

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

**Филологиялық серия**  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 1 (2023)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
выходит 4 раза в год

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

О постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области филологии

**Подписной индекс – 76132**

<https://doi.org/10.48081/ICYL6092>

**Бас редакторы – главный редактор**

Жусупов Н. К.

*д.ф.н., профессор*

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/LRDT8694>

**\*Ж. М. Жусубалина<sup>1</sup>, Л. К. Карабаева<sup>2</sup>, Б. М. Тлеубердиев<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,

Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

<sup>2</sup>Оңтүстік Қазақстан Мемлекеттік Педагогикалық Университеті,

Қазақстан Республикасы, Шымкент қ.

\*e-mail: [zhusubalinazh@gmail.com](mailto:zhusubalinazh@gmail.com)

## **ҚАЗАҚ МЕДИАМӘТІНІНІҢ ҚАЗІРГІ КОММУНИКАТИВТІ КЕҢІСТІКТЕГІ РӨЛІ**

*Бұл мақалада журналистік мәтін, жарнама мәтіні, пиар мәтіні сияқты терминдерге гипероним болатын «медиамәтін» ұғымының ерекшеліктеріне талдау жасалынған. Медиамәтіннің типологиясы мен қазақ бұқаралық ақпарат құралдарында оның қолданысының ерекшеліктері қаралған. Авторлар «медиамәтін» терминін анықтаудың әртүрлі тәсілдерін қарастырады. Талдау негізінде авторлар медиамәтіннің белгілерін ажыратып, оның басқа мәтін түрлерінен ажыратуға мүмкіндік береді. Бұл еңбекте газеттік мәтіндер, интернет мәтіндер мен телевизиялық мәтіндердің ұқсастықтары мен айырмашылықтары қарастырылған. Мысал ретінде қазақстандық телеарна мен радио бағдарламалары, газеттік мақалалар мен әлеуметтік желілердегі посттар келтірілген. Зерттеу тақырыбының өзектілігі ақпараттық дәуірдің келуіне байланысты бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі қоғамның өмірінде үлкен орын алып отыруымен анықталады. Бұл салада ғылыми зерттеулердің қажеттілігі күннен күнге өсіп келеді, өйткені медиамәтіндерде тілдік шындық көрсетіледі. Бұл ғылыми мақалада Қ. Ө. Есенова, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, Г. Я. Солганик, Ю. В. Рождественский сияқты отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері қолданылған. Зерттеуде қазіргі медиамәтіннің ақпараттық, әлеуметтік және сөйлеу динамикасын анықтайтын негізгі факторларға тоқталып кеткен. Медиамәтін журналистика, жарнама және қоғаммен байланыс саласындағы бұқаралық коммуникацияның жиынтық сөйлеу өнімі ретінде көрсетілген.*

*Кілтті сөздер: медиамәтін, бұқаралық ақпарат құралдары, ақпарат коммуникациясы, журналистік мәтін, интернет, пиар, БАҚ тілі, ақпарат, репортаж.*

## **Кіріспе**

Ақпараттық қоғамның қалыптасуының қазіргі жағдайында бұқаралық ақпарат құралдарының сөйлеу тәжірибесін зерттеу ерекше өзекті болып отыр. Ақпарат таратуда делдал-медиатор ретінде әрекет ете отырып, бұқаралық ақпарат құралдары оны айтарлықтай өзгертеді: ақпаратты таңдау және оны беру әдісі арқылы ықпалды әлеуметтік топтар реттеуші әсерді жүзеге асырады. Бүгінгі таңда шынайы өмір бұқаралық ақпарат құралдары арқылы құрастырылады және біз әлем туралы білетіндердің барлығын дерлік бұқаралық ақпарат құралдарынан аламыз. Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдары биліктің құралы әрі ақпараттық үстемдікті жүзеге асырудың құралы ретінде де, әлемнің ерекше бейнесін қалыптастыру үшін қоғам мен жеке адамды танымдық өңдеу әдісі ретінде де әрекет етеді.

