғаммен байланыс мамандығының Қазақстанның жаһандануындағы рөлі, тигізер пайдасы жайлы сөз қозғайды. Авторлар Қазақстан жаһандануында білімнің жоғары деңгейде екеніне, соның ішінде қазіргі таңда танымал болып естептелетін онлайн оқудың маңыздылығына нақты назар аударуда.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, жаһандану, тенденция, білім, онлайн оқу, ұйым.

**Аманжолова Лейла Ерлановна
Жүрсінбек Айым Ақылбековна**
Алматы менеджмент университет
Amanzholova_leila@mail.ru

Основные компетенции PR-специалиста в контексте глобальных тенденций в системе высшего образования

Аннотация: В статье авторы раскрывают важность специальности «Связь с общественностью» и определяют ее роль в глобализации Казахстана. Акцент делается на высоком уровне образования в Казахстане, в том числе на важность онлайн-обучения, которое сегодня становится все более популярным.

Ключевые слова: связь с общественностью, глобализация, тенденции, образование, онлайн-обучение, организация.

**Amanzholova Leyla Erlanovna
Zhursinbek Ayim Akylbekovna**
Almaty Management University
Amanzholova_leila@mail.ru

The main competencies of a PR specialist in the context of global trends in the higher education system

Abstract: In the article, the authors reveal the importance of the specialty «Public Relations» and determine its role in the globalization of Kazakhstan. The emphasis is on the high level of education in Kazakhstan, including the importance of online learning, which is becoming increasingly popular today.

Key words: public relations, globalization, trends, education, online learning, organization.

Білім дегеніміз негізгі барлық тіршіліктерді ұстап тұрған тіректердің бірі және әлеуметтік маңызы бар кең ауқымды дүние. Оны жүзеге асыратын қоғамның институттары және функциялары мен тұрақты әлеуметтік әсер ететін түрлендірулері бар. Қазіргі заманда білім берудің ерекшелігі ол дәстүрлі нысандар мен қарым-қатынастарды сақтау және жаңғырту және екіншісі – ол жыл өткен сайын әлемде ең көп көбейту орталығына айналуға және болашақты айқындайтын маңызды инновациялар мен озық тәжірибелер бар қоғамның дамуы қолға алынып жатыр. Қазіргі білім беруді дамытудың бірқатар әлемдік тенденциялары, әлемдік әлеуметтік мәселелері, жалпы әлемдік тенденциялармен анықталады және әсер етеді.

Білімнің жаһандануы - ол дегеніміз өзгеру, даму одан әрі алдыға қарай жылжуды білдіреді. Білім жаһандық жүйеге енген экономикалық, саяси, мәдени интеграция және бірігу, соңғы онжылдықта бүкіл әлемде орын алып отырған үрдіс. Бұл білімнің жалпы бірігуі, соның нәтижесінде ұлттық білім беру жүйелерінің мемлекет шегінен шығуы шекаралары, білім беруді интернационалдандыру және біртұтас дүниені қалыптастыру білім беру кеңістігі және білім беру қызметтерінің нарығының өзгеруін көрсетеді. Жаһандану кезеңінде білім беру елдің білім беру жүйелерін үйлестіруден көрінеді білім деңгейлері мен біліктілік шеңберін біріктіру, ашықтық және трансшекаралық білім, оны алу мүмкіндігі әлемнің кез келген жерінде мүмкіндік болуы керек. Жаһандық интеграциялық процестер

ықпал ету арқылы білім беру ұлттық жүйелерді біріктірудің тұтас аймақтарын қалыптастырды. Соңғы уақытта білім берудің жаһандануының кеңеюіне жаңа қуатты ақпараттық технологиялар мен білім беруді цифрландыру және білім берудің ұлттық шекараларына серпін беруде сонымен қатар бұл туралы айтуға мүмкіндік береді. Біртұтас әлемдік цифрлық білім кеңістігін қалыптастыру, барлық ойыншылар үшін жаңа бәсекелестік шарттарын анықтау білім нарығы үшін үлкен мүмкіндік болып табылмақ.

Қазіргі уақытта білім беру жоғары білім беруді трансформациялау үдерісіне әлемдік даму тенденциялары әсер етеді және бұл үрдіс белсенді түрде өтуде. Жаһандық білім беру бағдармалары өсіп келе жатқандықтан бәсекелестік жағдайлары ғарыш кеңістігінде және әлемдік университеттерге қарағанда күрделірек қиындықтар туындайды. Олар тек білім мен ғылымда ғана емес бәсекеге ғана емес сонымен қатар инновациялар жасау, экономикалық өсуге әсер ету, негізгі әлемдік мәселелерді шешу деген сияқты мысалдарға да әсерін тигізуі керек.

Қоғаммен байланыс PR – бұл ұйымдар мен жұртшылық арасында өзара тиімді қарым-қатынасты туғызатын стратегиялық коммуникация процесі. Қоғаммен байланыс – бұл ұйым мен оның жұртшылығы арасындағы байланыс, түсіністік пен ынтымақтастықты орнатуға және қолдауға жәрдемдесетін басқарудың ерекше қызметі; әртүрлі мәселелер мен міндеттерді шешуге ықпал етеді; ұйым басшылығына қоғамдық пікір туралы хабардар болуға және оған дер кезінде жауап беруге көмектеседі; қоғам менеджментінің негізгі міндетін – қоғам мүддесіне қызмет етуді анықтайды және атап көрсетеді; басшылыққа кез келген өзгерістерге дайын болуға және оларды мүмкіндігінше тиімді пайдалануға көмектеседі, компаниялардың репутациясына қауіп түсіп тұрған кезде «алдын ала ескерту жүйесі» ретінде әрекет етеді, жағымсыз тенденциялармен күресуге көмектеседі; зерттеу мен ашық, этикалық қарым-қатынасты өзінің негізгі әрекет құралы ретінде пайдаланады. Жаһандық білімге шығу кезеңінде PR маманының негізгі құзыреттілігі бұл электрондық жүйесін дамыту. Пандемия өткеннен кейін әрбір адамға онлайн қосымша білім алған ыңғайлы және ең тиімді шешімдердің бірі болып қалыптасты.

Жаһандық білім беру электрондық жүйесін қалыптастыру кеңістігі, ашық ақпараттық ресурстардың жаңа түрін құру «шексіз», олардың ішіндегі ең танымалы Coursera (тегін онлайн үздік университеттердің курстары). Осы сияқты адам өзіне керегін өзі тауып, кез келген уақытта білім іздейтін онлайн курстардың санын өсіру керек деген ойдамыз.

Бұл сияқты онлайн курстардың пайдасы - адамдар іздеген ақпараттарын оңай тауып сонымен қатар қызықты мәлеметтерге тап бола алады. Coursera- онлайн курсы сабақтарды қарауға өте жеңіл, түсінікті тілде жасалған, әр тақырыпқа арналған ұзақтығы 20-30 минуттан аспайтын қысқаша видео сабақтар қарастырылған. Біздің ойымызша бұл студенттер үшін таптырмас жаңалық.

PR маманының басты мақсаты - қоғам мен ұйымдар арасындағы байланысты нығайту, сенім қалыптастыру болғандықтан, «coursera» сынды онлайн курстар жайлы хабардар ету, және оны мүмкіндігінше дамыту, студенттерді қоғамға жақын ету, жаһанданудың бір бөлігі ету де қоғаммен байланыс маманының құзыретіне кіреді деп есептейміз.

Жалпы қоғаммен байланыс мамандығы басқа елдерге қарағанда, Қазақстанда енді ғана дамып келе жатқан жаңа мамандық түрі деп айтсақ қателеспейміз. Студенттер үшін де бұл мамандық жаңа серпін секілді. Ал Қазақстан жаһандануға енді-енді ғана қадам басып келе жатқан елдердің бірі.

Жаһандану бұл Қазақстан үшін жаңа бір белес секілді. Егерде біз осы мүмкіндікті дұрыс пайдалансақ, әлемнің бірқатар дамыған елдері қатарына кіре аламыз. Және дәл осындай сәтте бізге көмек көрсететін ол-қоғаммен байланыс мамандары.

Қазірдің өзінде Қазақстанда көптеген жаңа технологиялар бой көрсетіп жатыр. Мысал ретінде картамен төлем жасау, онлайн бизнес түрлерін, онлайн курс түрлерін алсақ болады. Қазір бұрынғыға қарағанда барлығы әлдеқайда жеңілдей түсті. Халық қазір қолма-қол төлеу емес, интернет арқылы төлем жасағанды жөн көреді және басқа елдерден тауар тапсырыс беруді де интернет арқылы жүргізуге болады. Сонымен қатар сүйікті тағамына тапсырыс беру де өте қолжетімді жағдайға жетті. Осылардың ішінде білім саласына ерекше тоқталып кеткіміз келеді. Бұрындары қосымша білім алу үшін өзіңнің күнделікті уақытыңнан 1-2 сағат бөліп арнайы мектептерге барып оқу керек болатын, ал қазір онлайнға көшудің арқасында ол сабаққа қашықтықтан байланыс орнату арқылы қатыса аласың. Сонымен қатар өзіңнің негізгі мамандығыңнан бөлек, қосымша табыс түрі ретінде тағы бір онлайн мамандық түрін оқи аласың.

Осы аталған барлық технология түрлерін бүкіл әлемде қамтамасыз етуге ықпалын тигізген бұл біздің ойымызша қоғаммен байланыс мамандары.

Ал енді Қазақстаннан өндірілген жаңа бір технологияны барлық әлемге тарату жайлы ойлап көрейік. Бұндай жағдайдағы ең басты құралы - қоғаммен байланыс мамандығы. Ең алдымен өндірілетін технология дара болуы қажет, яғни еш жерде қайталанбаған. Содан кейін бүкіл әлемде орын алып жатқан тенденцияларға сай болуы қажет. Одан кейінгі жұмыстың барлығы қоғаммен байланыс маманының қолында. Яғни сол шығарылған технологияны ары қарай дамыту, бүкіл әлемге танымал ету, тұтынушы тарапынан сұранысты көбейту бұның барлығы қоғаммен байланыс маманының құзыретінде іске асатын жұмыстар. Бірақ технология немесе басқа да бір жаңашылдық бүкіл әлемге таралуы үшін, оған өте мықты дайындалған PR-стратегия қажет. Әлсіз дайындалған PR-стратегия барлық жоспарды жойып жіберуі әбден мүмкін.

Қорытындылай келе, жаһандану дәуірінде бүкіл әлемді экономикалық, саяси, мәдени және діни тұрғыдан қамтитын интеграциялық процесс. Сонымен қатар бұл процесс бүкіл әлемнің бір-бірімен тығыз байланыста болып, көршілес елдерде болып жатқан жағдайлардан хабардар болып отыруын қамтамасыз етеді. Ал Қазақстан сол мемлекеттер ішіндегі жаһандануға жақындап келе жатқан жас мемлекеттердің қатарында. Осы процесстер негізіндегі қоғаммен байланыс маманының рөлі бұл Қазақстанды басқа мемлекеттерге таныту, еліміздің сыртқы имиджін көтеру, жақсы жағынан көрсетуде анықталады. Басқа елдермен тығыз қарым-қатынас, ынтымақтастық, ауызбіршілік орнату және болып қалуы мүмкін деген түрлі дағдарыс түрлеріне дайын болу, солардың алдын-алуға да қоғаммен байланыс маманының үлес қосуына мүмкіндігі зор.

Еркінбекқызы Айым
«Тұран» университеті,
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 1-курс магистранты
aiym.yerkinbekkyzy@gmail.com

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ АДАМ САНАСЫНА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ӘСЕР ЕТУ ӘДІС-ТӘСІЛДЕРІ

Түйіндеме: мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының адам санасына психологиялық әсері қарастырылады. Медианың психологиялық ықпалын анықтау мақсатында ғалымдардың жүргізген зерттеу жұмыстарының нәтижелері ұсынылады.

Түйін сөздер: БАҚ, ақпарат, психология, әдіс-тәсіл, әсер ету.

Еркінбекқызы Айым
Магистрант 1-курса специальности
«Журналистика и репортерское дело»
aiym.yerkinbekkyzy@gmail.com

Методы и приемы психологического воздействия средств массовой информации на сознание человека

Аннотация: В статье рассматривается влияние средств массовой информации на сознание человека. Также будут представлены результаты исследований, проведенных учеными с целью выявления психологического влияния меди.

Ключевые слова: СМИ, информация, психология, метод, влияние.

Yerkinbekkyzy Aiym
Turan University
Specialty "Journalism"
aiym.yerkinbekkyzy@gmail.com

Methods and techniques of psychological impact of mass media on human consciousness

Abstract: The article examines the influence of mass media on human consciousness. The results of research conducted by scientists to identify the psychological influence of the media will also be presented.

Key words: mass media, information, psychology, method, influence.

Уақыт өткен сайын адамдардың бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелділігі арта түсуде. Олар әлемде не болып жатқандығы туралы ақпарат алу үшін күнделікті БАҚ құралдарының көмегіне жүгінеді. Медиа саласындағы технологиялық прогрестер ақпарат алуды жеңілдетті. Алайда осының барлығы адам санасына психологиялық тұрғыда үлкен әсерін тигізеді. Адамның бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелділігі әлеуметтік, психикалық және денсаулық проблемаларын туғызады. Күнделікті келіп жатқан толассыз ақпарат ағынын бақылап отыруға адамның ерік-жігері жетпейді. Нәтижесінде адамның әлеуметтік ортамен әрекеттесуі төмендеп, уақытының көпшілігін виртуалды ортада өткізеді.

Қоғамдағы әлеуметтік процестердің күрделілігі мен динамикасы адамның күнделікті өміріне тікелей әсер етеді және адамды бұқаралық ақпарат құралдарының хабарламалар ағынына тәуелді етеді. Медиа хабарламалары аудиторияны жекелеген әлеуметтік қоғамдастықтардың өмірі мен сыртқы әлем оқиғалары туралы, оның ішінде реципиенттердің жеке әлеуметтік тәжірибесінен тыс қалатындар туралы ақпараттандырудың негізгі көздерінің бірі ретінде қызмет етеді. Бұл олардың әлеуметтік бағдарлану мүмкіндіктерін өлшеусіз кеңейтеді. Жеке әлеуметтік тәжірибемен қатар, БАҚ хабарламалары реципиенттерде әлеуметтік түсініктерді, белгілі бір стереотиптер мен мінез-құлық көзқарастарын қалыптастыруда үлкен рөл атқарады. Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдарының арқасында қоғамдық пікір қалыптасады. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық сананы қалыптастыру үдерісіндегі осындай рөліне ақпарат берудің жеделдігі, қолжетімділігі, аудиторияны кеңінен қамту, жан-жақтылық, әлеуметтік бағдарлану және т. б. арқылы қол жеткізіледі.

Елдегі әлеуметтік-экономикалық және саяси процестердің шиеленісуі, қылмыс санының өсуі, құқықтық нигилизм, адами құндылықтардың құлдырауы жағдайында БАҚ-тың адам санасына психологиялық әсер ету мүмкіндіктерін терең және жан-жақты зерттеу өзекті болып отыр.

Ақпарат тарату құралдарының жеке және қоғамдық санаға әсері туралы 1450 жылы Иоганн Гутенберг баспа машинасын ойлап тапқаннан бері айтыла бастады. Тарих көрсеткендей, бастапқыда билік өкілдері ғана басылымдардың ықтимал әлеуметтік әсерін түсінді. Көптеген мемлекеттік көшбасшылар жалпыға бірдей сауаттылық пен баспасөз өнімдерінің қол жетімділігінен қорқып, оппозицияны дауыс беру құқығынан айыру үшін басылымдарды бақылауға ұмтылды. Бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалынан қорқу тоталитарлық режимі бар көптеген қоғамдарда әлі де бар.

XIX-XX ғасырдың басындағы кезең сауаттылықтың таралуымен және әртүрлі салаларда технологиялардың дамуымен ерекшеленді. Бұл бұқаралық коммуникацияның жаңа формаларының пайда болуына әкелді. Осы кезден бастап бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне алаңдаушылық тек қоғамның белгілі бір өкілдерінде ғана емес барлық адамда пайда болды.

БАҚ көмегімен адамның санасында көзқарастарды қалыптастырудың және өзгертудің екі негізгі әдісі бар – сенім тудыру және иландыру.

Сенім тудыру – адам санасына дәлелді әсер ету әдісі. Сендіру мақсатында БАҚ қоғамға қандай мәлімет тарату керектігін іріктеуден өткізеді. Сендіру әсері аудиторияның назарын қарсы дәлелдерді ұсыну мүмкіндігінен айыру мақсатында беріледі және ақпараттың мазмұнынан алшақтатады. Мысалы, теледидар арқылы даулы ақпаратты хабарлау кезінде оның мазмұнына қатысы жоқ және аудиторияның назарын төмендететін сюжетті көрсетеді.

Аргументтер арқылы сендірумен салыстырғанда адамдарға эмоционалды әсер ету тиімдірек. Иландыру әдісі арқылы аудитория ауызша немесе бейнелі түрде кез-келген ақпаратты сыни ойлаусыз қабылдайды. Нәтижесінде адам санасында эмоция әсерінен шындыққа сәйкес келмейтін немесе бұрмаланған көрініс пайда болады [1, 36-б].

Медианың адам санасына әсер ететін кеңінен таралған механизмі - ақпаратты коммуникативтік-мазмұндық жағынан мақсатты түрде түрлендіру. Бұл механизмнің мысалдары мыналар:

– Ақпараттың бұрмалануы – бұл әдіс бұрмаланған деректерді шындықтың бөлігі ретінде көрсетіп, қоғамдық санада шындықтың белгілі бір көрінісін жасауға мүмкіндік береді;

– Ақпаратты жасыру (үнсіздік, материалды іріктеп беру) – манипулятор үшін қажет емес ақпараттың бір бөлігін көпшіліктен жасыруға мүмкіндік береді;

– «Демократиялық шу» қағидасы – белгілі бір деректі көп ақпарат арасында жасыру;

– Ақпараттың таралу уақыты мен орнын манипуляциялау - мәліметтерді беру тәртібі, олардың жарияланған уақыты мен орны ақпаратты бағалауға және игеруге тікелей әсер етеді;

– Адресаттарды мәліметтермен шамадан тыс жүктеу - бұл әдіс адресаттың берілген ақпараттан бас тартуына бағытталған.

– Адресатты оқшаулау – бұл әдіс көбінесе адресатты бөгде ақпараттық әсерден қаншалықты оқшаулауға болатындығына байланысты. Оқшауланудың идеалды нұсқасы – ақпарат көздері толық бақылауда болуы. Бұл әдіс бұқаралық ақпарат құралдарының билікке тоталитарлық бағынуы кезінде мүмкін болады.

– Жалған оқиға. Бұл жағдайда іс жүзінде болмаған оқиғаны ойлап табады. Д. Брайант пен С. Томпсон бұқаралық ақпарат құралдарындағы жалған оқиғаның қоғамға қалай әсер ететіндігінің мысалын келтіреді: 1874 жылы 9 қарашада Нью-Йорк Геральд газетінде оқырмандардың жаппай мазасыздығын тудырған жалған оқиға басылды. Орталық саябақ хайуанаттар бағындағы қауіпсіздіктің әлсіз шараларына алаңдаған репортер Коннери жануарлардың бостандыққа шыққандығы туралы әңгіме жазды: «Жарақат алған адамдардың саны екі жүзге жетті. Олардың алпысына жуығы ауыр жағдайда, ал олардың үшеуі танертеңге дейін аман қалуы екіталай. Он екі жыртқыш әлі де бостандықта. Олардың жасырынған жері нақты анықталмаған», – деп жазды журналист. Соңғы абзацта бұл хабардың жалған ақпарат екені жазылған. Бірақ оқырман хабарды аяғына дейін оқымай, кейбіреуі қашып кеткен жыртқыштарды ату үшін қару-жарақпен көшеге шыққан [2, 432-б].

Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық санаға әсерін қарастырудағы келесі маңызды мәселе – адресаттың эмоцияларына жүгіну. Э. Тоффлер ақпараттық және жарнамалық хабарламалардың адамға әсері туралы талқылай отырып, бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат алушының эмоциялары мен сезімдеріне әдейі жүгінетініне назар аударады: «Ақпаратты барынша есте қаларлықтай етіп жеткізу үшін медиа саласының мамандары ақпараттық және эмоционалды жүктемені көбейтуге саналы түрде күш салуда» [3,558-б].

Бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылатын эмоционалды әсер етудің негізгі әдістеріне сенсация, қорқыту әдісі, медиадағы зорлық-зомбылық жатады.

– Сенсация - бұл аудитория назарын тез аударатын оқиғаларды қолдану. Сенсацияларды қолдану арқылы кез-келген деректер мен оқиғалар туралы үнсіз қалуға немесе сенсацияға дейінгі кез-келген оқиғаға реакцияны әлсіретуге болады.

– Қорқыту әдісі - аудиторияның екі жағымсыз фактордың бірін таңдауы. Яғни хабарламада екі немесе одан да көп қолайсыз нәтижелердің қарама-қайшылығына негізделген балама жағдай жасалады.

– Медиадағы зорлық-зомбылық – бұл қан, зорлық-зомбылық, кісі өлтіру және т.б. арқылы аудиторияға эмоционалды әсер ету.

БАҚ-тың адам санасына әсері мәселесін қозғайтын еңбектердің көпшілігінде зерттеушілердің негізгі бағыты коммуникативтік процестегі БАҚ-тың рөлін зерттеуге бағытталады. Психологиялық әсерді толықтай зерттеу үшін мына сұрақтарға жауап беру керек:

- адам психикасы бұқаралық ақпарат құралдарының әсерін қалай қабылдайды? Қалай жауап береді?
- жеке тұлғаның қай қасиеттері БАҚ әсеріне тез беріледі?
- адам ақпаратты қалай таңдайды?

Аталған міндеттерге қол жеткізу үшін бұқаралық коммуникацияның адамға әсер ету процестерін түсінуде ең маңызды болып табылатын негізгі мінез-құлық тұжырымдамаларын талдау қажет.

Адам іс-әрекетінің психологиялық аспектілерін зерттеумен айналысатын ғылым саласы – бихевиоризм. Бихевиоризм - іс-әрекет дағдысының мәні мен адам психологиясындағы қызметін түсіндіру. Бұл ілім ХХ ғасырдың басында АҚШ-та пайда болған. Олар психологиялық болжау теорияларына қарсы шыққан. Бихевиористердің ойынша адам психологиясын тек адамның іс-әрекет дағдысын бақылау және нақты өлшеу арқылы ғана анықтауға болады.

Бихевиористердің көзқарасы бойынша, адамда туылған кезде туа біткен мінез-құлық үлгілері болады. Болашақта мінез-құлық қайталану арқылы автоматизмге жеткізіледі. Бұл идеяны Бергхаус Фредерик Скиннер белсенді түрде дамытып, мінез-құлықтың екі негізгі түрін бөліп көрсетті: респондент (таныс жағдайларға жауап) және оперант (кенеттен болған жағдайға жауап). Бихевиористер адам санасына әсер ететін объектіге берілетін жауап екі түрлі болуы мүмкін екендігін айтады. Жауаптың оң немесе терістігіне байланысты адам әрі қарай әрекет етеді.

БАҚ-тың жеке тұлғаға әсерін зерттеу үшін адам санасының психосараптамалық негіздемесін қарастыру маңызды деп саналады.

Фрейдтің пікірінше: «...психиканың негізі – бұл бастапқы қызығушылықтар. Олардан психикалық белсенділіктің жоғары формалары қалыптасады. Психиканың табиғи (бастапқы қызығушылықтар) және мәдени (өзгерген қызығушылықтар) бөліктері дамыған сайын конфликт күшейе түседі. Адам ішіндегі бұл жанжал логикалық тұрғыдан мәдениетті дамытудың жеке ұмтылыстары мен мақсаттарының антагонизміне айналады». Осылайша, жеке тұлға қарастырылып отырған мәдени-семантикалық кеңістікте қозғалысты жүзеге асырады және медиа құралдарының ақпараттық ағындарының әсеріне айтарлықтай тәуелді болады.

Сараптамалық психология аясында К.Г. Юнг адамның психикалық құрылымын қарастыра отырып: «Адам туылғанда тек биологиялық емес, сонымен бірге психикалық ерекшеліктермен туылады», – деген. Юнгтің пікірінше, баланың психикасы оның одан әрі дамуын модельдейтін және құрылымға ие. Адамның психикасы тек жеке ғана емес, сонымен бірге ұжымдық бейсаналыққа ие. [4, 359-365-б].

Осылайша, З. Фрейд пен К.Г. Юнг жеке тұлғаның психикасына терең еніп, адамдар бір мезгілде архаикалық және заманауи қасиеттерге ие бола алатынына көз жеткізді. Жеке адамның да, жалпы қоғамды да санадан тыс салалар басқарады.

БАҚ құралдарының мысалында қарастыратын болсақ, адам қылмысқа, апатқа, төтенше жағдайға байланысты ақпаратты қабылдайды. Нәтижесінде адамда қорқыныш, қауіп сезімі пайда болады. Кейін адам ойша осы жағдайдан қашуға тырысады. Демек ақпарат адамды келесі әрекетті жасауға итермелейді.

Өз кезегінде, медиа құралдары мінез-құлық үлгілерін қалыптастыруға және бекітуге ықпал ете отырып, күшейту рөлін атқара алады. Мысалы, БАҚ қандай да бір кейіпкерді аудитория алдында батыр образында көрсететін болса, аудитория кейіпкердің мінез-құлқын, әрекеттерін қайталауға тырысуы

мүмкін. Мысал ретінде теледидардан күш қолданғаны үшін ешбір жаза қолданбайтын ережесіз жекпе-жектерді көп көру адам санасында стереотиптік мінез-құлықтың қалыптасуына әкеледі. Нәтижесінде адам санасы жанжалды жағдайларды күшпен шешуді қалыпты нәрсе ретінде қабылдайды.

БАҚ құралдары арасында адам санасына әсер ету мүмкіндігі жоғары ақпарат тарату арнасы – телевизия. Себебі, телевизия саласында коммуникативтік мүмкіндіктер өте жоғары. Радио мен баспа құралдарына қарағанда адам теледидардан жаңалықты естіп және көре алады. Сәйкесінше ақпаратты оқып не тындап отырған адамға қарағанда көбірек әсер алады.

Зерттеушілер теледидар арқылы адам санасына әсер етудің үш әдісін атайды. Олар – іс-әрекеттік, эмоционалды және когнитивті. Зерттеу нәтижелері бойынша адам теледидардан зорлық-зомбылықты қаншалықты жиі көрсе, соншалықты бұл ақпаратқа сезімталдығы жоғала бастайды. Ал шынайы өмірде зорлық әрекеттері туралы жаңалықтарды қабылдауға дайын болады.

Р. Драбман мен Маргарет Х. Томас жүргізген эксперимент бойынша зорлық-зомбылық сахналарын көп көрген балалар шынайы өмірде төбелестің куәгері болса, ата-анасына бұл жағдай туралы көп айта бермейді. Теледидарды аптасына 25 сағаттан көп көргендер мен аптасына 4 сағат көргендерді салыстырғанда алғашқылары зорлық-зомбылықты көргенде физиологиялық тұрғыда азырақ реакция білдірген [5].

Бұл зерттеу адамның жасына қарамастан барлығы медиадағы негативті көріністерге эмоциялық реакция беретінін дәлелдейді. Кей адамдарда қорқыныш, мазасыздық эмоциялары бірден көрінсе, кейбірінде қорқыныш пен жәбірленушінің орнында болу күдігі ұзақ уақыт бойы сақталады. Қаншалықты негативті жаңалықты көп көре бастаса, соншалықты адамның эмоциясы сирек білініп, қалыпты дүние ретінде қабылдай бастайды.

Адам өмір бойы ақпараттық ағындардың үздіксіз ынталандырушы әсеріне ұшырайды. Ақпараттан алынған әсер одан әрі шешім қабылдау үшін мотивацияны қалыптастырады. Не болмаса қандай да бір әрекетті жалғастыру не бас тарту керектігін нұсқайды. Бұқаралық ақпарат құралдарының және жеке тұлғаның санасының өзара әрекеттесуінің нәтижесінде тұлғаның мінез-құлқы қалыптасады. БАҚ-тың адамға әсері сөзсіз. Дегенмен, оның кемшіліктерін ұтымды және сыни тұрғыдан талдау оның әсерін азайтуға көмектеседі. Ең жақсы тәсіл – аудиторияның ақпараттық сауаттылығын арттыру және ақпаратқа талдау жасай алуды үйрету.

БАҚ-тың жеке тұлғаға әсер етуінің мәнін және мұндай әсерлердің салдарын ашу медианың жеке тұлғаға әсер ету процестерін кешенді әлеуметтік-психологиялық талдау арқылы ғана мүмкін болатынын атап өту маңызды. Ақпараттық өркениеттің қалыптасуы жағдайында бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастырудың ең ықпалды институттарының бірі болып табылады. Бірақ көбінесе медиа тарататын ақпараттар қоғамның санасына манипуляциялық әсер етеді. Бұл ретте манипуляторлар өз қызметінің мақсаты пайданы барынша арттыру болып табылатын БАҚ-тың өзі де, БАҚ жүйесі арқылы қоғамға қажетті идеяларды енгізуге, қоғамдық пікір қалыптастыруға тырысатын билік органдары да бола алады. Ақпарат құралдарының қоғамдық санаға әсер ету әдістерінің арсеналы өте үлкен. Ақпараттың коммуникативті-мазмұнды жағын түрлендіру әдістерін, эмоционалды әсер ету әдістерін, сондай-ақ лингвистикалық әдістерді бөліп көрсетуге болады. Аталған әдістерді зерттеп, дұрыс не бұрыстығын анықтау арқылы аудиторияның ақпараттық сауаттылығын арттыруға болады. Өз кезегінде бұл әдістерді меңгерген БАҚ қолданушысы манипуляциялық тәсілдерді бірден байқап, өзіне керек ақпаратты сенімді дереккөздерден алу машығын қалыптастырады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Щерковин Ю.А. Убеждение и внушение в массовых информационных процессах // Политическая психология: хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопал. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 86 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 558 с.
4. Анхимова Р. В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ЛИЧНОСТЬ // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 359-365;
5. R. Drabman, Margaret H. Thomas. Developmental Psychology – 1974.

**Құрманбаева Алмагүл Әлиқызы,
Әбдиева Роза Серікбайқызы**
Алматы қаласы, Тұран университеті
roza_kkz@mail.ru

ҚАЗАҚ ЖӘНЕ АҒЫЛШЫН ТІЛДЕРІНДЕ ТОЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ ТАЛАБЫ

Түйіндемe: Мақалада екітілдік білім беру жүйесі мен жеке тұлғаның екі тілді үйренуге және екітілді білуін жетілдіруге туралы қарастырылған.

Түйін сөздер: тіл, екітұғырлық, қоғам, қазақ тілі, көптілді білім.

Аннотация: В статье рассматривается, что двуязычие учат личность двум языкам и влияет на развитие языковых знаний.

Ключевые слова: язык, общество, казахский язык, двуязычие.

Abstract: In the diagram, it is considered that twolingualism teaches personality to two lingual languages and influence the development of linguistic knowledge

Keywords: language, society, Kazakh language, language knowledge.

Тіл мен білім қоғамдық құбылыстардың қатарынан орын алады. Олар қыр-сыры мол, күрделі құбылыс. Тіл білімін табиғатын танып білу үшін оны ең басты қасиетін айқындап алудың маңызы айрықша. Тіл білімінің табиғатын айқындайтын ең басты қасиет оның қызметі боп саналады. Тіл мен білім қоғамдағы басты қатынас құралы. Біріншіден, білімсіз ешбір қоғам өмір сүре алмайды. Білім жоқ жерде адамдардың қоғамда бірлесіп еңбек етуі, қоғамдық өндірісті ұйымдастыруы, оны дамытуы мүмкін емес. Демек, қоғамның өмір сүруі, адамдардың бірлесіп еңбек етуі үшін қатынас құралы – тіл қажет. Тіл – адам баласы қоғамының өмір сүруінің және дамуының қажетті шарты. Екіншіден, тіл білімді қоғамда ғана өмір сүреді. Қоғам – тіл мен білімнің өмір сүруіне жағдай жасаушы орта. Қоғамның өмір сүруі үшін, адамдардың бірлесіп еңбек етуі үшін тіл қаншалықты қажет болса, тілдің өмір сүруі үшін соншалықты қажет.

Қазақ тілі – қазақ халқының ұлттық әдеби тілі. Мемлекеттік тіл ретінде қазақ тілінің жауапкершілігі орасан зор: ол- еліміздің дамуында маңызды орын алатын тіл, сонымен қатар, бүгінгі күнде қоғамның қай саласында да сұраныспен қажеттілік туындатып отырған, елімізді мекен еткен ұлттар мен ұлыстарды бір шаңырақ астына біріктіретін бірден-бір құрал. Тіл мен білімді барлық салада белсенді пайдалана отырып дамытудамыз. Біз ұрпақтарымызға бабаларымыздың көптеген буынының тәжірибесінен өтіп, біздің де үйлесімді үлесіміз бен толығы түсетін қазіргі тілді мұраға қалдыруға тиіспіз. Бұл – өзін қадірлейтін әрбір адам дербес шешуге тиіс міндет.

Ағылшын тілін білу біздің мемлекетіміздің халықаралық байланыстарын дамытуға мүмкіндік беретін тұлғааралық және мәдениаралық қарым-қатынастардың аса маңызды құралы болып табылады. Бүгінгі таңда елімізде ағылшын тілі көкейкесті мәселелердің бірі болып саналады.

Ағылшын тілі – көп мәдениетті тұлғаны қалыптастырудың өзегі. Бүгінгі таңда ағылшын тілін оқыту – жас ұрпақтың білім кеңістігінде еркін самғауына жол ашатын, әлемдік ғылым құпияларына үңіліп, өз қабілетін танытуына мүмкіндік беретін қажеттілік.

Тіл мәселесі – Қазақстан үшін ғана емес, бүкіл әлемнің алдында тұрған көкейтесті мәселелердің бірі, себебі, жаһандандыру және кейбір кеңестікке шыққан заман тілдерді білуді талап етеді. Қазақстандықтардың жас ұрпағы кем дегенде екітілді білулері тиіс: қазақ, орыс, ағылшын тілдерін еркін меңгерулері қажет. Еуропадағы мектеп түлектерімен студенттерінің өзара бірнеше тілде еркін сөйлесулері қалыпты жағдайға айналғандығын атап өтті. Кем дегенде екітілді меңгеру- заман талабына айналып отырған қажеттіліктердің бірі.

Негізгі мақсаты – өмірден өз орнын таңдай алатын өзара қарым – қатынаста өзін еркін ұстап, кез келген ортаға тез бейімделетін, белгілі бір ғылым саласында білімі мен білігін көрсете алатын, көптілді және көпмәдениетті күзиреттіліктерді игерген полимәдениетті жеке тұлға қалыптастыру. Тек қана жоғары оқу орындарында ғана емес, сонымен бірге, мектептерде де көптілді білім беру үшін тілді терең меңгерген мұғалімдер дайындау жұмысы да дұрыс шешілуі тиіс.

Қазақ пен ағылшын тілдерінде бірдейі білім берудің басты мақсаты – әр адамның жеке қабілеттерін дамытуда жағдай жасау. Әр түрлі деңгейдегі мәселелерді шешуге бағытталған

адамдардың өзін тануда ағылшын тілінің қосары көп. Өзін тану - қазақ пен ағылшынды меңгерген, өзін-өзі әлеуметтік және кәсіби билеуге, өздігінен дамуға, өздігінен жетілуге қабілетті тұлға. Бүгінде елімізде ағылшын тілді мамандарды даярлау ісіне ерекше мән берілуде. Алайда, бізде қазақ тілін игеруде көптеген кемшіліктер бар. Оның салдарын барлығымыз сезініп отырмыз. Екі тілді білім беру жүйесі аясында білім саласындағы оқу-әдістемелік құралдар қайта қарастырылады. Себебі осы саладағы ағылшын тілін оқыту жұмысы әлемдік талапқа сай емес. Осыған байланысты келешекте осы мәселені шешу үшін нақты іс-шаралар өткізілу керек. Сондықтан жоғары білім беруді жаңартудың негізгі құжаттарында ең негізгі мақсат білікті маман даярлау деп көрсетілген болатын. Ол жауапкершілігі мол, өз мамандығы бойынша халықаралық стандарт деңгейінде тиімді іс-әрекетке қабілетті болуы, кәсіби деңгейінің өсуіне ынталы болуы, әлеуметтік және кәсіби бейімділігі жоғары, екітілді: мемлекеттік тілді-қазақ тілін, ұлтаралық қатынас құралы ретінде орыс тілін, дүниежүзілік экономикалық кеңістікке кірігу тілі ретінде ағылшын тілін еркін меңгерген тұлға болуы тиіс.

Бүгінгідей жаһандану заманында көп тіл білетін адамның қоғамдағы алар орны да ерекше. Өзге тілді үйрену, оны жетік меңгеру — бұл ең алдымен халықаралық қатынастар кезінде айрықша рөл атқаратыны баршамызға аян. Тіл – халықпен бірге өмір сүріп дамиды.

Мектеп табалдырығынан бастап жоғарғы оқу орындарында ағылшын тілін үйрету айрықша мәртебеге ие. Ағылшын тілінің Қазақстандағы рөлінің арта түсуі қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесін іске асыру мәселесін маңызды ете түсуде. Тіл үйренудің ешқандай зияны жоқ, керісінше пайдасы ұшан-теңіз. Туған тілінді білуге тиісті емессің, міндеттісің дер едім. Ал басқа мемлекеттің алдында өз елінің дәрежесінің биік екенін мойындату үшін жеті тілді жетік меңгеру артық етпейді.

Елбасымыздың міндет етіп қойған бәсекеге қабілетті мемлекет құруда жас ұрпақтың тигізер үлесі зор. Бүгінгі таңда жоғарғы оқу орындарында шет тілін кәсіби деңгейде оқыту басты орында тұр. Яғни әрбір студент өз мамандығына байланысты шет тілін жетік меңгеріп, одан әрі қарай дамыта алады. Сонымен қатар шет мемлекеттерге шығып, мол тәжірибе жинақтауға мүмкіндігі зор.