Медиа ағынды бөлудің негізгі бірлігі – медиа мәтін, оның аясына газет мақаласы, радиохабар, теледидар жаңалықтары, интернет-жарнама және бұқаралық ақпарат құралдары өнімдерінің басқа түрлері сияқты әртүрлі және көп деңгейлі ұғымдарды біріктіруге мүмкіндігі бар. XX ғасырдың 90-шы жылдары ағылшын тілді ғылыми әдебиеттерде пайда болған «медиамаәтін» термині халықаралық академиялық орталарда да, ұлттық медиадискурстарда да тез таралды. Медиа мәтін тұжырымдамасының ғылыми санада тез шоғырлануы зерттеушілердің медиасөйлеу проблемаларын, бұқаралық коммуникация саласындағы тілдің жұмыс істеу ерекшеліктерін зерттеуге деген қызығушылығының артуына байланысты болды.

Медиаортаның қарқынды дамуына байланысты, мысалы интернет пен әлеуметтік желілер танымал бола бастады, ол тек қарым-қатынас пен мәліметпен бөлісу құралы ғана емес, қоғамдық пікірді бұрмалау құралына айналған. Мысалы, 2011 жылы Египетте болған соғысты, «фейсбук-революциясы» деп атады. Әлеуметтік желілерде өте сауатты агитациялық жұмыстың арқасында Каир мен Египеттің басқа қалаларында толқулар орын алып, нәтижесінде президент Хосни Мубарак өз қызметінен кетуіне мәжбүр болды. Қоғамның өмірінде бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ өнімдері, яғни медиамәтіндер) өте үлкен мәнге ие бола бастағаны айқын болып келеді. Мәселен, неміс социологі Николас Луманның ойынша, шындықты қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдары құрастырады және біздің әлем туралы білетініміздің барлығын біз бұқаралық ақпарат құралдарынан аламыз. Үкімет БАҚ-ты ақпараттық диктатты жүзеге асыру, әлемнің ерекше

бейнесін қалыптастыру, қоғам мен индивидті танымдық өңдеу құралы ретінде қолданды [1, 416].

20 ғасырдың аяғында төртінші ақпараттық революция деп аталатын кезең орын алды. Әлемде классикалық баспадан шығатын мәтіндердің орнына жаңа технологиялар (фото, графика, кесте, бейне, дыбыс) арқылы халықты тез арада ақпараттандыру мүмкіндігі бар мәтіннің жаңа түрлері келді.

### **Материалдар мен әдістер**

Мақаланы жазу барысында Қ. Ө. Есенова, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, Г. Я. Солганик, Ю. В. Рождественский сияқты отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйеніп, теориялық материалдарды жинақтау, мәтіндерді талдау, саралау, салыстырмалы-тарихи әдіс-тәсілдер қолданылды. Зерттеу нәтижесінде «медиамәтін» ұғымына кеңінен анықтама беріліп, анықтаудың әртүрлі тәсілдері келтіріліп, басты белгілері көрсетіліп, басқа мәтін түрлерінен ажыратуға мүмкіндіктер қарастырылды.

### **Нәтижелер мен талқылау**

1990-жылдары ағылшын ғылыми әдебиеттерінде «медиамәтін» деген термин пайда болды. Ол ұлттық медиадискурс пен халықаралық академиялық орталарда тарай бастады. Орыс ғалымы Г. Я. Солганик медиамәтінге келесі анықтама береді: «... автордың ерекше түрімен (сөйлеу өндірушісі мен оның субъектісінің негізгі сәйкестігімен), нақты мәтіндік модальдікпен (автордың жеке пікірі мен ашық сөйлеуінің түрлі көрінісі) сипатталатын, көпшілік аудиторияға арналған бұқаралық ақпаратқа кіретін мәтіннің түрі» [2, 7].

Қазақ тілді медиа кеңістіктегі медиамәтіндерді зерттеушілердің бірі Қ.Ө.Есенованың осы саладағы еңбектерінде бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таралатын, яғни есту және көру арқылы қабылданатын хабарламалардың біріге келе осы медиамәтін ұғымын құрайтынын атап өткен [3, 34].

Г. О. Сейдалиева бұл туралы былайша тұжырым жасайды: «Медиамәтін – кез келген медиа жанрындағы хабарлама, ақпарат бола тұра, арнайы терминге айналып, медиа тілі болып кеткенін растайды. Сонымен қатар медиамәтін медиалингвистика, медиастилистика, медиамәдениет, медиабілім т.б. ғылым салаларының жаңа бағыттарының базалық категориясы мәртебесіне ие болғанын айқындайды» [4, 23–24].

Басқа сөзбен айтатын болсақ, медиамәтін – бұқаралық ақпарат ортасында сөздік қатынасты жүзеге асыру мақсатында қолданылатын кез келген медианың түрі мен жанрындағы мәтін. Бұдан шығатын қорытынды: медиамәтіннің негізін жаңалықтар, ақпараттық-талдаушылық мәтіндер, жарнамалық және жарияланымдық мәтіндер құрайтынын байқауға болады. Бүгінгі таңда медиамәтін медиабілімде, медиамәдениетте,

медиастилистикада, медиалингвистикада базалық категория мәртебесіне ие болды (Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, Ф. В. Федорова және т.б.). Социалингвистика мен функционалды стилистиканың тұрғысынан қарайтын болсақ, медиамәтінді М. Монтгомери, А. Белл, Т. ван Дейк, Р. Фаулер, Н. Фейерклаф сияқты шетелдік ғалымдар зерттеген. Сонымен қатар медиамәтіннің теориясының қалыптасуы мен дамуына Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, А. Н. Васильева, А. А. Леонтьев, С. И. Бернштейн, Т. М. Дридзе, В. Г. Костомаров, Ю. А. Бельчиков, Я. Н. Засурский, Д. Н. Шмелев, С. И. Трескова, Ю. В. Рождественский сияқты ресейлік ғалымдар да елеулі үлес қосты. Мысалы, Т. Г. Добросклонская медиамәтіннің зерттеулерін медиалингвистика сияқты жеке пәнге қосуды ұсынды. Оның шеңбері бұқаралық ақпарат құралдарының тілін зерттеуге жүйелік ғылыми көзқарасты қамтамасыз ететініне және медиамәтін талдауының негізгі категориясы ретінде бөліп шығаруға мүмкіндік беретініне сенді [5].

Медиамәтінді ерекше ететін белгісі – оның әртүрлі семиотикалық кодтарды (вербалды, вербалды емес) бірыңғай коммуникативті бүтінге біріктіруі. Нақтылап кететін болсақ, бәрімізге көзқанықты дәстүрлі мерзімді басылым беттеріндегі мақалаларда мәтін әртүрлі көрнекіліктермен (суреттер, кестелер, графикалық, шрифтік рәсімдеу) толықтырылады. Бұл ерекшелік туралы өз еңбектерінде әдебиеттанушы Г. Я. Засурский тарапын жазған болатын. Ғалымның жазуынша, ақпараттық технологиялар ғасырында медиамәтінді қарапайым мәтіннен үлкен етіп көрсететін белгісі – оны жұп-жұмыр көрсететін графикалық көрнекіліктер мен сол мәтінде қарастырылып отырған нысанға байланысты дыбыстық бейнесі. Осы арқылы ол әмбебап қасиеттерді және алуан түрлі медиақұрылымдарға қосылу мүмкіндігін иеленеді екен [6, 3–5]. Ғалым конвергенция жағдайында энергиясы күрт өсетін ауызша дыбыс, визуалды және көп қабатты медиамәтін қабілетіне ерекше мән береді. Медиамәтіннің басты категориялары: оның **медиалық** болуы (баспасөз, интернет, телевизия, радио сияқты медиақұралдар арқылы мәтінді құру), **бұқаралық** болуы (құрастыру мен оны қолдануда), **интегративтілік** немесе **поликодтық** болуы (әртүрлі семиотикалық кодтарды бірыңғай коммуникативті бүтінге біріктіруі).