Ағылшын тілі – қазіргі заманда жаһандық тіл. Ағылшын тілін үйрену арқылы оқушылар білім деңгейін көтеріп, өз халқымен басқа халықтар арасындағы ұқсастықтармен ерекшеліктерді ажыратуға дағдыланады. Бұл тілде әлемнің көптеген елінде сөйлейді. Қазіргі заманауи оқу орындарында ағылшын тілі пәні міндетті пән ретінде оқытылады.

Еліміздің басқа мемлекеттермен қарым-қатынасы артып отырған шақта ағылшын тілін еркін меңгерген, келешекте білімін түрлі саладағы қарым-қатынас жағдайында пайдалана алатын адамды мектеп қабырғасынан оқытып шығару – қазіргі кездегі міндет. Қазіргі кездегі жаңа білім саласына қойылатын талап, жас маманның кәсіби білімділігін, біліктілігімен дағдысын қойып отыр. Мектептегі білім беру міндеттерінің негізгілерінің бірі - адамды шынайы әлем жағдайындағы өмірге дайындау. Қазіргі кезде адамдарға ағылшын тілін оқытудың әртүрлі деңгейлеріне сәйкес оқытудың жаңа технологияларын, ақпараттық және компьютерлік жүйелер арқылы ізденіс жұмыстарын жандандыра түсудің барлық мүмкіндіктері жасалған.

Шетел тілін оқытуда лингафондық құрал-жабдықтар, аудио, видео кешені – адамдардың ауызша және жазбаша аударудағы білім жетілдіру, сөздік қорын қосымша жаңа сөздермен байыту, толықтыру, ой-өрісін дамыту мақсатында қолданылады. Қазақстанның болашағы инновациялық, шығармашылық тұрғыдан ойлауды талап етеді. Кәсіби педагогикалық шеберлікті, шынайылықты талап ететін қазіргі заманда ұстаздың әрбір ісін, жоспарын мұқият зерделеуін қажетсінеді. Яғни жаңаша білім беру - әлем бірлестігінің жағдайында бәсекеге түсе алатын көптілді тұлғаны дамыту.

Ағылшын тілі мен орыс тілін меңгерген азамат шет елде білім алып, ел экономикасымен, саяси ахуалымен, салт-дәстүрімен, болмысымен таныса алады. Оны еліміздің түрлі салаларында қолданып, жетістіктерге қол жеткізе алады. Тілді білудің ерекшелігі де осы. Сондықтан жастарды тілге баулу, еркін сөйлеуге машықтандыру балабақшада, мектеп қабырғасында, оқу орындарында алынып, жүзеге асырылуы қажет.

Елбасымыздың міндет етіп қойған бәсекеге қабілетті мемлекет құруда жас ұрпақтың тигізер үлесі зор. Бүгінгі таңда жоғарғы оқу орындарында шет тілін кәсіби деңгейде оқыту басты орында тұр. Яғни әрбір студент өз мамандығына байланысты шет тілін жетік меңгеріп, одан әрі қарай дамыта алады. Сонымен қатар шет мемлекеттерге шығып, мол тәжірибе жинақтауға мүмкіндігі зор.

Қорыта келгенде, Қазақстанның тілдер саясатындағы басты бағыт – тілдердің бірлік пен үйлесімде өмір сүруі және бір-бірін ығыстырмауы тілдер гармониясының құрылуы. Басымдық мемлекеттік тілге беріліп отырғаны баршаға белгілі. Ағылшын тілін меңгеруге де ден қойылуда. Дегенмен, Қазақстан жерінде тұратын азаматтардың басын біріктіретін тіл ретінде қазақ тілі көш бастауы керек. Келер ұрпақтың мемлекеттік тілде сөйлеуі заман талап етіп отырған жағдай.

Халқымыз ежелден тіл абыройын биік көтеріп, әдетте тіл жөнінде, тіл - адамдар ара қарым-қатынас жасау құралы деп, оған жай-жадағай анықтама берілгенімен, іс жүзінде тіл тек адамдар ара қарым-қатынас жасау құралы ғана болып қалмастан, қайта онанда маңыздысы, ол белгілі бір ұлттың ұлттық сана-сезімі, халықтың халықтық қасиеті, оның жалпы тарихы, әдет-ғұрпы, мәдениеті қатарлыларды тұтастай өз бойына қамтып жататын күрделі ұғым. Сондықтан тіл мейлі қайсы ұлттың болмасын тарихымен тағдырының, тәрбиесімен тағылымының, бүкіл халықтық болмысының баға жетпес асылы, сарқылмас құнды қазынасы, ұлт рухының ұйтқысы болып келген.

Ұрпағы білімді халықтың болашағы бұлыңғыр болмайды» дегендей, жас ұрпаққа саналы, мағыналы, өнегелі тәрбиемен білім беру бүгінгі күннің талабы. Тілдің адам өміріндегі ең шешуші рөл атқаратыны әркімге де түсінікті. Ол танудың, түсінудің, дамудың құралы.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <http://tilder.kz> сайты.
2. <https://kk.wikipedia.org> сайты.
3. Қазақстан Республикасының Президентінің Жолдауы — 2021 жыл.
4. «Айқын» газеті, жаңа басылым «Еліміздегі ағылшын тілінің рөлі». 2021 жыл, 12-ақпан.

Корабаева Екатерина Асановна
Professor of practice Media of film school AlmaU
г. Алматы, Казахстан,
y.korabayeva@almau.edu.kz

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И PR- ФУНКЦИИ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: С увеличением влияния общественного мнения в бизнес-среде PR (Public Relations) стал обязательным инструментом для компаний. И если XX век был периодом выстраивания общественных отношений в бизнесе, то XXI – характеризуется созданием условий для трансформации самой роли PR-функции. Поэтому автор данной статьи исследует как бренды, столкнувшись с бумом производства контента и завышенных ожиданий со стороны социума, пересматривают сегодня свои подходы в PR и медиа-коммуникациях.

Ключевые слова: PR, коммуникации, связи с общественностью, продвижение, репутация, имидж.

Korabayeva Yekaterina,
Professor of practice Media of film school AlmaU,
Almaty, Kazakhstan
y.korabayeva@almau.edu.kz

Abstract: With the increasing influence of public opinion in the business environment, PR (Public Relations) has become a mandatory tool for companies. While the 20th century was a period of building public relations in business, the 21st century is characterized by creating conditions for transforming the role of the PR function itself. Therefore, the author of this article explores how brands, faced with the content production boom and inflated expectations from society, are revising their approaches in PR and media communications today.

Keywords: PR, communications, public relations, promotion, reputation, image.

Корабаева Екатерина
Professor of practice Media of film school AlmaU,
Алматы қаласы, Қазақстан
y.korabayeva@almau.edu.kz

Аңдатпа: Қоғамдық көзқарас тәсілдерінің әсерінің артуымен PR (Қоғамдық қатынастар) бизнес қорына қатысты міндетті құрал болып табылады. XX ғасыр бизнесте қоғамдық қатынастарды құру мезгілі болып табылады, бірақ XXI ғасыр PR функциясының өзіндік рөлінің түрлену мүмкіндіктерін жасауға арналған шарттарды жасайды. Сондықтан, мақала авторы брендтердің мазмұн өндірістігі бумы мен қоғамның көпшілігінен көтерілген көмекшілердің көмегімен, PR және медиа-коммуникацияларда қазіргі уақытта өздерінің әдістерін қайта қарастыруды зерттейді.

Түйін сөздер: PR, коммуникациялар, қоғаммен байланыс, ілгерілеу, бедел, имидж.

Введение

PR рассматривается как важная функция, которая необходима для достижения успеха бизнеса. Владельцы и руководители компаний понимают, что связи с общественностью являются неотъемлемой частью развивающегося бизнеса и могут помочь им в выстраивании коммуникаций с разными стейкхолдерами.

Однако современные тренды и изменения в социальной, экономической и технологической сферах оказывают свое влияние на трансформацию PR-функции, обозначая более широкий перечень задач перед специалистами по связям с общественностью.

Так с развитием технологий и распространением интернета PR-специалистам приходится уделять большое внимание цифровым коммуникациям. Они должны быть в состоянии создавать эффективные цифровые кампании и использовать разнообразные онлайн-каналы для достижения своих целей.

Помимо этого, с ростом важности социальных медиа и блогеров, PR-специалисты осваивают инфлюенс-коммуникации для продвижения бренда и установления доверия к нему у широкой аудитории.

Не упускают бренды из виду и то, что старшее поколение потребителей уже уступает место молодым, более активным и образованным. Это требует от PR-специалистов умения привлекать внимание молодежи и создавать для нее интересный мультимедийный контент. Однако это не отме-

няет тот факт, что они также должны уметь эффективно взаимодействовать и с другими группами общественности, включая активистов или представителей отдельных сообществ, мнения которых могут влиять на бизнес.

Осознание этого важно для понимания ключевых компетенций PR-специалистов, работающих в современных реалиях, а также процесса трансформации подразделений, отвечающих за продвижение брендов и коммуникации.

Литературный обзор

Период активного развития PR можно отнести к прошлому столетию, когда роль общественных отношений в бизнесе начала расти. В этот период многие компании осознали важность управления своей репутацией и начали использовать PR-инструменты для улучшения своего имиджа и увеличения своей популярности.

Одним из ключевых событий в развитии PR было создание в 1900 году первого агентства общественных отношений в США - Publicity Bureau. Они разработали новые методы рекламы и маркетинга, которые использовались для продвижения товаров и услуг на новом рынке [1].

В 1920-е годы PR стал широко распространенным инструментом в бизнесе, а в 1930-е годы стал связываться с политикой. После Второй мировой войны PR становится более профессиональным и научным, в результате чего было создано множество организаций и ассоциаций для обмена знаниями и опытом в этой области [2,3].

В 1960-х и 1970-х годах связи с общественностью начали применяться в социальной сфере, в рамках движения за гражданским правом и борьбы за экологию. В 1980-х годах PR стал все более связан с новыми технологиями, появились новые методы коммуникации, такие как электронная почта и интернет [4].

В настоящее время PR-функция видоизменяется под воздействием многих факторов. Среди них:

- Технологии, с развитием которых PR-специалисты переходят на новые платформы и форматы, такие как социальные сети, блоги, мессенджеры и т.д. Это дает возможность компаниям лучше взаимодействовать со своей аудиторией и создавать более персонализированные стратегии коммуникации.

- Медиа, которые все еще остаются одним из самых важных инструментов в PR. Кроме того, управление репутацией компании в онлайн-среде становится все более важным, так как люди часто ищут информацию о компании в интернете.

- Современные возможности аналитики и мониторинга, помогающие оценить эффективность PR-кампаний и измерить влияние связей с общественностью на бизнес-показатели. Таким образом, компании могут корректировать свои стратегии в соответствии с результатами мониторинга.

- Культурные и социальные тенденции. PR-специалисты должны учитывать изменения в общественных настроениях, мнениях и ценностях, чтобы создавать эффективные кампании. Это может включать в себя изменения в отношении к социальным вопросам, изменения в трендах потребительского поведения и другие культурные изменения.

- Конкуренция, в условиях которой компании стараются создавать уникальные стратегии PR, которые помогут им выделиться на рынке и привлечь большее внимание к своим продуктам и услугам.

Таким образом, PR продолжает развиваться и меняться, а внедрение новых технологий и социальных платформ позволяет использовать более широкий спектр инструментов для управления общественными отношениями. При этом происходит и увеличение задач, решаемых PR-специалистами совместно с маркетологами (с точки зрения внешних коммуникаций) и HR-менеджерами (с точки зрения внутренних коммуникаций), что не может не отражаться на трансформации роли функции связей с общественностью [5, 6].

Данные изменения можно наблюдать не только в компаниях, работающих на Западе, где PR начинал свое развитие, но в том числе и на казахстанском рынке. Если еще несколько лет назад, PR-специалиста в нашей стране отождествляли с пресс-секретарем и воспринимали его как исполнителя, то сегодня данная позиция все чаще может быть отнесена к топ-менеджменту и предполагает участие в стратегическом планировании.

Методы:

Автор статьи провел исследование с целью проанализировать как меняется PR-функция в корпоративном секторе Казахстана и проверить следующие гипотезы:

- PR-специалисты интегрируются во все большее количество процессов внутри компаний, что приводит к росту отделов по связям с общественностью;
- PR обретает стратегическую роль во все большем числе компаний;
- В PR-отделах компаний вводятся новые роли (позиции);
- Компании сегодня стремятся выстраивать коммуникации не только с обществом в целом, но и определенными сообществами;
- Бизнес увеличивает PR-бюджеты, причем значительная их часть идет на производство контента.

В качестве метода исследования было выбрано глубинное интервью с представителями компаний, возглавляющих PR-направление, либо сами организации. Для проведения интервью были выбраны интервьюированные из разных отраслей – телекоммуникаций, ритейла, e-коммерции, страхования.

Результаты

Участники глубинного интервью отмечают следующие интересные моменты, позволяющие проверить сформулированные в рамках данного исследования гипотезы.

Во-первых, становится очевидной роль PR-специалиста в бизнес-успехе компании. Топ-менеджеры все реже игнорируют управленческую и стратегическую функции связей с общественностью. По словам интервьюируемых, бизнес сегодня вынужден существовать в условиях неопределенности и адаптироваться к возникающим одним за одним кризисам. Помочь компаниям в таких условиях удержаться на плаву – смогут PR-практики, отличающиеся стрессоустойчивостью и гибкостью. Это говорит о том, что в специалисте по связям с общественностью руководители компании также видят кризис-менеджеров.

Во-вторых, помимо того, как развивается бизнес и вместе с тем растет участие в этом процессе PR-специалистов, можно говорить и о расширении команд по коммуникациям. PR-отделы трансформируются в самостоятельные департаменты и пополняют свой штат разными позициями. Это райтеры, специалисты по медиа-рилейшнз, SMM-менеджеры, а также отдельные сотрудники, работающие с обратной связью и операционщик. Нередко компании организуют внутри PR-департаментов контент-отделы, состоящие из корпоративных журналистов, видео-мейкеров, редакторов и т.д. Среди новых ролей выделяются бренд-коммуникаторы и комьюнити менеджеры. Последние своей основной задачей видят выстраивание коммуникаций с определенными сообществами.

В-третьих, от PR-практиков ожидают такие умения как трендвотчинг (наблюдение за трендами), конструирование инфопространства бренда, создание медиа-историй.

В-четвертых, более тесной становится связь PR с HR в целях налаживания внутренних коммуникаций и развития привлекательного бренда работодателя. Дело в том, что грамотно управляемый HR-бренд помогает компаниям быстрее закрывать вакансии и экономить на рекрутменте. Один из участников глубинного интервью даже отметил, что отдел PR и коммуникаций в их организации относится к HR.

В-пятых, те компании, которые идут активно в создание контента и сотрудничество с инфлюенсерами, увеличивают свои PR-бюджеты. В одном случае эти средства идут на организацию контент-производства на аутсорсинге или через фрилансеров. В другом – им приходится инвестировать в то, чтобы содержать нужных специалистов в своем штате. Некоторые компании идут на то, чтобы вкладываться в создание собственных медиа – журналы/порталы, паблики, подкасты, YouTube- и Telegram-каналы. Тем не менее, увеличение PR-бюджетов не отменяет бережного отношения к денежным ресурсам. Компании тщательно анализируют каждую статью расходов и отказываются от дорогих и малоэффективных решений.

Выводы

За годы своего активного развития PR доказал, что он может быть эффективным инструментом для управления репутацией компании, привлечения внимания к своим продуктам и услугам, установления отношений с общественностью и укрепления бренда.

Однако, топ-менеджеры только начинают видеть у PR-практиков компетенции стратегического планирования и трендвотчинга.

Кроме того, не только международные корпорации, но местные компании также начинают понимать значение социальной ответственности бизнеса и применяют PR-стратегии, чтобы соответствовать завышенным ожиданиям общественности в части дополнительных социальных обязательств. Такие действия могут помочь укрепить имидж компании в глазах общества и повысить ее привлекательность как работодателя.

Вместе с тем у PR-специалистов появляются новые задачи и зоны ответственности, что требует от них более узкой специализации внутри PR-направления. Это в свою очередь приводит к выведению PR из под контроля маркетинговых департаментов, что правда не исключает их тесного взаимодействия в рамках интегрированных коммуникаций со своими целевыми аудиториями.

Готовы сегодня компании увеличивать и свои PR-бюджеты, правда каждая потраченная сумма должна быть обоснована с точки зрения ее эффективности, что предполагает развития у специалистов по связям с общественностью навыков аналитики и мониторинга.

Литература:

1. Scott M. Cutlip. The Unseen Power: Public Relations: A History (Routledge Communication Series), Routledge, 1994, 830p.
2. Stuart Ewen. PR: A Social History of Spin, Basic Books, 1996, 480p.
3. Charles A. Reich. The greening of America: How the youth revolution is trying to make America, Random House, 1970, 399p.
4. Daniel J. Boorstin. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, Knopf Doubleday Publishing Group, 2012, 336p.
5. Smudde, Peter M. Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication: Second Edition, Taylor, and Francis, 2023, 340p.
6. T. Morris, S. Goldsworthy. PR- A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media, Springer, 2016, 204p.

Марат Айым Алтайқызы
«Туран» университеті
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 1-курс магистранты
aiymmarat1909@gmail.com

РЕСЕЙ МЕН УКРАИНА БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫС

Аңдатпа: Бұл мақалада Ресей мен Украина елдерінің бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық соғыс көріністеріне салыстырмалы талдау жүргізіледі. Қазіргі уақытта мемлекетаралық және ұлтаралық қақтығыстар ақпараттық өрісте жиі болып жатыр. Бұл адамдар өмірінің барлық саласына тікелей әсер етеді. Сондықтан да медианың алдында тұрған басты міндет – саяси қатысудан тыс, деректермен бекітілген ақпарат өрісін құру.

Түйін сөздер: ақпараттық соғыс, медиа критика, пропаганда, Ресей және Украина, ақпараттық қауіпсіздік.

Марат Айым Алтайқызы
Университет «Туран»
Магистрант 1 курса специальности «Журналистика»
aiymmarat1909@gmail.com

Примеры информационной войны в СМИ России и Украины

Аннотация: В этой статье проведен сравнительный разбор примеров информационного конфликта в СМИ России и Украины. На сегодняшний день многие войны между государствами или национальностями переносятся на информационную арену. Это напрямую влияет на все сферы жизни людей. Поэтому главной задачей, стоящей перед медиакритикой, является создание информационного поля, закрепленного фактами, вне политического участия.

Ключевые слова: информационная война, медиакритика, пропаганда, Россия и Украина, информационная безопасность.

Marat Aiyam Altaikyzy
“Turan” university
aiymmarat1909@gmail.com

Examples of information warfare in the media of Russia and Ukraine

Abstract: This article presents a comparative analysis of examples of information conflict in the media of Russia and Ukraine. Today, many wars between States or nationalities are transferred to the information arena. This directly affects all areas of people’s lives. Therefore, the main task facing media criticism is to create an information field anchored by facts, outside of political participation.

Keywords: information war, media criticism, propaganda, Russia and Ukraine, information security.

Қазір әлемнің әр бұрышында ақпараттандыру процесі жүріп жатыр, сонымен бірге Бүкіләлемдік ақпараттық кеңістік пайда болды. Бұл ақпараттандыру процесінің жағымды жақтарымен қатар, бірқатар мәселелерінің де беті ашылып жатыр. Біріншіден, бұл ақпараттық қауіпсіздік пен ақпараттық соғыстарға қатысты. Бұл мәселе қазіргі ақпараттандырудың жаһандық деңгейінде ғана пайда болған жоқ, дегенмен, әлемдік ақпарат кеңістігінің пайда болуымен ол елдер арасындағы тағы бір қарама-қайшылық өрісіне айналды. Кез-келген мемлекетте, соның ішінде Қазақстанда билікті жүзеге асырудың тиімділігі оның ақпараттық қамтамасыз етілуіне байланысты. Ақпаратсыз саяси құрылымдарды, жаппай саяси сананың дамуын, саясат субъектісі мен объектісінің өзара әрекеттесуін елестету мүмкін емес. Ақпараттық-коммуникативті әсер ету процесінде халықтың санасында мемлекеттік биліктің, оның саяси институттары мен көшбасшыларының бейнесі қалыптасады.

Ақпараттық соғыс, ең алдымен, адамның санасына әсер етеді. Мұндай соғыстарды жүргізетін саясаткерлер адам психологиясымен шебер ойнайды, осылайша мақсаттарына жетеді. Адам ақпараттық әсерден қорғансыз, ал БАҚ адамды басқара отырып, қоғамдағы ақпаратты бақылау құралына айналады.

Баспасөз қазіргі уақытта тек ақпаратпен қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар қоғамның саяси көзқарасын қалыптастыруға әсер етеді. Осы мақсатта саяси алаңда халықты бір

идеяның айналасында топтастыру үшін ішкі немесе сыртқы «жау» бейнесін қалыптастыру тиімді болып отыр. «Ақпараттық соғысты» жүргізу бұл жағдайда үлкен септігін тигізеді.

Г. Г. Почепцовтың жазуы бойынша, ақпараттық соғыстың техникалық және саяси аспектілерін бөліп қарастыру қажет. Стратегия, ақпараттық соғыс және маркетинг мәселелерінің теоретигі қазіргі уақытта экономикалық немесе әскери қатынастардан бөлек, халықаралық қатынастарға ақпараттық өлшемнің қосылғанын да атап өтеді [1,6-6]. «Ақпараттық соғыс» ұғымы басқа мемлекеттің ақпарат кеңістігіне ұйымдастырылған араласу мағынасында жұмсалады.

Автор ақпараттық соғыстың қолданылу мақсатын «қарсыластан нағыз жау жасау» деп түсіндіреді және бұл көп жағдайларда өте ауқымды, қорқынышты салдарға әкеп соғатынын жазады. Сырттан көрсетілген қаттылық ел ішінде рұқсат етілген шектерді алып тастауда көрінеді. Мұнда ақпараттық соғыс жүргізетін тараптардың әрқайсысының жететін жетістіктері айқын көрінеді.

Мысалы, көптеген батыс елдері басшыларының Ресеймен тең құқықтық қарым-қатынас орнату туралы мәлімдемелері көбінесе популистік сипатта болды. Шын мәнінде, Батыс пен Ресей арасындағы ақпараттық соғыс әлі күнге дейін жалғасып келеді. 2014 жылдан бастап Ресей мен Украина арасындағы ақпараттық соғыстар белсенді түрде жүргізіле бастады.

Көптеген жылдар бойы ақпараттық соғыстарды талдау мәселесімен айналысқан Г.Г.Почепцов Ресей Федерациясын осы салада былайша сипаттайды: «Ресей әрқашан посткеңестік кеңістікті өзінің мүдделері аймағы ретінде қарастырады. Экономика мүмкіндік бергенде, ол жаһандық мақсаттарды іске асыру деңгейіне жетеді, өйткені ресейлік сарапшылар Ресейдің жаһандық мақсаттарсыз өмір сүруі мүмкін еместігін нақты атап көрсетеді». Келесі сөйлемде украиналық автор себеп-салдарлық байланысты тұжырымдайды, ол көптеген украиндықтардың өздерінің мемлекеттілік, менталитет дағдарысын түсінуінің логикасына сәйкес келеді: «Тиісінше, осы жылдар анықтағандай, Украина шындықтың өзіндік моделін, өзіндік көзқарасын қалыптастыра алмайды. Сондықтан біз әлемге қараудың батыстық және ресейлік нұсқалары арасында жүреміз» [1,17-6]. Автор, сонымен қатар, ақпараттық соғыстың типтік моделін ашып көрсетеді. Ол келесі компоненттерді қамтиды:

1. «Нақты немесе жасанды жағдай» негативті деп нақты түсіндіріледі;
2. Жеке факт заңдылыққа айналады;
3. Теріс салдарларға (жәбірленушілерге немесе шығындарға) баса назар аудару.

Ресей мен Украина арасындағы ақпараттық соғыс Г.Г.Почепцов сипаттаған модельге сәйкес келеді. Бұл «ақпараттық операция» («ақпараттық соғысқа» ұқсас термин) адамдар өмірінің діни, экономикалық, әлеуметтік-мәдени салаларын пайдалана отырып жүргізіледі.

Енді контент-анализге сүйеніп, ресейлік және украиналық баспасөз беттеріндегі ақпараттық соғысқа назар аударайық. Ресейдің Украинаға басып кіруіне дейін және оның барысында екі жақтың бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық соғыс жүргізіп жалған ақпарат таратуда белсенді болды. Мысал ретінде 24 ақпанда «Украинская правда» газетінде жарияланған вирустық аудиожазбаны атап өтуге болады [2,7-6]. Онда Ресей әскери кемесінің экипажы жылан аралындағы украиналық шекарашыларға берілуді ұсынады, оған жауап ретінде боқтық сөздер алады. Украина президенті В.Зеленский шекарашылардың қайтыс болғанын жариялады, бірақ бірнеше күннен кейін украин шенеуніктері шекарашылардың тірі екенін және оларды Ресей әскерлері тұтқындағанын мойындады. Сарапшылар «жылан аралы» сияқты әңгімелер украиналық үгіт-насихаттың бөлігі немесе моральды көтеру науқаны, тіпті екеуі де болуы мүмкін деп мәлімдеді.

Электрондық БАҚ-ндағы манипуляцияның тағы бір мысалы 25 ақпанда Киевте түсірілген 25 секундтық видео. Ол әлеуметтік желілерде таралды, онда ресейлік танк күрт бұрылыс жасап, азаматтық көлікке әдейі қарсы жүреді. Осы оқиғаны көрсететін роликтердің бірі бірнеше күн ішінде 1,3 миллионнан астам қаралым жинаған. Әскери сарапшылар USA Today басылымына танкті орыстар немесе украиндардан кім басқарғанын нақты анықтау мүмкін емес екенін айтты. Батыс журналистері видеода ресейлік танктің бейбіт тұрғындарға қасақана шабуыл жасағанын көруге болады деп мәлімдеді. Мұны растайтын ешқандай дәлел жоқ екендігі атап өтілді, керісінше, оның украиналық танк екендігі туралы бірнеше көрсеткіштер бар. France 24 басылымының редакциясы Twitter-де бір көріністі әртүрлі бұрыштардан көрсететін 7 түрлі видео тапты. Басылым барлық видеолар 25 ақпанда таңертең Киевтің Оболон ауданында түсірілгенін анықтады. Бірнеше журналистер мен OSINT зерттеушілерінің айтуынша, танк негізінен Украина қолданатын кеңестік «Стрела-10» зениттік-зымыран кешені болып табылады. Кешенің украиндық екенін Ресей әскери

күштері ерекше белгі ретінде қолданатын «Z» әрпінің болмауы да көрсетті. Басылым кешенді басқарған ер адам украин формасын кигенін және оның көлікпен соқтығысуы кездейсоқ болғанын хабарлады.

Украина тарапынан жасалған ақпараттық соғыстың айқын мысалдары осылар. Енді қарсылас тарапқа көшіп, Ресейдің БАҚ-на зерттеу жүргізейік. Ресей тарапының мақсаттары, халықаралық БАҚ-ның бағалауы бойынша, сылтау айту, басып кіруді ақтау және өз күшін көрсету болып табылады [3,8-б]. Кейбір ресейлік дереккөздер ленд-лиз бағдарламасының салдарынан Украина АҚШ алдында үлкен қарызға батады деп мәлімдеді. The Insider басылымы атап өткендей, бұл жалған: ленд-лиз бағдарламасы бойынша жеткізілген және шайқаста жоғалған кез келген әскери жабдық есептен шығарылады және көмек алған мемлекет ол үшін ештеңе қарыз болмайды. Қалған жабдықты Украина қайтарып, мүлдем төлем жасамаса болады. Егер Украина соғыс қимылдарынан кейін аман қалған қару-жарақты елде қалдыруға шешім қабылдаса ғана АҚШ-на төлем жасау қажет болады.

Қытайдың мемлекеттік БАҚ-тарында негізінен ресейлік мемлекеттік БАҚ-ның мақалалары мен ресейлік шенеуніктердің ақпараттары, соның ішінде жалған ақпарат пен қастандық теорияларын қайталау қолданылды. 2022 жылдың наурызында Meta Platforms холдингі Ресейдің мемлекеттік БАҚ-нан жарнама сатып алуға тыйым салғаннан кейін, қытайлық CGTN телеарнасы Facebook-те бүкіл әлемдегі пайдаланушыларға бағытталған цифрлық жарнаманы брифингтер мен жаңалықтар түрінде төлей бастады. Онда Ресейдің Мемлекеттік тезистері Ресейдің Украинаға басып кіруіне қатысты болды.

Сол айда CGTN Ресейдің Украинадағы биологиялық қару зертханалары туралы негізсіз мәлімдемелерін қайталады. The Beijing News-тің көпшілікке көрсетілген ішкі директивасы оның қызметкерлеріне «Ресей туралы жағымсыз немесе батысшыл» жаңалықтар жарияламауға нұсқау берді. Талдау көрсеткендей, Weibo-ның әлеуметтік желілердегі жазбаларының жартысына жуығы мемлекеттік немесе Украинаны теріс сипаттайтын ресейлік дереккөздерді пайдаланды, ал хабарламалардың тағы үштен бірі батысқа қарсы бағытталды және НАТО-ның кеңеюін айыптайды. Оның ішінде өте аз хабарламалар соғысқа бейтарап көзқараста болды. Тарих саласындағы бірнеше профессорлар Қытайдың «Ресейдің Украинаға қарсы соғысын» қолдауына қарсы ашық хат жазды, бірақ олардың хаттарын цензура себебінен тез арада алып тастады және Ресейді басып кіргені үшін сынаған атақты адамның аккаунты бұғатталды.

Ақпараттық соғысты жүргізудің негізгі құралы ретінде БАҚ, әсіресе «электрондық» бұқаралық ақпарат құралдары танылды. Электрондық БАҚ қазіргі кезеңде бүкіл медиа-салада монополиялық жағдайға ие және ақпараттық соғыстың ажырамас бөлігі болып табылады. Электрондық бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікірге әсері кең ауқым алып келеді. Ресей де, Украина да электронды медианы өрбіген оқиғалардың өзіндік нұсқаларын ұсыну және соғыс туралы қарама-қайшы әңгімелерді, оның себептерін, салдарын және жалғасын күшейту үшін кеңінен қолданады. Шенеуніктер, жеке азаматтар және мемлекеттік органдар ақпаратты жариялау және тарату үшін Facebook, Twitter, TikTok, YouTube және Telegram сияқты платформаларды пайдаланады. Әлеуметтік желілерде басып кіру туралы жүктелген ақпараттың ауқымы өте үлкен. Мысалы, соғыстың бірінші аптасында ғана #Russia және #Ukraine тегтері бар TikTok-тағы әртүрлі көздерден алынған бейнелер сәйкесінше 37,2 және 8,5 миллиард қаралым жинады. The New Yorker басылымы және басқа бұқаралық ақпарат құралдары Ресейдің Украинаға басып кіруін «Әлемдегі алғашқы Тикток соғысы» деп сипаттады. Columbia Journalism Review басылымы журналистер үшін Ресейдің Украинаға басып кіруі «WhatsApp – соғыс» екенін атап өтті.

Украина соғыс кезіндегі ақпараттық соғыс стратегиясында мемлекеттік әлеуметтік медиа аккаунттарында Мемдер мен әзілдерді қолданды, ал оның соғысқа дейінгі мемлекеттік әлеуметтік медиа аккаунттары мемдерді сыртқы саяси ұстанымдарды қорғау үшін тиімді пайдаланғаны белгілі болды.

Екі тарап та өздерін жақсы жағынан көрсету үшін үгіт-насихат пен қолайлы хабар таратуды қолданады. Швейцарияның Forex аналитикалық орталығының қызметкері Юлия Хофстеттер қақтығыстың барлық қатысушылары сарбаздарды шабыттандыру және олардың істегендерін мақтан тұту үшін өздерінің жетістіктерін жариялайтынын атап өтті.

Ресейлік және украиналық баспасөз беттеріндегі ақпараттық соғысты талдау мұндай соғыс техникалық және саяси деңгейде жүргізіліп жатыр деп айтуға мүмкіндік береді. Әрине, Батыс елдері

Украинаға ақпараттық соғыс жүргізуге көмектесіп жатыр, бұның дәлелі - украин баспасөзіндегі еуропалық және американдық дереккөздерге сілтемелер. Мерзімді баспасөздегі ақпараттық соғыс адам өмірінің барлық салаларына, оның мүдделері мен қажеттіліктеріне әсер етеді және бұл мақалада Украинаның Ресеймен мемлекетаралық қақтығыс ретінде түсіндірілетін соғыс қимылдары туралы контенттің аз ғана бөлігі көрсетілді. Бұл жерде медиа критиканың алдында тұрған басты міндет – саяси қатысудан тыс, фактілермен бекітілген ақпарат өрісін құру.

Әдебиеттер

Почепцов Г. Г. Информационные войны: базовые параметры // [Электронды ресурс]. - 2012. URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>

Оккупанты требуют сдаться, угрожают пограничникам на Змеином - аудио // Украинская правда // [Электронды ресурс]. - 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2022/02/24/7325324/index.amp>

V. Mittal. Misinformation is playing a significant role in Russia-Ukraine war // Forbes // [Электронды ресурс]. - 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/vikrammittal/2022/03/07/misinformation-will-play-a-significant-role-in-russia-ukraine-war/>

Масанов Маджер Нурбулатович
Кластерное Бюро ЮНЕСКО в Алматы
m.massanov@unesco.org

ИНИЦИАТИВЫ ЮНЕСКО В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ И ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация. В первой части данного доклада приводятся некоторые инициативы ЮНЕСКО на глобальном уровне по утверждению культуры как глобального общественного блага, а также по утверждению творческой экосистемы в качестве одного из приоритетных областей работы в сфере культуры. Во второй части этого сообщения рассматривается деятельность Бюро ЮНЕСКО в Алматы по развитию некоторых культурных и творческих индустрий в Центральной Азии в период с 2020 по текущее время.

Ключевые слова: ЮНЕСКО; культура; культурные и творческие индустрии; Конвенция ЮНЕСКО 2005 года об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения.

Масанов Маджер Нурбулатович
Алматыдағы ЮНЕСКО Кластерлік бюросы

ЮНЕСКО-ның мәдени және шығармашылық салаларын дамыту жөніндегі бастамалары

Аннотация. Осы баяндаманың бірінші бөлімінде мәдениетті жаһандық қоғамдық игілік ретінде қалыптастыру, сондай-ақ мәдениет саласындағы жұмыстың басым бағыттарының бірі ретінде шығармашылық экожүйені құру бойынша ЮНЕСКО-ның жаһандық деңгейдегі кейбір бастамалары берілген. Бұл есептің екінші бөлімінде 2020 жылдан қазіргі уақытқа дейін Орталық Азиядағы кейбір мәдени және шығармашылық индустрияларды дамытудағы ЮНЕСКО-ның Алматыдағы бюросының қызметі қарастырылған.

Түйін сөздер: ЮНЕСКО; мәдениет; мәдени және шығармашылық салалар; 2005 ж. ЮНЕСКО-ның Мәдени көріністердің әртүрлілігін қорғау және қолдау туралы конвенциясы

Massanov Majer Nurbulatovich
UNESCO Almaty Cluster Office

UNESCO initiatives to develop Cultural and Creative Industries

Annotation. The first part of this paper outlines some of UNESCO's initiatives at the global level to promote culture as a global public good and to establish the creative ecosystem as one of the priority areas of work in the cultural sector. The second part of this report look at the work of the UNESCO Almaty Office in developing some of the Cultural and Creative Industries in CentralAsia from 2020 to the current period.

Key words: UNESCO; culture; Cultural and Creative industries; UNESCO 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

В конце сентября 2022 года обсуждение культуры как глобального общественного блага, вышло на совершенно новый уровень. 28-30 сентября 2022 года во время всемирной конференции «Mondiacult 2022» 150 делегатов стран-членов ЮНЕСКО, 135 из которых являлись министрами культуры, подписали Декларацию¹, которая стала результатом десятидневных многосторонних переговоров под руководством ЮНЕСКО, и в которой они впервые подтвердили, что культура является «глобальным общественным благом».

В ней они, в частности, выразили озабоченность уязвимостью сектора культуры в условиях кризиса COVID-19, который оказал существенное негативное влияние на всю культурную экосистему (пункт №4). Также участники этого собрания выразили свою готовность защищать и продвигать культурное разнообразие в качестве основы человеческого самоидентификации, руководящего принципа всех конвенций ЮНЕСКО, а также рекомендаций и деклараций в области культуры (пункт №9).

Другим важным документом для понимания отношения ЮНЕСКО к формированию глобальной культурной экосистемы, к которой, помимо прочих, относится сфера кино, является так-называемый Глобальный доклад в области культуры – периодический аналитический документ, который призван отразить состояние культурного и творческого секторов в мире. Последнее издание этого Глобального доклада было подготовлено в 2022 году носит название «Реформирование политики в интересах творческой деятельности: решение вопросов культуры как глобального общего блага»². Данный документ более

¹ https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2022/09/6.MONDIACULT_EN_DRAFT%20FINAL%20DECLARATION_FINAL_1.pdf

² <http://ru.unesco.kz/re-shaping-policies-for-creativity-addressing-culture-as-a-global-public-good>

подробно рассматривает поддержку творческой экосистемы, в частности в контексте Конвенции ЮНЕСКО 2005 года об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения³. Данная Конвенция поддерживает творческую экономику, обеспечивая творческим работникам, специалистам в области культуры и гражданам возможность создавать, производить, распространять и пользоваться разнообразными культурными товарами и услугами, независимо от местонахождения. На сегодняшний день она ратифицирована 150 странами мира, в число которых, к сожалению, не входит Республика Казахстан.

Резюме Глобального доклада, которое доступно, в том числе, на русском языке, приводит следующие фактические материалы в отношении культуры и творчества:

1. Культура и творчество вносят значительный вклад в мировую экономику (3,1% мирового ВВП и 6,2% всех рабочих мест);
2. Почти 80% стран имеют децентрализованные механизмы политики в области культуры;
3. Государственные капиталовложения в сферу культуры в последнее десятилетие сокращаются;
4. Существует несоответствие между уровнем образования, профессиональной подготовки и возможностями трудоустройства;
5. Предмет управления в сфере культуры недостаточно представлен в высшем образовании;
6. В области политических приоритетов наибольшее внимание уделяется следующим секторам: кино/аудиовизуальное искусство; музыка; исполнительское искусство. Наименьшее внимание уделяется следующим секторам: медиа искусства и дизайн.