Жоғарыда атап өткеніміздей, медиамәтін тек журналистік іс-әрекеттің жемісі ғана емес, сонымен бірге қазіргі заманауи масс-медиадағы барлық хабарлама түрлерін қамтиды. Олардың қатарында мерзімді басылымдағы мақалалар, оқиға орнынан жасалатын репортаждар, телевизиялық және радио арнадағы бағдарлама және т.б. бар. Компоненттер қатарының көптігіне қарамастан медиамәтіннің қазіргі кең таралған үш маңызды саласын бөліп көрсетуге болады [7, 147]:

– журналистика;

- жарнама;
- PR.

Мұндай жіктеудің мақсаттылығын бұқарамен байланыс менеджерлері мен тілшілердің медианарықта өз қызметтерін ұсыну барысында іс жүзінде бар барлық мәтіндік әдіс-тәсілдерді қолдануға ұмтылатындығын аңғаруға болады. Ашып айтып өтсек, пиар-менеджер жарнамалық мәтінді мерзімді баспасөзде тегін жариялау үшін оны журналистік мақала ретінде көлегейлеп, теориялық тұрғыда өзі дайындай алады. Журналистерге келетін болсақ, өз жұмысында міндетті түрде оған тап болатындықтан, олар да пиар және жарнама саласының барлық заңдылықтары мен жұмыстың негіздерін білуі тиіс.

Ю. В. Рождественский медиаөнімнің ерекшелігі классикалық туындының мәртебесінің өзгеруімен байланысты және оның бар болуының сыртқы шарттарымен анықталады деп айтқан [8]. Сонымен, медиамәтіннің ерекшелігі оның мынандай сыртқы шарттарымен анықталады:

- бұқаралық ақпарат құралдары тарататын ақпараттың ерекше түрі мен сипаты;
- бірреттілігі, ақпараттың қайталанбауы;
- медиамәтіннің ұжымдық шығарылуы;
- кері және жанама байланыстың ерекше сипаты;
- хабарды тарататын техникалық құралдардың маңыздылығы;
- оның мазмұны мен технологиялық бейнеленуіне әсер ететін басылымның идеологиясын анықтайтын экономикалық фактор.

Жоғарыда атап кеткеніміздей, шынында да, бұқаралық ақпарат құралдары мәтіннің лингвоформатты қасиеттеріне әсер ететін бірнеше белгілерімен ерекшеленеді. Оған дәлел ретінде қазіргі мерзімді баспасөздегі мәтіндердің графикалық рәсімделген және суретті түрлерінің басым екенін, ал радиобағдарламалардағы мәтіндер дыбыстық сүйемелдеумен жүргізілетінін, ал телевизиялық бағдарламаларда осы екі қасиетке (есту және көру компоненттері) де ие екенін атауға болады. Сонымен бірге соңғы кезде белгілі бір ақпаратты таңдауға, ақпараттың өзін жобалауға және ұсынуға артықшылық берілетін бірқатар параметрлерді қамтитын «басылым форматы» ұғымы пайда болды. Медиамәтіннің қайта өндірілмеуіне келетін болсақ, бүгінгі таңда ақпарат бірнеше сағатта ескіреді. Ол бір рет қабылданады, газет немесе журналдың келесі басылымында ол өзекті болмайды. Әлеуметтік желілер қарқынды дамыған заман екеніне қарамастан ең жедел ақпарат таратушы – теле және радиобағдарламалар, себебі онда жаңалықтар сағат сайын таратылады, ал интернетте ақпарат бір тәулік сайын жаңартылып отырады.

Медиамәтіннің авторы жеке бір журналист немесе пиар-менеджер, сонымен бірге жалпы ұжым да болуы мүмкін. Журналистің аты-жөні

берілген болса, ол мәтін авторлық болып саналады. «Казинформ», «Қазтаг» ақпараттық агенттіктердің жаңалықтар материалдары алқалық мәтіндер болып есептеледі. Теледидар бағдарламасын тек тілші даярлап қоймай, оның шығарылуына түгелдей бір ұжым, яғни журналист, монтаждаушы, түсіруші оператор, диктор және жауапты редактор еңбек етеді. Бұл тұрмақ, мерзімді басылымдағы қарапайым мақаланың өзі де ұжымдық еңбек жемісі болып саналады, өйткені мәтінді журналист жазғанымен атауын жауапты хатшы ойластырады, материалды әрлейтін көрнекіліктерді фототілші дайындайтыны белгілі.