Пандемия COVID-19 привела к сокращению 10 млн. рабочих мест в мире в 2020 году⁴.

Для построения гибкой и устойчивой сферы культуры и творчества данный материал делает следующие основные выводы:

1. Конвенция 2005 года об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения служит планом развития и стабилизирующей силой, особенно во время кризиса, поскольку она обеспечивает постоянное, комплексное и гибкое руководство, применимое для разработки мер политики и законодательства в сфере культуры.
2. Несмотря на значительные улучшения в процессах репрезентативного управления культурой, которые были отмечены через механизмы отчётности по Конвенции – в частности, в отношении вовлечения гражданского общества и различных уровней государственных учреждений – общегосударственный подход к мерам политики в области культуры развивается медленно, в основном из-за ограниченного внутри и межведомственного сотрудничества.
3. За некоторыми исключениями, в течение последнего десятилетия государственные капиталовложения в культуру неуклонно снижались, и это оказало сильное влияние на жизнеспособность и устойчивость сферы культуры и творчества – особенно во время кризиса.

³ https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml

⁴ https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380475_rus (стр. 14)

4. Несмотря на относительно большое количество программ образования и обучения в области культуры и творчества, сохраняются значительные различия между регионами и в охваченных областях культуры – особенно в уровне цифровых навыков и управления культурой.

5. Хотя создание достойных экономических возможностей для творческих работников и специалистов в области культуры становится всё более актуальной задачей, уже существующие факторы уязвимости, усиленные пандемией COVID-19, требуют более полного признания особых потребностей творческих работников и специалистов в области культуры (включая социальное обеспечение и материальное благосостояние).

Несмотря на определённый прогресс в области сбора данных и развитии систем культурной информации (особенно благодаря импульсу со стороны Рамочного механизма контроля за осуществлением Конвенции), по-прежнему существует необходимость в разработке согласованных на международном уровне показателей индустрий культуры и творчества, и ещё предстоит работа по запол-

нению пробелов в данных и созданию потенциала для разработки мер политики и мониторинга на основе фактических данных⁵.

Что же касается непосредственной работы Кластерного Бюро ЮНЕСКО в Алматы в центральноазиатском регионе, то активная работа ведется с 2017 года; в данный момент Бюро реализует при поддержке Правительства Республики Кореи уже второй проект по развитию культурных и творческих индустрий. В 2020-2021 годах, Бюро реализовало проект «Усиление киноиндустрии в Центральной Азии», в ходе которого была проведена большая исследовательская работа по исследованию текущего состояния дел в области киноиндустрий Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана, а также была подготовлена серия информационных материалов о кино региона и мероприятий по повышению потенциала местных киноработников. Исследовательская часть данного проекта доступна в публикации «Киноиндустрия в Центральной Азии – взгляд сегодня и в будущее»⁶. Информационные материалы включают в себя серию онлайн вебинаров для специалистов, работающих в сфере кино⁷, а также серию видео-портретов некоторых выдающихся киноспециалистов⁸, и серию роликов, в которой известные киноведы региона говорят о наиболее знаковых фильмах в независимой истории их стран⁹. Повышение потенциала местных киноработников стала Центральноазиатская лаборатория сценарного мастерства – пилотный проект по развитию профессиональных навыков киносценаристов¹⁰.

В 2022-2023, Бюро занимается реализацией проекта под названием «Повышение навыков и компетенций в области цифровой грамотности и продвижение гендерного равенства в культурном и творческом секторах в Центральной Азии». В него также входит исследовательская работа; в этот раз мы планируем провести исследования текущего состояния дел в области развития цифровых навыков в следующих трех отраслях: кино,

⁵ IDEM (стр. 15).

⁶ <http://ru.unesco.kz/launch-of-publication-film-industries-in-central-asia-a-view-today-and-towards-the-future>

⁷ https://www.youtube.com/playlist?list=PLfHG_i_qV1sN7Ixt6M5AoFiiYDbUZLheO_

⁸ https://www.youtube.com/playlist?list=PLfHG_i_qV1sN47NEGEQriOTO27o6XLQB0v

⁹ https://www.youtube.com/playlist?list=PLfHG_i_qV1sN7JShhPDdIdu6UqJcHqSyKq

¹⁰ <http://ru.unesco.kz/central-asian-scriptwriting-lab-casl-stories-of-the-winners>

музыка, и проведение культурных мероприятий (концертов, фестивалей и т.д.). Также в рамках этого проекта будет создана онлайн платформа по развитию цифровых навыков среди творческих деятелей, работающих в трех данных областях. Об этом Бюро ЮНЕСКО в Алматы сообщит в ходе 2023 года.

Для Кластерного Бюро ЮНЕСКО в Алматы в первую очередь важно продвигать культурные и творческие индустрии при координации со всеми игроками, задействованными в креативной экономике, в особенности с учреждениями образовательной системы как ключевыми элементами для повышения потенциала местных творческих деятелей.

Райымбаева Гүлманат Қайратқызы

«Тұран» университеті,
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 1-курс магистранты
Gulmanat.raiymbayeva@gmail.com

ЖАҢА МЕДИАДАҒЫ (АҚПАРАТТЫҚ ПОРТАЛДАР МЕН TELEGRAM) ЖАҢАЛЫҚ ТАҚЫРЫПТАРЫНЫҢ ОҚЫРМАНҒА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ӘСЕРІ

Аңдатпа: Мақалада жаңа медианың, оның ішінде ақпараттық порталдар мен телеграмм каналдардағы жарияланған жаңалықтардың оқырманға психологиялық әсері баяндалады. Жарияланған мақалаларға тақырып қою ерекшеліктерінен бастап, оның контекстіндегі мән-мағынасына дейін және оқырман оқығаннан соң қандай нәтиже беретіндігі зерттелген.

Түйін сөздер: психология, журналистика, телеграм, ақпараттық порталдар, статистика, онлайн платформа, мотивация.

Райымбаева Гүлманат Қайратқызы,

Магистрант 1-курса специальности
«Журналистика и репортерское дело»
Gulmanat.raiymbayeva@gmail.com

Аннотация: В статье описывается психологическое воздействие новых медиа, в том числе новостей, публикуемых на информационных порталах и в telegram-каналах, на читателя. От особенностей темы публикуемых статей до ее значения в контексте и того, какие результаты получит читатель после ее прочтения.

Ключевые слова: психология, журналистика, telegram, информационные порталы, статистика, онлайн платформа, мотивация.

Raiymbayeva Gulmanat Kairatkyzy

«Turan» University
Journalism

Gulmanat.raiymbayeva@gmail.com

Abstract: The article describes the psychological impact of new media, including news published on information portals and Telegram channels, on the reader. From the features of the topic of published articles to its meaning in the context and what results the reader will receive after reading it.

Key words: psychology, journalism, telegram, statistics, motivation, online.

Адамдар ақпараттық қоғамда өмір сүргендіктен, күнделікті бизнес, ойын-сауық, саяси, танымдық тақырыптардағы жаңалықтарды оқиды. Соңғы онжылдықта коммуникацияның техникалық құралдары жоғары деңгейге жетті. Сол арқылы адамдарға келетін ақпараттар легі артты. БАҚ нарығы жаңалықтарға толы, нәтижесінде ақпарат таратушылар арасында бәсекелестік жыл сайын артып келеді. Мұндай бәсекелестік бұқаралық ақпарат құралдарының өзара аудитория үшін күресуіне әкелді. Жыл сайын баспасөз басылымдарының жағдайы қиындап барады, оны таралымның азаюы, жастардың қызығушылығының жоқтығы сияқты құбылыстармен бағалауға болады. Көпшілік қазіргі жағдайдан шығу үшін дәстүрлі медианың форматын жаңа медиаға ұқсас етіп өзгерту керек деп ойлайды [1]. Сондықтан, барлық дәстүрлі медианың онлайн форматтағы қолжетімді платформалары жасалынауда.

Оқырман ақпаратты алғаш көргенде ең алдымен *тақырыбы, суреті мен дизайнына* мән береді. Аталған факторлар жаңалықтың негізгі элементі болып табылады. Бірде-бір ақпарат тақырыпсыз жарияланбайды. Бұл маңызды элемент ең алдымен оқырманның санасына әсер етеді. Тақырып – кез-келген ақпараттың басы. Тақырыптарды «айғайлатып» қою бүгінгі күннің тренді. Әсіресе, мұны *nur.kz, stan.kz* секілді ақпараттық порталдардан жиі кездестіреміз. Жаңалықтардың тақырыбы бірден назар аудартады. Тақырыпты қоғамда болып жатқан өзекті жаңалықтармен байланыстырып қояды. Сонымен қатар, «атышулы», «масқара», «елді шулатты», «жаға ұстатарлық жаңалық» деген тіркестерді жиі қосады. Бұл журналистер жиі қолданатын психологиялық айла. Ол аудиторияның назарын аударуға, ынталандыруға, мотивация беруге негіз болады [2]. *Мотивация* – адамның санасына психологиялық әсер ету механизмі. Оны белгілі бір әрекетке итермелейді. Бұқаралық коммуникация саласында мотивация мазмұнға деген қызығушылықты арттыруға

бағытталған: оқырман көбірек қызықтыратын мәтінді таңдайды. Кез-келген жаңалық мәтіннен тұрады. Ал мәтін тіл білімінің бөлігі болып табылады. Оқырманның оқу ынтасының артуы мәтінге психолингвистикалық аспектіні енгізу арқылы жүзеге асады. Сол кезде оқырмандар жаңалыққа қызығушылық танытып кликбейт жасай бастайды. Яғни, мақаланың қаралым саны артады.

Жаңалықтың мәні – оқиға. Бұл оқырман үшін әрқашан маңызды бола бермейді. Сондықтан, оған тақырып арқылы назар аударту, адамдарды жаңалықты оқуға итермелеу және сол арқылы ақпарат беруші платформаның рейтингін арттыру үшін журналистер түрлі қулыққа барады. Оқырман психологиясына әсер ету әдістерінің бірі «назар аудару» [3,34-ю]. Бұл ұғымның бір мәнді анықтамасы жоқ. Бұл түсінікті тұжырымдау кезінде ғылыми әдебиетте түрлі тәсілдер ұсынылған. Л.А.Ходякова мен А.В.Супруноваға тиесілі тұжырымдардың бірі дәл осы үрдіске сәйкес келеді [4]. Бұл авторлар «назар аудару» әдісін «сөйлеу әрекеттің бір түрі ретінде оқу процесін қамтамасыз ететін білімдердің, қабілеттердің, дағдылардың жиынтығы: қабылдау, түсіну, болжау, ақпараттың мағынасын ашу, оқыған мәтінді бағалау, оқырманмен диалог» деп түсінеді. Авторлардың айтуынша, оқырман алынған ақпаратқа назар аударып, өзінің жеке тәжірибесінде пайдалануы заманауи әлеммен бір қарқында болуға үйретеді. Назар аударта алу мәтінмен жұмыс жасағанда журналист тарапынан қалыптасуы керек. Оқырман үшін қазіргі әлеуметтік-мәдени кеңістікпен жақындастыратын қабілеттер қалыптастыруға ықпал ететін мәтіндердің маңызы зор. Біз мұндай тақырыптарды «мәтінді баяндайтын немесе сипаттайтын, мазмұнды болжайтын, мәтінді түсіндіретін, оған қосымша мағына беретін салыстырмалы автосемантикасы бар бүктелген мәтін» деп атадық.

Оқырмандардың жаңалықтарға деген қызығушылық деңгейін анықтау үшін сауалнама жүргіздім. Респонденттердің интернет-басылымдағы жаңалықтар тақырыптарына және мәтін мазмұнына қаншалықты қызығатыны тексерілді. Біздің респонденттеріміз 18 бен 47 жас аралығындағы адамдар. Біз оларды ақпаратқа қол жеткізу және оған қызығушылық деңгейіне қарап үш жас санатына бөлдік. Оқырманның жалпы мәдени деңгейі, өмірлік тәжірибесі, тілді меңгеруі және мағыналарын түсіну, интернетке кіру қажеттіліктері ескерілді. Интернеттегі жаңалықтар ақпаратына қатынасы тұрғысынан осы топтарға жалпылама сипаттама берейік.

Бірінші топ – 18-21 жас аралығындағы оқырмандар. Олардың барлығы университет студенттері. Күннің барлық белсенді уақыты ғаламторда өтеді. Мұндай ойын-сауықтық платформаларды пайдаланудың негізгі мақсаты қарым-қатынас, ойын-сауық, оқу. Бұл респонденттер жаңалық порталдарына онша бағдарланбайды және «жаңалық» деген олар үшін telegram секілді әлеуметтік желілер. Сөздің жалпы қабылданған мағынасында жаңалықтарды осы топтағы респонденттердің шамамен 30%-ы жүйелі түрде қарайды. Ал жарияланған ақпаратқа деген сенім деңгейі өте жоғары, орта есеппен 80% құрайды.

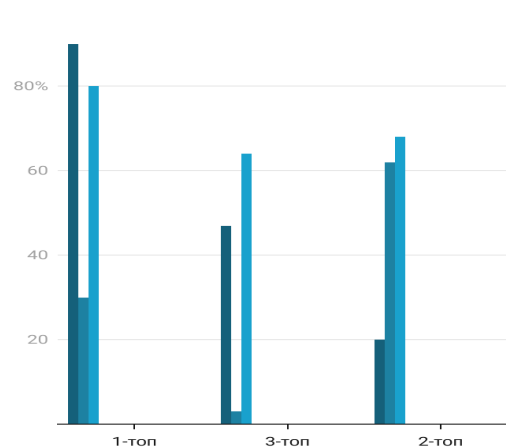
Екінші топ – 23-26 жас аралығындағы қатысушылар. Бұлар жоғары оқу орындарын бітіріп, еңбекке араласқандар. Олар интернетте алдыңғы респонденттермен салыстырғанда аз уақыт жұмсайды. Шамамен күніне 2-3 сағат. Осы санаттағы респонденттердің 62%-ы жаңалықтарды тұрақты түрде қарайды, желідегі БАҚ жаңалықтарына сенімнің орташа деңгейі 68%-ды құрайды.

Үшінші топ – 30-47 жас аралығындағы респонденттер. Оның 47%-ы күн сайын, қалғаны аптасына 1-2 рет интернетке кіріп, жаңалықтар оқиды. Ақпаратқа деген сенімнің орташа деңгейі 64%-ға жетеді.

Қорытындылай келе, жас ерекшеліктеріне қарамастан интернеттегі жаңалықтарға қызығушылық деңгейі айтарлықтай жоғары. Бұл адамның айналасындағы болып жатқан оқиғалар туралы ақпаратқа ие болғысы келетінін көрсетеді. А.А.Негрышев еңбегінде жаңалық жанрының ерекшелігін оның мәтіні туралы «мүмкіндігінше шындыққа жақын болуы және сараптамалық, публицистикалық жанрдан айырмашылығы, интерпретацияға емес, оның рефлексиясына көңіл бөлуі керек» [5], – деп жазған. Адамдар жаңалықтарды

Оқырмандардың жаңа медиа жаңалықтарына қызығушылық деңгейі

■ Уақыты ■ Оқу, Қызығушылық ■ Сенім деңгейі



Source: Datawrapper's internal analytics · Created with Datawrapper

көбіне ақпараттық порталдар мен әлеуметтік желілерден оқиды. Рас-өтірігіне қарамастан сенім деңгейі жоғары. Демек, тақырыптар арқылы «назар аудару» және мәтінді оқуға итермелеу арқылы мотивация беру жүйелі түрде іске асуда. Журналистер мәтін жазуда пайдаланатын психологиялық әдістер оқырмандарға әсер етуде.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Ек., 2000.-274с.
2. Олешко В. Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. – Ек., 1996.
3. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.-360с.
4. Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. – М., 2001.-300с.
5. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков, 2007.-195с.

Рысбаева Самал Жудызбековна
Алматы менеджмент университет
Samal-rysbaeva@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ГОНЗО ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

Аннотация: в статье рассматривается влияние гонзо журналистики на традиционные СМИ, ее положительные и негативные стороны, а также возможные последствия распространения данного вида журналистики в Казахстане.

Ключевые слова: гонзо журналистика, СМИ, журналист, компетенции, влияние.

Рысбаева Самал Жудызбековна
Алматы менеджмент университеті
Samal-rysbaeva@mail.ru

Гонзо журналистикасының дәстүрлі БАҚ-қа әсері

Аңдатпа: Мақалада гонзо журналистикасының дәстүрлі БАҚ-қа әсері, оның оң және теріс аспектілері, сондай-ақ журналистиканың осы түрінің Қазақстанда таралуының ықтимал салдары қарастырылған.

Түйін сөздер: гонзо журналистика, БАҚ, ықпал, журналист.

Rysbaeva Samal Zhudyzbekovna,
Almaty Management University
Samal-rysbaeva@mail.ru

The impact of gonzo journalism on traditional media

Abstract: the article examines the impact of gonzo journalism on traditional media, its positive and negative aspects, as well as the possible consequences of the spread of this type of journalism in Kazakhstan.

Key words: gonzo journalism, media, influence, journalist.

Гонзо журналистику можно назвать весьма «нестандартной» и «своеобразной». Она сильно отличается от классической «сухой» журналистики. Классический журналист придерживается принципа объективизации и нейтральному отношению к теме статьи. Если говорить о традиционных профессиональных навыках и компетенциях современного журналиста, то нельзя забывать об этических нормах и кодексе журналиста. Стандартно, журналисту нельзя выражать свою точку зрения, свои положительные и отрицательные эмоции, свое отношение к теме. Он должен преподнести информацию в такой форме, в какой она существует сама по себе, не склоняясь в сторону «за» или «против». Если тема предполагает наличие нескольких точек зрения, то он должен изложить их все, с максимально точным цитированием. Как правило, в обычной журналистике автор излагает чей-то взгляд на те или иные события. В гонзо-журналистике же наоборот, автор выступает от первого лица и излагает только свою точку зрения, субъективную.

Гонзо-журналистике характерны свобода, легкость, сарказм, юмор, активное использование цитат, а иногда даже использование ненормативной лексики. Такая подача информации позволяет наиболее красочно передать чувства и эмоции автора такими, какие они были в моменте. Данный жанр привлекает своей простотой и эмоциональной наполненностью. Он позволяет «прожить» и «прочувствовать» текст, его можно сравнить с репортажем, в котором главную роль играют переживания автора. Гонзо-журналистика раскрывает все, что происходит вокруг репортера: обстановка, люди и их поведение. Этот вид журналистики всегда вызывает эмоции, неважно положительные или отрицательные, ведь даже если читатель не согласен с мнением автора, это все равно вызовет в нем отклик, пусть и противоречивый. Гонзо-журналистика перевернула мир публицистики, в котором строго соблюдались регламенты. Она позволила журналистам стать репортерами и немного писателями, чье мнение буду слушать.

Какие негативные последствия может принести столь необычный вид журналистики?

Во-первых, далеко не всем по вкусу «небрежная» подача информации, особенно старшему поколению, особенно в нашей стране, где все еще царят консервативные взгляды. С другой стороны,

молодежь приветствует этот жанр, в казахстанских традиционных СМИ мы вряд ли встретим гонзо-журналистику, но в социальных сетях и блогах она активно развивается.