Қазіргі уақытта жалпы қабылданған медиамәтіннің классификациясы жоқ. Дегенмен, американдық саясаттанушы Г. Лассуэл ұсынған классикалық коммуникация үлгісіне сәйкес келесідей нысанда жүйелеуге болады деп санаймыз: кім (автор) – нені хабарлайды (мәтін) – қандай арна арқылы (тарайтын арна түрі) – кімге (адресат) – қандай әсермен.

Осы медиалингвистика саласындағы іргелі еңбектерімен танымал лингвист Т. Г. Добросклонскаяның да ұсынар өзіндік параметрлер жүйесі бар [5]. Ғалымның бұл мәселелерді қозғаған тақырыптарын ескере отырып, келесідей лингвоформатты және технологиялық ерекшеліктерге қатысты медиамәтіндердің объективті жіктелімін құруға болады:

- шығару тәсілі бойынша: авторлық – алқалық;
  - жасалу нысаны бойынша: ауызша – жазбаша;
  - мәтіннің берілу нысаны бойынша: ауызша – жазбаша;
  - тарату арнасы бойынша (БАҚ – таратушы: баспа, радио, теледидар, интернет);
  - мәтіннің функционалды-жанрлық түрі бойынша (жаңалықтар, түсініктемелер, публицистика, жарнама);
  - тақырыптық доминант немесе белгілі бір тұрақты медиатопик қатарына жатқызылуы бойынша (саясат, білім, мәдениет, спорт т.б.);
- Медиамәтін мәселесіндегі ең бастысы - тарату арнасы. Олар:
- баспа (*Егемен Қазақстан, Оңтүстік Қазақстан, Жас Қазақ, Қазақ үні*);
  - радио (*Қазақ радиосы, Lux FM, Астана радиосы, Шалқар радиосы*);
  - теледидар (*Qazaqstan, 31 канал, НТК, КТК, 24kz, 1 канал Евразия*);
  - интернет (*Inforburo, Nurkz, Tengrinews*) болып бөлінеді.

Атап өткеніміздей, медиамәтінді таратушы әрбір құралдың мазмұны мен пішініне қарай өзіндік медиа белгілер жиынтығы бар. Ақпаратты жеткізу жылдамдығы бойынша алдыңғы орыннан интернет көрінгенімен, қалың бұқара арасында танымалы әрі өзекті ақпаратты ұсынушы – телевизия екені анық. Ал баспалық ақпарат құралдарындағы (газеттер мен журналдар) медиамәтіндер талдаушылық сипатымен және қазіргі таңда ескіре бастаған



репортаж, хабар, мақала секілді жанрлар жүйесімен, фото, кесте, түрлі мәтін стильдері сияқты бірқатар экспрессивті бейнелеу құралдарының кең спектрімен рәсімделетіндігімен ерекшеленеді. Телевизиялық мәтіннің оқырманға әсер ету деңгейі бойынша ең тиімді болатын себебі ол мәтін, дыбыс және бейнеқатардан тұрады [9, 74]. Мысалы, өте қысқа (2-3 минут) телевизиялық жаңалықтар, көбінесе ақпаратты бірмезеттілігі мен шығарылу жылдамдығына байланысты түсінбеу мүмкіндігін жоққа шығарады.

Радиомәтіндер көбінесе визуализацияның жоқ болуымен, тыңдаушы аудиторияның бұқаралығымен, ақпаратты тарату жылдамдығымен және бірмезеттілігімен, ауқымдылығымен ерешеленеді. Телевизия да, радио да тұлғааралық қарым-қатынас моделі, коммуникативтік әрекеттестік моделі болып табылатынын атап кету керек, бұл адресатпен жанама қарым-қатынас және радио немесе телевизиялық бағдарламасы қатысушымен жеке қарым-қатынас.