Во-вторых, подрастающее поколение, которое только-только формируется как личность, может пойти на поводу у того или иного представителя гонзо-журналистики, чьи взгляды негативно скажутся на воспитании ребенка (та же самая ненормативная лексика).

В-третьих, субъективная информация (если потреблять от одного автора или от авторов, чьи взгляды похожи) плохо скажется на расширении кругозора. Человек может стать «узколобым» и мыслить только в одном направлении. Все-таки лучше потреблять информацию разных авторов, а лучше всего формировать свои личные взгляды.

Я считаю, что в традиционных казахстанских СМИ гонзо-журналистика не развита, так как лично с ней сталкивалась только в Интернете. Большие обороты она набирает в Российских СМИ, а лидером является Америка, где гонзо-журналистика, собственно, и зародилась. [1,2,3] Несмотря на это, я думаю, что в скором времени в наших СМИ она наберет обороты, учитывая, что практически каждый из нас потребляет онлайн-контент и в той или иной степени сталкивался с проявлением этого жанра, поэтому в традиционных СМИ он не вызовет категоричной реакции. Хотя данный вид журналистики и несет некоторые минусы, но на мой взгляд, он положительно скажется на нашем обществе. Он позволит выйти за рамки обыденного, позволит выражать свое личное мнение и поможет избавиться от стандартов, навязанных нашим обществом. [4,5]

Таким образом, гонзо-журналистика способствует раскрытию личного потенциала, формирует собственную точку зрения, раскрепощает личность и борется со страхом «быть осужденным». В нашем обществе существуют распространенные понятия «а что скажут люди?», «а что подумают родственники?». Такие мысли мешают подрастающему поколению в полной мере реализовывать свой потенциал, в котором кроются возможные будущие прорывы, открытия, новые бизнес-идеи. Поэтому я считаю, что нам нужно развивать свободу слова, свободу самовыражения и давать возможность быть такими, какие мы есть. А гонзо журналистика напрямую этому способствует, она избавит общество от привычки осуждать и от страха быть осужденным.

Литература:

Хантер Томпсон Ангелы Ада (Hell's Angels. A Strange and Terrible Saga of the Outlaw Motorcycle Gangs) (1967)

Хантер Томпсон Страх и ненависть в Лас-Вегасе (Fear and Loathing in Las Vegas. A Savage Journey to the Heart of the American Dream) (1971)

Хантер Томпсон Ромовый дневник (The Rum Diary. A Novel) (1999 издана; написана 1960)

<http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html>

http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:10764/mhirst_gonzo.pdf

Сугирбекова Салтанат Ризабековна
Алматы менеджмент университет
s.sugirbekova@almu.edu.kz

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ПРИЕМ В РАЗВИТИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ PR СПЕЦИАЛИСТА

Аннотация: в статье рассматривается пиар портфолио как инструмент объективного оценивания результатов обучения и помогает при дальнейшем трудоустройстве студентов. Данная форма работы со студентами особенно эффективна для творческих и прикладных направлений.

Ключевые слова: сторителлинг, прием, портфолио, пиар, трудоустройство, достижения.

Сугирбекова Салтанат Ризабекқызы
Алматы менеджмент университеті
s.sugirbekova@almu.edu.kz

Сторителлинг PR маманының коммуникативті құзыреттілігін дамытудағы әдіс

Аңдатпа: Мақалада PR портфолиосы оқу нәтижелерін объективті бағалау құралы ретінде қарастырылады және студенттерді одан әрі жұмысқа орналастыруға көмектеседі. Студенттермен жұмыстың бұл түрі әсіресе шығармашылық және қолданбалы салалар үшін тиімді.

Түйін сөздер: әңгімелеу, қабылдау, портфолио, PR, жұмысқа орналасу, жетістіктер.

Sultanat Rizabekovna Sugirbekova
Almaty Management University
s.sugirbekova@almu.edu.kz

Storytelling as a technique in the development of communicative competence of PR specialist

Abstract: the article deals with PR portfolio as a tool for objective assessment of learning outcomes and helps in further employment of students. This form of work with students is especially effective for creative and applied directions.

Key words: storitelling, admission, portfolio, PR, employment, achievements.

Сторителлинг (от англ. storytelling) – современная педагогическая технология, построенная на обсуждении или создании истории с определенной структурой и героем, направленная на развитие коммуникативных навыков, активизацию познавательной деятельности обучающихся, повышения мотивации к изучаемому предмету [1, сс. 71-90]. По мнению Челнокова Е. А., Казначеева, С. Н., Калинин, К. В., Григорян, Н. М.: «Сторителлинг можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории» [2, сс. 7-12].

Рассказывание историй (storytelling) – сложная дискурсивная деятельность, требующая интеграции и взаимодействия различных типов знания. Обычно storytelling ассоциируется с развлекательной функцией, однако истории несут в себе и другие функции, являясь по своей сути отражением социальных ценностей, убеждений и целей, которые мотивируют человеческую интеракцию. [3, сс24-27].

На занятиях по курсу «Сторителлинг и личный пиар» студенты специальности «Связь с общественностью» Школы медиа и кино Алматы менеджмент университета создали пиар портфолио. Портфолио анализирует и наглядно представляет наиболее важные результаты учебной деятельности студентов, демонстрирует их культурный и образовательный рост. Личное пиар портфолио студента – это не только способ фиксации успехов в учебе и измерения степени сформированности ключевых профессиональных компетенций, но и действенный метод продвижения выпускников вузов на рынке труда, помогающий грамотно презентовать себя при будущем трудоустройстве. Форма создания пиар портфолио обусловлена необходимостью развития устной и письменной речи, умением выступать на публике с презентациями (с документально подтвержденной информацией о личных, общественно значимых и академических достижениях студента, продемонстрированных за время освоения вузовской программы), а также резюме и публикации (истории), проекты по за-

данной теме, выполненные студентами за время учебы. Эти сведения служат одним из инструментов объективного оценивания результатов обучения и помогают при дальнейшем трудоустройстве студентов. Данная форма работы особенно эффективна для творческих и прикладных направлений: архитектуры, дизайна, технологий, программирования, строительства, журналистики и PR специалистов.

После создания личного пиар портфолио студентам предлагается представить и защитить (регламент выступления 7-10 минут) в виде презентации на слайдах в любой удобной для студентов программе, одновременно разместить его на личной странице в социальных сетях (по выбору). Эта форма была использована как экзаменационная при промежуточной аттестации студентов специальности «Связь с общественностью».

Структура личного пиар портфолио содержит:

1. Титульную страницу; краткую автобиографию. Титульный лист для портфолио студента – обложка и первая страница, которая должна содержать основную информацию: ФИО, год рождения, курс; наименование учебного учреждения, специальность; контакты (мобильный телефон, электронный адрес); фотографию;
2. Достижения: истории о достижениях за период обучения в вузе: рассказать (в истории) о себе, об образовании, опыте и трудностях, с которыми сталкивались на пути к приобретению профессионализма, откуда черпаете вдохновение, что больше всего любите в работе, к чему стремитесь.
3. Увлечения: (истории, которые помогут познакомить с вашими увлечениями);
4. Сведения о профессиональной деятельности (практика на предприятии, мастер-классы); отчеты о научно-исследовательской деятельности (олимпиады, конференции, наличие публикаций); рассказ о внеурочных мероприятиях (конкурсы, соревнования и прочее); данные о дополнительном образовании (секции, курсы, вторая специальность).
5. Все работы по сторителлингу: статьи в разных жанрах, в том числе на разных языках, разработанные коммуникационные стратегии, варианты подготовленных пресс-папок, описания и бюджеты организованных конкурсов, акций.

Критерии оценивания презентации личного пиар портфолио

Название критерия	Оцениваемые параметры
Тема и содержание портфолио	Соответствие темы программе учебного курса. Язык изложения материала понятен аудитории. Актуальность, точность и полезность содержания.
Цель и задачи	Соответствие целей поставленной теме. Достижение поставленных целей и задач.
Подбор информации для презентации портфолио	Графические иллюстрации для презентации Интернет. Примеры. Фото. Видео. Статистика. Диаграммы.
Подача материала портфолио	Тематическая последовательность. Хронология.
Грамотность	Грамотность оформления и написания историй. Грамотность устной речи в презентации.
Оригинальность	Оригинальность оформления и подачи материала. Оригинальность дизайна сайта и презентации.
Заключение по презентации	Переход к заключению. Повторение основных целей и задач выступления. Выводы.
Дизайн страницы портфолио	Шрифт (читаемость). Корректно ли выбран цвет (фона, шрифта, заголовков) Элементы анимации.

Критерии оценивания личного пиар портфолио (баллы) 100 баллов соответствуют 40%

Параметры оценивания пиар портфолио	Выставляемая оценка (балл) за представленное портфолио (от 1 до 100)
Связь презентации портфолио с программой курса, поставленными целями и задачами	20
Содержание портфолио	20
подача материала портфолио	10
Подбор информации для создания портфолио	10
Дизайн страницы портфолио	10
Грамотность	10
Оригинальность	10
Заключение, выводы по презентации	10
Итоговое количество баллов:	100

Литература:

1. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н., Смирнова В. А. сторителлинг как педагогическая техника передачи явного и неявного знания в вузе // Образовательные технологии. 2017. № 1. С. 71-90. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-pedagogicheskaya-tehnika-konstruirovaniya-uchebnyh-zadach-v-vuze>.
2. Челнокова Е. А., Казначеева, С. Н., Калинкина, К. В., Григорян, Н. М. сторителлинг как технология эффективных коммуникаций// Перспективы науки и образования 2017. №5 (29) стр. 8. С. 7-12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy>.
3. Юрьева Н.М. Когнитивный подход в исследованиях устного нарратива в онтогенезе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. – С. 24-27. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-podhod-v-issledovaniyah-ustnogo-narrativa-v-ontogeneze>.

Төлеухан Шынар
«Тұран» университеті
«Журналистика және репортерлік іс»
мамандығының 1-курс магистранты
shynart00@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-МЕДИАДАҒЫ ӨШПЕНДІЛІК ТІЛІ: АРАНДАТУШЫЛЫҚТЫҢ ЖАСЫРЫН ФОРМАЛАРЫ

Аңдатпа: Мақалада интернет-медиадағы жасырын пішінде кездесетін өшпенділік тілі мен оның формалары қарастырылған. Өшпенділік тілінің жасырын формаларын білу БАҚ саласында білім алушылардың таным өрісін кеңейтуге және тәжірибеде анықтауға және өшпенділік тіліне жол бермеу шараларына бағытталған.

Түйін сөздер: өшпенділік тілі, интернет-медиа, діни топ, әлеуметтік топ, гендерлік топ, этникалық топ, алауыздық, клише, стереотип.

Төлеухан Шынар
Университет «Тұран»
Магистрант 1-курса специальности
«Журналистика и репортерское дело»
shynart00@mail.ru

Язык вражды в интернет – СМИ: скрытые формы провокации

Аннотация: в статье исследуется скрытая форма языка вражды и ее формы в интернет – СМИ. Знание скрытых форм языка вражды направлено на расширение поля знаний обучающихся в области СМИ и выявление на практике мер по предупреждению языка вражды.

Ключевые слова: язык вражды, интернет – СМИ, религиозная группа, социальная группа, гендерная группа, этническая группа, провокация, клише, стереотип.

Toleukhan Shynar
Turan University
Master student of the 1st course of the
specialty “Journalism and Reporting”
shynart00@mail.ru

Hate speech in online media: hidden forms of provocation

Abstract: the article examines the latent form of hate speech and its forms in online media. Knowledge of hidden forms of hate speech is aimed at expanding the field of knowledge of students in the field of the media and identifying in practice measures to prevent hate speech.

Key words: hate speech, online media, religious group, social group, gender group, ethnic group, provocation, cliché, stereotype.

Ұялы телефондар мен әртүрлі портативті гаджеттердің кеңейтілген функционалдығы арқылы Интернетті жаппай тұтынушыға қолжетімді еткен технологиялық прогресс Интернет-байланысты күнделікті және барлық жерде онлайн әрекеттесудің ортақ құралына айналдырды. Нейрондық желілер мен сөйлеу технологиялары, машиналық аудармадағы жетістіктер тілдік кедергілерді жойды, ал жоғары жылдамдықтағы кескін мен дыбысты тарату арналары аудиовизуалды және ауызша деректер алмасу әдістерін бір уақытта қолдануға мүмкіндік берді. Коммуникаторлар мен мессенджерлерді тұлғааралық, топтық және бұқаралық желілік байланысты ұйымдастыру үшін пайдалану бизнес, ғылым, білім, мемлекеттік органдар, тіпті әділет органдарына онлайн ортаға көшуге мүмкіндік берді. Медиа кеңістігіндегі интернет бұдан былай ақпаратты тасымалдау көлемі мен жылдамдығы бойынша дәстүрлі баспа және электронды БАҚ-пен бәсекеге түспейді, көп жағынан олардан асып түседі.

Интернет-коммуникация арқылы радикалды агрессивті көзқарастар мен қозғалыстардың жақтаушылары мінез-құлықтың моделін үгіттеп, азғындалған қоғам өкілдерінің деструктивті дүниетанымын тудырады, аудитория мемлекетті тұрақсыздандыруды көздейді. Ақпараттық қоғамда әлеуметтік шиеленіс Интернетті пайдаланушылар ақпарат алмасатын, эмоциялары мен

тәжірибелерімен бөлісетін, істердің, оқиғалардың және бір-біріне деген көзқарасын білдіретін тілде көбірек көрінеді. Әлеуметтік желілерде өшпенділік сөздерін (кеңірек айтқанда, дұшпандық дискурс) қолдану күнделікті өмірдің ерекшеліктерін көрсететін трендке айналуға [1, 20-24-б].

Өшпенділік сөзі – кез келген нәсілдің, этникалық, діни, гендерлік немесе әлеуметтік топтың өкілдері үшін жағымсыз деп саналатын БАҚ-та жек көру және төзімсіздік риторикасы болып табылады. Оның кейбір формалары позитивті, бірақ астарлы мағынада қолданылуы мүмкін.

Парадокс мынада: өшпенділік тілі сөз бостандығының бөлігі болып табылады және көп жағдайда оған тыйым салуға болмайды. Дегенмен, сөз бостандығы ішкі этика мәселесі екенін ұмытпау керек, ал конфликтке сезімтал журналистика дәл осы принципке негізделіп отырып, құрылған.

Сөз бостандығы – бұл өз пікірін білдіру, ақпарат пен идеяларды ешбір кедергісіз және шекарасыз еркін алу және тарату құқығы.

Көбінесе өшпенділік риторикасы кемсітетін клишелер мен стереотиптерден көрініс табады. Дегенмен, олар объективті болса да, мазмұнның сөздік формасы бойынша кейбір адамдар үшін жағымсыз пікір қалыптастыруы мүмкін. Мысалы, сезімтал тақырыптардағы әңгімелерде журналистер кейіпкерлерді жалпылама сөйлеу клишелері мен конфликттік стереотиптерді пайдалана отырып сипаттайды.

Клишелер - бұл топ өкілінің үлгісі ретінде бұқаралық санада қалыптасқан стилистикалық боялған тілдік белгілер. Стереотиптер – бір топ өкілдерін басқалардың көзқарасы бойынша жалпылама пайымдау.

Оқиғаны сипаттау кезінде бұқаралық ақпарат құралдарында төмендегідей мысалдарды жиі кездестіруге болады.

Діни топ өкілдерін сипаттауда: «Ол экстремистік сақалды және қысқа шалбар киген». «Шағын автобуста оранған мен сақалчан (қырғызша - жас сақалды жігіт, діни жанкүйер) қатар отырған». Дұрыс нұсқасы: «Бұл сақалды, қысқа шалбар киген адам еді». «Шағын автобуста орамал таққан әйел мен сақалды ер адам қатар отырған».

Этникалық топ өкілдерін сипаттауда: «Кавказ ұлтының адамдары және азиаттардың қатысуымен төбелес болды». «Олардың балалары мектепке бармайды, өйткені барлық сығандар ұры және олар күн сайын бұл кәсіппен айналысуы керек». Дұрыс нұсқасы: «Он адамның қатысуымен төбелес болды». «Олардың балалары мектепке бармайды, өздері жұмыс істемейді және көшеде қайыр сұрайды және олар мұны күнде істеуге мәжбүр».

Гендерлік топты сипаттауда: «Пайғамбардың хадисі бойынша әрекет еткендерін көріп жүрміз. Көгілдірлер мен педофилдерді жоғарғы қабаттардан лақтырады». Дұрыс нұсқасы жоқ, себебі әрекетке бағыттайтын өшпенділік тілінде айтылған.

Әлеуметтік топ өкілдерін сипаттауда: «Ауылдардан көптеп келген мырқалар (Қазақстанда - мәмбеттер, Өзбекстанда - қарыштар) қаланың көркін кетірді. Барлығын кері қайтарып, жұмыс істетіндер!» [2]. Дұрыс нұсқасы: «Ауылдан келген ішкі мигранттар қаланың көркін кетіргендей».

Мысалдарда көрсетілген клишелер мен стереотиптер өшпенділік сөздерінің теріс түрі болып табылады, оны тыйым салуға болмайды, себебі ол заңсыз емес. Бірақ этика және дұрыстық тұрғысынан алғанда журналистер өз мақалаларында күнделікті сөйлеуде жиі кездесетін мұндай кемсітушілікті қолданбауы керек. Себебі, мұндай стильдік боялған клишелер, әсіресе, шиеленісті тақырыптағы материалдарда осал топты одан әрі құнсыздандырып, аудиторияның оған деген теріс көзқарасын арттыра түседі.

Өшпенділік публицистикалық мәтіндерде және жасырын формаларда жиі кездеседі. Кейде қауіпсіздік мәселелері туралы хабарлау кезінде тілшілер терминдерді бұрмалау және ұғымдарды ауыстыру түріндегі жек көрушілік риторикасын қолданады, мұның қандай салдары болатынын ескере бермейді. Интернет-басылымдағы мақаланың бір абзацында: «Дереккөздің айтуынша, Д. сабырлы адам болған. Ол сол кезде теракт ұйымдастырушысының мешітке бармағанын атап өтті» деген мағлұмат берілген.

Осы сөйлемнен тыңдаушылар «сабырлы адам мешітке бара бастағанда, лаңкестік әрекеттерді жасай бастады» деген қорытындыға келеді. Бұл жерде жасырын риторика ұғымдарды алмастырумен, сонымен бірге исламды терроризммен негізсіз араластыру арқылы көрініс табады. Мұнда қолданылған арандатушылықтың жасырын формалары: ұғымды алмастыру, негізсіз дерек беру және ислам дінін террормен байланыстыру болып табылады.

«Біз ұлы ұлтпыз! Біз әлемге ұлы суретшілерді, жазушыларды, ақындарды сыйладық! Ұлылығымызды ұмытпайық!» деген сөйлемдерді талдайық. Бір қарағанда кемсітушілік клишелерін қамтымаса да, мұндай конструкция өшпенділік риторикасының бір түрі болып табылады және «өз этносының артықшылығын арттыру» ретінде қарастылады. Бұндай «ұрандар» ел немесе мемлекеттің қожайыны ретінде өздерін таныта отыра, сол елдегі өзге ұлт өкілдерінің немесе этникалық топтың жүйелі түрде деңгейін төмендететінін көрсетеді. Егер «ұлт» сөзінің орнына нақты «қандай да бір ұлт» атауын қояр болса, позитивті қабылдау мүмкіндігі арта түсер еді.

Өшпенділік тілінде сөйлеудің тағы бір кең тараған түрі стереотиптер мен болжамдарды жалпылау арқылы діни, этникалық немесе кез келген әлеуметтік топтың жағымсыз бейнесін жасау болып табылады.

«Барлық жұмыс орындарын қытайлар алғандықтан, кішкентай қырғыз халқы не Ресейге жұмыс істеуге, не Сирияда жиһадта соғысуға мәжбүр». Мақаладағы бұл мысалда бірнеше қателер өшпенділік тілінің әртүрлі түрлері арқылы, бірден көрініс тапқан. Біріншісі – жалпылама стереотип, деректермен расталмаған – теріс контексте қытай этникалық тобын атап өту. «Барлық жұмыс орындарын қытайлар алды» - бұл қандай да бір деректермен расталмаған жалпылама стереотип – қытай этникалық тобын теріс контексте көрсету болып табылады. Дұрыс нұсқасы: «Қырғызстандағы жұмыссыздық % құрайды. Сонымен қатар, жұмыс орындарының ...%-ын шетелдіктер иеленген (қай елдерден екендігінің тізімін жасап, ҚХР азаматтарының қанша жұмыс орнын алатындығын нақты көрсетуге болады».

Екіншісі – барынша азайту арқылы этностың жағымсыз бейнесін жасау. Бұл этникалық топты атау және «кішкентай» сын есімі арқылы пайымдау негізінде, осы этносқа жататын аудиторияда зардап шегу сезімін тудыруы мүмкін.

Көбінесе өшпенділік «өзіндікі - өзгенікі» дегенге қарсы шыққанда қолданылады. Мысалы, тілге немесе ұлтқа байланысты кемсітушілік жағдайында. Қазақ тілді басылымдарда қазақ тілін білмейтін қазақтар немесе өзге ұлт өкілдері өшпенділікке айналады. Сондай-ақ авторлар басқа дінді ұстанатын немесе исламның басқа ағымдарын ұстанатын қазақтарға төзімсіздікпен қарайды. Дегенмен, қазақ тілді авторлардың басылымдарындағы өшпенділік пен уытты баяндау деңгейі әлі де жиірек және біршама қатал түрде. Олардың агрессиясы анықталған және қауіпті жауға бағытталған, бұл өз кезегінде қазақ тілін білмейтін қазақтар, қытайлар, салафиттер мен ваххабилер болуы мүмкін. Ал бұл жағдай қазірдің өзінде үйреншікті болып есептеледі [3, 8-9-б].

Қорыта айтқанда, өшпенділік тілінің мәні, функциялары, ерекшеліктері мәселелерін қарастыру өз алдына мақсат емес. Арнайы зерттеуді қажет ететін және зерттеушілерін күтетін ең қызықты мәселе – болашақ мәселесі. Ары қарай не? Өшпенділік қалай дамиды? Дискурс пен жек көрушілікті дамытудың әртүрлі сценарийлері мүмкін. Бұл альтернативті сценарийлер, қоғамның әрбір мүшесінің әл-ауқаты және тұтастай алғанда қоғамның болашағы олардың кез келгенін жүзеге асыруға байланысты деп болжауға болады. Бірінші сценарий – өшпенділік пен өшпенділік тілінің жалпы дискурсы. Екінші сценарий – дұшпандық дискурстың локализациясы, дұшпандық тілінің маргинализациясы. Сценарийді таңдау және жүзеге асыру - саяси субъектілердің саналы таңдауының мәселесі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Фадеичева М.А. Экзистенциальные основы языка ненависти // Дискурс-Пи. 2015. №1 (18) стр. С. 20-24.
2. Сикорская И. Что такое язык вражды и как его преодолеть в журналистике? // Media School CABAR. asia // Электронды ақпарат көзі: <https://school.cabar.asia/ru/video/chto-takoe-jazyk-vrazhdy-i-kak-ego-preodolet-v-zhurnalistike/>
3. Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілінің мониторингі. Құраст. П.Банников. Алматы: Medianet ХЖО, 2017. 8 - 9 б.

Тулбаева Сандугаш Кенжебаевна
М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті
журналистика кафедрасының аға оқытушысы
Sand.8484@mail.ru

МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ – ЗАМАН ТАЛАБЫ

Аңдатпа: Цифрлық технология дәуірінде өзгеретін медиа ортада медиасауаттылық бойынша білім беру жаңадан дамып келе жатқан сала болып табылады. Көптеген зерттеулер медиасауаттылық бойынша білім берудің маңыздылығын көрсетті, дегенмен бұл сала батыс контекстінде кеңінен қолданысқа ие. Біздің елде бұл саланы зерттеу кезек күттірмейтін мәселе. Технологияның дамуымен қатар біршама қиындықтардың да туындауы заңдылық. Интернет көмегімен ақпаратқа деген қолжетімділік жылдам әрі тез бола түсті, мұның оң әсерімен қатар теріс ықпалы да баршылық, толассыз келіп жатқан ақпарат ағынына қарсы тұру сауаттылықты қажет етеді. Сол себепті медиасауаттылықты, ақпараттық сауаттылықты дамыту өте маңызды. Медиасауаттылыққа үйрету – ақпаратты дұрыс қолдану, сыни ойлауға баулу бұл қазіргі таңдағы ең маңызды шешуші дағды. Медиасауаттылық – өскелең ұрпақтың денсаулығы мен болашағына, демократиялық қоғамның азаматтық және экономикалық дамуына белсенді үлес қосуы болып табылады.

Түйін сөздер: Медиа, медиабілім, медиасауаттылық, технология, бұқаралық ақпарат құралдары, коммуникация.

Тулбаева Сандугаш Кенжебаевна,
Старший преподаватель кафедры журналистики
Таразского регионального университета имени М.Х.Дулати
Sand.8484@mail.ru

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ – ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

Аннотация. В меняющейся медиа-среде цифровой эпохи образование в области медиаграмотности становится новой областью. Многие исследования показали важность обучения медиаграмотности, хотя эта область в основном практикуется в западном контексте. В нашей стране изучение этой области является актуальной проблемой. Наряду с развитием технологий, естественно возникают и некоторые трудности. С помощью Интернета доступ к информации становился все быстрее и быстрее, и это имеет как положительные, так и отрицательные последствия, и чтобы справиться с постоянным потоком информации, требуется грамотность. Именно поэтому очень важно развивать медиаграмотность и информационную грамотность. Обучение медиаграмотности – правильное использование информации, привитие критического мышления – важнейший решающий навык на сегодняшний день. Медиаграмотность – это активный вклад в здоровье и будущее подрастающего поколения, гражданское и экономическое развитие демократического общества.

Ключевые слова: Медиа, медиаобразование, медиаграмотность, технологии, СМИ, коммуникация.

Tulebayeva Sandugash Kenzhebayevna
M.Kh.Dulaty Taraz Regional University
Sand.8484@mail.ru

MEDIA LITERACY IS THE REQUIREMENT OF THE TIME

Abstract: In the changing media environment of the digital era, education in the field of media literacy is becoming a new area. Many studies have shown the importance of teaching media literacy, although this area is mainly practiced in the Western context. In our country, the study of this area is an actual problem. Along with the development of technologies, some difficulties naturally arise. With the help of the Internet, access to information has become faster and faster, and this has both positive and negative consequences, and literacy is required to cope with the constant flow of information. That is why it is very important to develop media literacy and information literacy. Teaching media literacy - the correct use of information, inculcating critical thinking - is the most important decisive skill today. Media literacy is an active contribution to the health and future of the younger generation, civil and economic development of a democratic society.

Key words: Media, media education, media literacy, technology, mass media, communication.

Әлемдегі ең ірі өзгерістің бірі – технологиялық революция. Біз технологиялық революция дәуірінде өмір сүріп жатырмыз, ол компьютерлік, ақпараттық, коммуникациялық және мультимедиялық технологияларға тікелей бағытталған. Бұл цифрлы технология оның ішінде теледидар, радио, баспа, кітап және газет-журнал, интернетке қатысты жаңа медиа деген терминді жиі қолданамыз.

Қазіргі таңда жаңа медиа мен технологияның пайдалы жақтарымен қатар зияны да баршылық, осы қауіп-қатерлермен күресу үшін сауаттылықты дамыту өте маңызды. Әр түрлі типтегі сауаттылық,

оның ішінде медиасауаттылықты меңгеру адамзат мүмкіндіктерін кеңейту мен қажеттіліктерін ілгерілету үшін қажет.

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның барлық аспектілерінде қолданылады және оны өзгертеді. Бұл өзгерістер жаңа дағдыларды қажет ететіндіктен, білім беру саласында реформалық идеялар, күзiреттілік, сауаттылық пен тәжірибе қажет. Тиімді жұмыс жасау үшін қандай дағдыларды игеру қажет, жаңа бұқаралық ақпарат құралдарын, компьютерлер мен ақпараттық технологияларды пайдалану үшін қандай білім қажет, оны жақсарту үшін не жасау қажет?

Білім мен сауаттылық бір-бірімен тығыз байланысты. Білім беру – белгілі бір мақсаттарға жетуге бағытталған, мысалы, білім беру немесе дағдылар мен мінез-құлық қасиеттерін дамыту.

Сауаттылық кең мағынада «ойлаудың және оқу мен жазудың ерекше тәсілдерін» пайдаланудың белгілі бір контекстінде оларды немесе идеяларды жазбаша түрде түсіну немесе білдіру мақсатында сипаттайды [1].

Дьюи білім – адамға демократиялық еркіндік үшін қажет, білімсіз, сауатсыз сенімді демократия қоғам құру мүмкін емес деген. Демек жаңа мультимедиялық ортада медиасауаттылық бұрынғыдан да маңызды болуы мүмкін.

Медиасауаттылық – бұл көп салалы термин, тек медиабілім берушілерге қатысты емес, сонымен қатар әртүрлі саладағы адамдар үшін әртүрлі мағынада қолданылады. Медиасауаттылық тақырыбын педагог ғалымдар, медиапсихологтар да қарастырады. Медиасауаттылық терминінің қолданылу аясы кеңейе түсті. Бұл терминге көптеген шетел ғалымдары анықтамалар берді.

Д. Адамс пен М.Хамм пікірінше «медиасауаттылық - теледидар, жарнама, кино және сандық медиа арқылы біз күнделікті қабылдайтын визуальды және вербальды қабылдау қабілеттер жиынтығы» [2], – дейді.

Ж.А. Андерсонның пайымдауынша медиасауаттылық – ақпарат қабылдаушының түсіну, талдау, сараптау қабілеттерінің жиынтығы [3].

Д.Бартон, М. Гамильтон пікірінше сауаттылық дегеніміз – ой мен мәтін кеңістігіндегі адамдардың іс-әрекеті, бұл адамның ақыл – ойында ғана болатын дағдылар жиынтығы емес, талдау жасау, қоршаған ортамен қарым-қатынас орнатып оған бейімделу [4].

Р. Хоббс «сауаттылық- ақпаратты әртүрлі деңгейде қабылдау, талдау бағалау қабілеттердің жиынтығы деп анықтама береді [5].

Медиасауаттылық қазіргі цифрлық технологияның дамыған кезеңінде маңызды қабілет болып табылады. Біз бұқаралық ақпарат құралдарының тәулік бойы үзіліссіз жұмыс жасау дәуірінде өмір сүріп жатырмыз, соңғы он жылдықта БАҚ-ы қолдану аясы және оны тұтынушылардың тұтыну уақыт көлемі де артқаны мәлім. БАҚ құралдарын орынды, қажетті мақсатта қолдана алсақ оның тигізер пайдасы ұшан-теңіз, алайда интернетке қолжетімділіктің пайдасымен қатар тигізер зияны да баршылық. Бұл мақсатта ақпаратты тұтынушының медиасауатты болғаны дұрыс. Медиасауаттылыққа үйрету – ақпаратты дұрыс қолдану, сыни ойлауға баулу бұл қазіргі таңдағы ең маңызды шешуші дағды. Медиасауаттылық – өскелең ұрпақтың денсаулығы мен болашағына, демократиялық қоғамның азаматтық және экономикалық дамуына белсенді үлес қосуы. Медиасауатты болу үшін БАҚ-ғы ақпаратты есте сақтап ғана қоймай, не оқып, тыңдап, естігенің туралы дұрыс әрі нақты сұрақ қоя білуді үйрену қажет. Атақты ғалым Л.Мастерман өзінің «Teaching the Media» атты кітабында мұны «сыни автономия» немесе «өзіндік ойлау қабілеті» деп атайды.

Медиасауаттылыққа үйрету сонау ерте 1920 жылдың басы мен 1930 жылдар арасында Британ институтынан бастау алды, мұнда ақпарат тұтынушыларды аналитикалық дағдыға баулыды. Алайда, 1960 жылдары ақпарат тұтынушылардың медиасауаттылығын арттыру тұрақты жүргізілгеніне қарамастан бәсеңдеді. Интернеттің және портативті технологияның пайда болуымен медиасауаттылықты арттыру қайта қажеттілік тудырды. Басты акцент тұтынушылардың құқығын шектеу емес, керісінше олардың сауатты дұрыс контентті тұтыну қабілеттерін қалыптастыру.

Ағылшын тілді дамыған мемлекеттерде медиабілім оқу бағдарламасының маңызды бөлігіне айналған, міндетті пән ретінде де оқытылады. Қазақстанда да соңғы 3-4 жылда медиабілім, медиасауаттылық мәселелері жиі көтеріліп сұраныс тудырды. Негізгі орта білім беру орындарында медиасауаттылық таңдау пәні ретінде оқу бағдарламаларына енгізілді.

Барлық жастағы тұтынушылардың медиа өнімді сыни тұрғыдан қабылдауға үйрету үшін үшін медиасауаттылықтың маңызы зор. Медиа зерттеуші У.Джеймс Поттер: БАҚ өнімдері төрт өлшемдерін былай бөледі:

1. Когнитивті: таратылатын ақпарат;
2. Эмоционалды: берілетін негізгі сезім;
3. Эстетика: дәлділікпен берілетін әдеби хабарлама;
4. Мораль: хабар арқылы берілетін құндылықтар.

Медиа-психолог Карен Дилл-Шеклфорд осы төрт өлшемді медиасауаттылық қабілетін арттыратын негізгі нүкте ретінде пайдалануға болатынын айтады. Медиасауаттылық - дағдыларды дамытатын білім жиынтығы. Медиасауаттылықты дамыту керек, ешкім де медиасауатты болып тумайды. Медиасауаттылықтың негізгі мақсаты сырттан келетін жағымсыз әсерлерден қорғау, себебі бұқаралық ақпарат құралдары адамға ықпалы зор. Білім берудегі медиасауаттылық келесі құзыреттерді қамтиды:

Қол жетімділік: бұқаралық ақпарат құралдарын ұтымды пайдалану және медиада қолайлы және құнды ақпаратты бөлісу (соның ішінде деректерді, ақпаратты және сандық мазмұнды шолу, іздеу, сүзу және басқару).

Талдау және бағалау: хабарламаларды түсіну және сыни ойлауды қолдану қабілеті, олардың сапасын, шынайылығын, сенімділігін және көзқарасын қарастыра отырып талдау, ықтимал әсерлер немесе салдарларын түсіну.

Шығармашылық әрекет: мақсаты, аудиториясы және композиция техникасы жақсы жетілген медиа-контент жасау және өзін-өзі сенімді көрсете білу қабілеті.

Рефлексия: әлеуметтік жауапкершілік пен этикалық принциптерді өз болмысына қолдана білу, қарым-қатынас пен мінез-құлық, өзінің медиа өмірі туралы хабардарлықты дамыту және басқару.

Әрекет/агенттік: БАҚ арқылы әрекет ету және азаматтықпен айналысу демократиялық құндылықтар мен көзқарастарға негізделген саяси агент болу мүмкіндігі.

Демократиялық қоғамға белсенді қатысу үшін жоғары көрсетілген медиасауаттылық құзыреттері талап етіледі, бұл азаматтарға бұқаралық ақпарат құралдарына қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Дағдылар мен біліктерді ғана емес, әртүрлі ақпарат көздерінен алынатын ақпаратқа сыни қарым-қатынас жасау; шынайы және объективті ақпаратты дұрыс емес ақпарат пен насихаттаудан ажырату, сондай-ақ ақпарат көздерімен жұмыс істеу, қажетті ақпаратты іздеу және т. б. дағдылары мен біліктерін түсіну бұл медиасауаттылық болып табылады.

Демек, азаматтардың ақпаратқа талдау жасау дағдыларын жетілдірсек, олар өз беттерінше өздері тұтынатын ақпарат көздерінің сенімділігін саралап және шынайы ақпаратқа сұранысты қалыптастыра алады. Сонымен қатар насихат пен манипуляцияға қарсы тұруға қауқарлы болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

https://en.wikipedia.org/wiki/Literacy#Other_definitions_and_uses_of_the_term_%22literacy%22 // (қаралым.19.11.2022ж.)

Adams, D., & Hamm, M. Literacy in a multimedia age. Norwood// MA: ChristopherGordon Publishers. 2001.

Anderson, J. A. Receivership skills: An educational response // In M. Ploghoft & J. A. 1981.

Barton, D., & Hamilton, M. Local literacies: Reading and writing in one community // London: Routledge. 1998.

Hobbs, R. Media literacy, media activism // Telemedium, The Journal of Media Literacy.1996. - p.42.

Шиндалиева Менликул

«Медиа және кино» мектебінің профессоры, филология ғылымдарының докторы
Алматы Менеджмент Университеті
m.shindaliyeva@almu.edu.kz

ЖАҢА МЕДИА ЖӘНЕ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯ

Аңдатпа: Бұл мақалада массмедиа арқылы креативті индустрия нарығын ұлғайту жолдары, креативті экономика мән-маңызы, жаңа медидағы контентті индустрияландыру туралы айтылады. Қазақстандағы жаңа медианың дамуы, креативті индустрияның моделі туралы жан-жақты талданады.

Түйін сөздер: медиа, креатив, индустрия, контент, жаңа технология, мәдениет, экономика.

Шиндалиева Менликул,

Профессор Школы «Медиа и кино», доктор филологических наук
Алматы Менеджмент Университет
m.shindaliyeva@almu.edu.kz

Аннотация: В данной статье говорится о способах увеличения рынка креативной индустрии через СМИ, о важности креативной экономики, индустриализации контента в новых медиа. Всесторонне проанализировано развитие новых медиа в Казахстане, модель креативной индустрии.

Ключевые слова: медиа, творчество, индустрия, контент, новые технологии, культура, экономика.

Shindaliyeva Menlikul,

Professor at the School of Media and Cinema, Doctor of Philology
Almaty Management University
m.shindaliyeva@almu.edu.kz

Abstract: This article talks about ways to increase the market of the creative industry through mass media, the importance of the creative economy, industrialization of content in new media. Comprehensively analyzed development of new media in Kazakhstan, a model of creative industry.

Keywords: media, creativity, industry, content, new technologies, culture, economy.

Бүгінгі таңда интерактивтілік қоғам өміріндегі қарым-қатынас моделін жаңаша бағытқа бұрып қана қоймай, байланыс жасау мен ақпарат алу тәсілдерін де түбегейлі өзгертті. Жаңа технологиялардың дамуы барлық дерлік қызмет көрсету саласының бағытына әсер етіп, жаңа дағдылардың қалыптасуына әкелді. Интернеттен бір материалды іздеу барысында еш қиындықсыз жан-жақты ақпараттарды тауып қана қоймай, оған толық түсініктемелер алуға да мүмкіндік туып отыр. Қазіргі таңда телеграмм арналар мен әлеуметтік желілер арқылы бір сәтте әлемде болып жатқан оқиға, құбылыстардан хабардар болып қана қоймай, кері байланыс арқылы ол мәселелерге өз көзқарасыңызды білдіруге де мол мүмкіндік туып отыр.

«Жаңа медиа» термині ХХ ғасырдың аяғында пайда болып, электронды басылымдар, цифрлық контенттер пайда болды. Желілік технологиялар мен коммуникациялардың даму үдерісін жеделдетті. Конвергенция мен мультимедиа бүгінгі журналистикада белсенділігімен, танымалдығымен алға шықты десек артық болмас.

Жаңа медианың ең бірінші ерекшелігі оның интерактивтілігінде. Аудиториямен кері байланыс орнату жағынан да ұтымды жаңа медиа өрісі кеңейе түсті. Алып отырған ақпаратқа әрбір респондент пікір білдіріп, ақпараттық кеңістікке әсер ете алады. Сондықтан да жаңа медианың дамуы барысында коммуникация моделімен қоса адамдардың қарым-қатынас жасау тәсілі қоса өзгеріске ұшырап отыр.

Дәстүрлі медиа мен жаңа медианың айырмашылығы тек контент жасаушылар мен тұтынушы арасындағы шекараның жоқтығы және әр адам қалауынша контент жасап қана қоймай, кері байланыс орнату арқылы қолданушы да контент жасаушы да бола алатын мүмкіндіктерге ие. Орыс ғалымы И.Молодцов: «Жаңа медианы коммуникация тұрғысынан емес экономикалық тұрғыдан қарастыру керек» [1,89-6], - деген ұсыныс айтады. Расында да цифрлық ортаға сай заң шығару мен оның үрдістері мен моделдерін толық түсінбейінше жаңа медиа эволюциясын түсінетініміз белгілі.

Қазіргі жаңа медианы тұтынушылар бейнені бірінші орынға қояды. Бұл үрдіс қысқа бецнежазбалардың түсірілуінде үлкен жетістер ғана алып келген жоқ бейнеконтентке бағдарланған

сайттардың басты құралына айналып, кәсіби сериалдар мен фильмдер мазмұнының жақсаруына да әсерін тигізіп отыр. Бірақ қазіргі таңда «клиптік ойлау» деген үрдіс пайда болды. Яғни жастар телеграмм оқып, радио тыңдап қана қоймай, ұзақ мәтін мен аудиовизуальды ұзақ оқиғаларды баяндайтын материалдарды да қабылдап үйренгені жөн сияқты.

Соның ішінде креативті индустрия саласын бұқараға таныстыруда бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі жоғары.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы креативті индустрия мәселесінің жазылуы кейінгі кездері ғана көрініс таба бастады. Қазіргі қазақстандық бұқаралық коммуникацияда креативті сала мәселелерін жазатындар үлес пайызы азырақ екен. Дегенмен соңғы жылдары экономиканың креативті салаларға назар аударып, қолдау көрсету жағы байқалады. Жалпы креативті индустрияны насихаттау туралы А.Говорухин: «Бүгінгі таңда креативті индустрия нарығын ұлғайту драйвері бұқаралық ақпарат құралдары» [2], - деген пікірнің жаны бар.

Бұқаралық санада креативті индустрия туралы түсінік әлі де болса өз дәрежесінде қалыптаспады. Бұл шығармашылық саланың маңызды бөлігі ғана емес, кез келген саланың маңызды бөлігі бола алады. Мысалы, автомобиль жасау саласының да шығармашылық қыры бар. Конструктор, инженерлердің жұмысы таза техникалық болса, дизайнерлердің еңбегі таза шығармашылықты талап етеді. Кейбір зерттеушілер театр, кино, музыка салаларымен қоса инженерлік мамандықтарды да шығармашылық салаға жатқызуға шақырады.

Шығармашылық салаларын біз зияткерлік құрамдас бөлікке негізделген бизнес деп түсінетін болсақ, онда БАҚ-та шығармашылық саланың құрамдас бөлігі және дизайнер, суретші, сәулетші мен инженер де бұрын болмаған нәрсені жасайтын әрбір адам шығармашылық адамдар қатарына кіреді.

Қазіргі трендтерге, соның ішінде контенттерге цензура пайда болғанын байқаймыз және осы бірнеше жыл бұрын ғана YouTube арнасына жүктелген материалдарға еш тыйым жоқ болатын. Қазір зорлық пен зомбылық, жеке басқа, не мемлекетке тіл тигізетін, бұқараға зиянды ақпараттарға тыйым салынғаны дұрыс деп ойлаймыз. Әрбір контентті жасаушы да оны пайдаланушы да контенттің сапасына назар аударып, талап-тілектерін жоғарылатып отырғаны байқалады. Жоғары сападағы және мазмұнды, терең зерттеулерге толы контент материалдарына жоғары сұраныс пайда болды. Бұл дегеніміз, контентті пайдаланушылардың көпшілігі оқушы, студент, жай қарапайым адам болсын деректі фильмдерге, өзекті тақырыпты қозғаған сұхбаттар мен репортажға көбірек көңіл бөліп отырғаны туралы ғалымдар зерттеулерінен байқауға болады [1,45-6]. TikTok-ты бақылайтын ғалымдар қызықты бейнероликтерді табуға болатынын, бірақ әлемнің әртүрлі тіліндегі бұл жобада қысқа ғана сюжеттер берілетінін, болмысы орайлас адамдар қарайтыны туралы тұжырым жасайды. Өз кезегінде ғалым И.Молодцов бүгінгі күні әрбір үлкен немесе аз үлкен платформада бар кеңес беруші механизмдердің қауіптілігін атап өтті.

Жалпы әртүрлі контенттердегі ақпараттар өз мазмұнына үлкен деректерді сыйғызып отырса да «Big Data» ұстанымы жақсы жұмыс істемей отырғаны өкінішті. Бүгінгі таңда ақпараттар ағыны тым көп, сондықтан оның шындық негізінде ұсынылуы негізгі шарттардың бірі болуы тиіс.

«Болашақ, біздің ойымызша, метаверстерге жатады. Бұл банктер сияқты нақты әлемнен ойыншылар бар балама кеңістіктер. Метаверстердің құрылысы БАҚ инвестициясының ең маңызды бағыттарының бірі болып табылады. Бұл шындықтың құрылысы. Онда адам уақыт пен ақшаны жұмсап қана қоймайды, сонымен қатар өзінің қажеттіліктерін, соның ішінде болашақ қажеттіліктерін мүмкіндігінше ескеру үшін өз деректерін береді» [3], - дейді сарапшылар.

Адамдар бір уақытта бір бірімен ақпарат алмасып, әрекеттесе алады. Бұл қазіргі әлемдегі адамдардың өмір сүруінің шынайы болмысы. Қазіргі жастардың ақпаратқа деген көзқарасы өзгерген және бұл сенімге жаңа массмедияның призмасы арқылы кіреді. Сондықтан деректер ағынына еніп отырған қоғамдағы дәстүрлі медиаға қарағанда жаңа медиа платформаларының ақпараттарына сенім артатыны анықталып отыр. Дәстүрлі медиаға қарағанда жаңа медиа ақпараты соның ішінде соңғы жаңалықтар Telegram арналарында өте жылдам таралады. Шығармашылық салаларындағы жаңалықтарды таратуды да осы жаңа массмедиа платформаларына ауыстырудың пайдасы көп деп ойлаймыз.

2021 жылды Біріккен Ұлттар Ұйымы креативті экономика жылы деп атап, көптеген шаралар өткізді. Көрші Ресей елінде бұл сала бойынша арнайы заң жобасы да шықты. Ресей ғалымдарының зерттеулеріне назар аударсақ, елде креативті жобалардың жүзеге асу жиілігі артқан.

Ірі корпорациялардың жұмысының жемісті болуы да осы саламен тығыз байланыстырылады. «Экономикада да кәсіпкерлер креативті жобаларға жете мән беріп, экономика жағынан жетістікке жеткен мысалдар да көптеп кездеседі. «Креативті кәсіпкерліктің нәтижесі әлемді қалыптастыратын жаһандық субмәдениет» [4,34-6], - деген пікірдің жаны бар сияқты.

Негізінен мәдени бастамалар үлкен қалаларды болатынын ескерсек, креативті жобалардың сол мегаполистерде жүзеге асатыны заңды құбылыс. Креативті индустрия ірі корпорациялардың жұмысын өзгертіп қана қоймай, экономикалық пайда әкелетіні бүгінгі таңда ғалымдар зерттеулерінде дәлелденіп жүр. Креативтілікті ұстанған бизнес ортада экономикалық пайда мен инновациялық алға жылжу қарқыны дами түсетіні белгілі болып отыр. Сондықтанда маңызы бар үлкен, кіші қалаларда креативті кластерлерді жүзеге асыру қажет. Мұны пандемия кезіндегі креативті экономика мен ішкі саяхаттың бағытының өзгеруінен де байқауға болады.

Креативті индустрия Қазақстанда да бар және ол адамдардың, қаланың, елдің өміріне әсер етеін тетіктердің бірі. Біздің еліміздегі шығармашылық салаалардың экономикаға тікелей әсері туралы айту ертерек, дегенмен, кино, мультипликация салалары нарықта айтарлықтай табысты. Ең басты ұстаным креативті салалар қозғаушы күш болуға ыңғайлы. Олар өздері өнімді өндіріп қана қоймай, кәсіпкерлік саладағы өнімдердің сапасы туралы әлеуметтік институттарда өтімді контент жасауға, сол жобалардың табысты болуына септігін тигізетін үздік сторителлингтер жариялауымен де көрініп жүр.

Қазіргі креативті индустрия жаһандық және жергілікті бағытта даму үстінде. Әлемдік ғаламтордың арқасында қазіргі креативті кәсіпкерлер ақпараттық кеңістіктің бір бөлігіне айналып қана қоймай, жаһандық- әлеуметтік-экономикалық үрдістердің бір бөлігіне айналып отыр. Олар осы креативті индустрия арқылы әлемдегі әріптестерімін тәжірибе алмасып қана қоймай, өздерінің өнімдері мен қызметтерін де экспорттауға мүмкіндік тууда.

XXI ғасырда мәдениет пен өнеркәсіптің үйлесуі маңызды және осы екі саладағы нарықтың дамуы маңызды. Мысалы мәдени индустрияда журналистік еңбек шығармашылық туындысы осы өнімді тауар ретінде сату мен табыс табу көзделеді. Медиаиндустрияда экономикалық логиканы қолданған жөн. Себебі, бұл саладағы ең тиімді қызмет түрі жарнама, оны тұтынушыларға қолжетімділікті ұйымдастыру мен сатуды жүзеге асыру үшін күрделі жұмыс атқарылады. БАҚ аудиториясы өнімді пайдалану арқылы ғана тауарландыру процесі жүреді. Негізінен мәдени индустрияның құрамдас бөлігі ретінде медиаиндустрия саяси, мәдени, идеологиялық, тәрбиелік функциялармен қоса нарықтық қатынастың ең маңызды механизміне айналады. Креативті индустрияға заманауи көзқарас оның сандық та, сапалық та дамуын, пайдалуды өрістетеді. Көп авторлар креативті индустрияға жарнаманы, сән саласын, дәстүрлі және жаңа медианы, кітап шығару индустриясын, бұқаралық ойын-сауық, спорт, кино, музыка, дыбыс жазу мен желілік контент өндіруді де жатқызады. Мәселен Й Клоудова: «Кративті индустрияның сигменттер тізімі өсіп келе жатқаныны, соның ішінде контент өндіру индустриясының маңызы басым» [5,7-6] ,-деген пікір айтады. Расында да мәдениет саласы қоғамның материалдық емес тұтыну сферасына жатса да біраз құндылықтарды адам бойына сіңіруге, біріктіруге жұмыс істейтін маңызды сала. Мысалы, жарнама өндіруші мен тұтынушы арасында ұзақ мерзімді байланыс сақталады және қоғамда тұтыну стилін қалыптастыруға септігін тигізеді.

Қазіргі адамдардың өмір салты білімді болуды міндеттейді. Бүгінгі таңдағы шығармашылық адамдардың заманауи қалалық ортаға тартылуы БАҚ үшін де үлкен өзгерістерге әкелді. БАҚ және ойын-сауық индустриясы қалалық өмір салтының ажырамас құрамдас бөлігі болып, ал қалалардың өзі медиа өндіріс пен медиаконтентті таратудың шоғырлану орталықтарына айналды.

Креативті индустрия саласына ірі компаниялардың қатысуына қарамастан, шағын және орта кәсіпкерліктің басымдығына негізделгені дұрыс. Олардың көпшілігі дерлік әлемдік нарыққа шығуға бағытталған жергілікті өндірістер. Бұл ұстаным медиа саласының қазіргі жағдайына барынша сәйкес келеді. «Бүгінгі таңда жаңа медианың дамуымен контентті индустрияландыру процесі деиндустриализациялана бастайды: жеке авторлардың рөлі артып келеді, жеке пікірге деген қажеттілік бұрынғыдан да жоғары, ал медиаконтенттің өзі сол даралық аурасын қайтарады» [6],-деген пікірдің жаны бар. Жаһандану дәуірінде шығармашылық мазмұнды жасау тәуелсіз продюсерлік компаниялар, арт-хаус өнімдерін шығаруға бағытталып, редакциялар және жеке авторлар рөлі арта түсуде. Аудиторияға танымал интернет-блогерлерге немесе дәстүрлі БАҚ-тың «алтын қауырсынына» айналатын жеке шығармашылық тұлғаларға деген сұраныс туындайды. БАҚ ойын-сауық индустриясы ретінде қарайтын болсақ, қоғам массмедиадан көптеген функцияларды

орындауды күтеді және журналистиканың дәстүрлі нормативтік теорияларында ойын-сауыққа деген қажеттілікті қанағаттандыру әдетте бірінші орында тұрмайды. Алайда, бүгінде дәл осы көптеген медиа-кәсіпорындардың қызметінің орталығына қойылған. Қазіргі адамның бос уақытын ұйымдастыруда бұқаралық ақпарат құралдарының атқаратын ерекше рөлі мұның неліктен болатынын түсіндіреді. Көптеген авторлар бұқаралық ақпарат құралдарының ойын-сауыққа ауысуын табиғи процесс ретінде қарастыра отырып, бұған назар аударады.

Массмедияның ойын-сауық индустриясына айналуы жалпы медиа индустриядағы аудиовизуалды, электронды коммуникация үлесінің және заманауи адамның бос уақытының бюджетіндегі үлесін арттырумен байланысты объективті процесс болып табылады. Бұл технологиялық прогрестің және цифрлық революцияның салдарынан десек артық болмас.

Бүгінгі күні БАҚ-тағы ойын-сауықты әртүрлі жанрлар мен форматтарда – зорлық-зомбылық, үрей мен секс тақырыптарын пайдаланатын комедиялар, юморлық бағдарламалар, сериалдар мен фильмдер, спорттық материалдар, ток-шоулар, музыка, бейне ойындардан да табуға болады. Дегенмен, барлық ойын-сауық контенті пайдалы, танымдық мағынадан айырмайды. Бұқаралық ақпарат құралдарында психология тұрғысынан әртүрлі функциялардың – ақпарат алу және ләззат алу, релаксация, демалу сияқты қанағаттануды ажырату іс жүзінде мүмкін емес. Аудиторияның үлкен бөлігі үшін олар бірінен бірі ажырағысыз. Сондықтан медиа зерттеушілері бүгінгі таңда «барлық БАҚ-та ойын-сауық бар» және «таза ойын-сауықтың» бар екендігі туралы миф баяу, бірақ міндетті түрде жойылып жатқанын» атап көрсетеді.

Цифрлық революция нәтижесінде медиаконтентті тарату арналарының көбею үстінде. Аудиторияның назарын аудару үшін бәсекелесетін БАҚ - саналы немесе бейсаналық - ең жақсы сатылатын нәрсеге бұрылды - бұл контексте бұл ойын-сауық контенті. Бұған тұрмыстық электроника өндірісінің қарқынды дамуы ықпал етті.

Медиа тасымалдаушылардың пайда болуы - радио, теледидар, бейнефильм, компьютерлік ойын түрлері және т.б. медианың өрісін кеңейтті. Жабдықтарды сатуды ынталандыру үшін аудиторияны сатып алуға ынталандыру қажет болды, сондықтан үйде ойнауға арналған ойын-сауық контентін өндіру 1960 жылдары үлкен ауқымда өсе бастады. Бүгінгі таңда қызмет көрсету экономикасы мен цифрлық революция жағдайында ойын-сауық индустриясы тұтынушылық индустрия үшін өмір сүру формасына айналды.

Қазақстанда креативті индустрия әлі де болса баяу даму үстінде. Оның бірнеше себептерін де атауға болады. Креативті индустрияларды дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған тұжырымдамасы 2021 жылдың 30 қарашасында бекіді. Ол тұжырымдамада: «Креативті индустрияларға шикізаты қиял, шығармашылық және зияткерлік капитал болып табылатын экономика секторлары жатады. Мәдениет пен өнердегі классикалық түсінікпен байланысты экономиканың дәстүрлі секторларынан басқа, креативті индустрияларға цифрлық секторды, кәсіби, ғылыми және техникалық қызметті, ақпарат пен байланыс секторын жатқызуға болады» [7],- дейді.

Еліміздегі креативті индустрияны дамыту үшін осы саланың мамандарын дайындап қана қоймай, олардың осы саланы дамытудағы идеялар кеңесін құрса артық болмайды. Бұл салада табысты болу тек қаражатқа ғана емес шығармашылық потенциалға да байланысты екенін ұмытпау керек сияқты. Шығармашылық жұмысты экономиканың бір бөлігі ретінде қарап, барынша шығармашылықпен табыс табатын қабілеті бар тұлғаларды қолдау да қажет. Бұл саланың дамуын мемлекет, бизнес, білім беру мекемелерінің бірлесуімен жүзеге асады және алдағы жылдарда жүзеге асуға тиісті күрделі міндеттердің бірі деп ойлаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Молодцов И.Н. Медиабизнес. (Магистратура). Учебник. - М.: Экономика, С.169.
2. news.myseldon.com/ru/news/index/270638367.
3. Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N.Y., 2002.
4. Креативная экономика Москвы в цифрах. / В. В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др.; под ред. Л.М. Гохберга; К79 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с.
5. Клоудова Й. (2010). Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. // Вопросы экономической политики. № 5 С. 110–125.
6. Хезмондалш Д. (2014). Культурные индустрии. / Пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: ВШЭ.
7. Креативті индустрияларды дамытудың 2021 -2025 жылдарға арналған тұжырымдамасы. 30 қараша. 2021 жыл.

II Международная научно-практическая конференция
**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ МЕДИА, КИНО И PR**

Изготовлено в издательском доме «Smart University Press»