Интернет-БАҚ кері байланыс болуымен, қарым-қатынас процесіне мәтін бағытталған жолданушының өзі қатыса алуымен (интерактивтілік), бірыңғай мағыналық кеңістікте түрлі элементтердің қолданылуымен (модульдік) және будандық (гибрид) мәтін түрлерінің құрылуына алып келетін жуықтамадың болуымен айрықшалаанады. Мұндағы барлық ақпараттың ресми (мемлекеттік мекеме, телеарна сайттары, газеттердің электрондық нұсқалары), сондай-ақ жеке блоггер секілді ресми емес көздері де бар. Кемшін тұсы сол – ресми емес ақпарат көздерінің кейбірінде айқын деректер жасырылып, тіпті көпе-көрінеу жалған ақпарды жариялаушылар бары рас. Осындай жайттың алдын алу мақсатында 2014 жылы көршілес Ресей Федерациясында желідегі танымал блоггерлерге арнайы заң қабылданған. Онда оқырман саны көп блоггерлер мен блогтар бұқаралық ақпарат құралдарына теңестіріліп, сәйкесінше барлық мемлекеттік тіркеуден өткен баспасөз түрлерімен бірдей жауапкершілікке тартылатыны көрсетілген. Өкінішке орай, біздің елімізде мұндай заң әлі қабылданған жоқ.

Мәтіннің функционалдық-жанрлық түріне қарай дәстүрлі журналистік мәтіндердің жанрларын мынандай түрлерге бөледі: ақпараттық, аналитикалық, көркем-публицистикалық, жарнамалық және пиарлық мәтіндер. Олар барлық масс-медиа түрлеріне қатысты. Мәселен, радио, теледидар, газеттерде – мақала, сұхбат, есеп, кеңейтілген ақпарат сияқты ақпараттық жанр кеңінен таралған. Әрбір журналист өз материалын қай жанрда құрастыратынын алдын ала білетіні айқын. Материалын құрастыруға керек ақпарат мөлшерін ол өзі анықтап алады. Қазіргі медиадискурстың ерекшелігі жанрлық формалардың диффузия мен конвергенция (контаминация, яғни уақиғаларды сипаттау кезінде бір не бірнеше оқиғаны, құбылысты біріктіру) процесі екенін айта кету керек. Жанрларды араластыру орын алады – мақала мен түсініктеме,

репортаж бен корреспонденция. Қазірдің өзінде журналистер аналитикалық және көркем-публицистикалық жанрлар топтарын сирек қолданады, тіпті фельетон, памфлет, очерк сияқты шағын түрлері журналистикадан мүлдем көрінбей кетті деуге болады. Қазіргі таңда әлеуметтік желілердің қарқынды дамуына байланысты журналистік және PR мәтіндердің кірігуі, дәстүрлі қалыптасқан жанрлардың шектері жойылып, араласқандықтан өзгеріп жатқаны іспеттес өзекті мәселелердің орын алып отырғаны медиа редакторларының да алаңдаушылығын тудырып жүргені ақиқат. Себебі олар кейбір жағдайда мәтін қай сипаттағы жарияланым екенін талдау қиындыққа әкелетінін жасырмайды. Бұл процесс интернет-БАҚ (газеттердің электрондық нұсқасы, ақпараттық агенттіктер) пен дәстүрлі газетте көптеп кездеседі. Мысалы, «Nur.kz» ақпараттық агенттіктің көптеген мақалаларында түсініктеме сияқты жанрдың түрі біріктірілген. Мысалы Nur.kz сайтының «Қоғам» бөлімінде жарияланған «Шетелдік университеттердің филиалдары еліміздің қай қаласында ашылады» атты мақалада жаңалықпен қоса Білім және ғылым министрінің түсініктемесі келтірілген: *«Білім және ғылым министрі Асхат Аймағамбетов беделді шетелдік жоғары оқу орындарының филиалы қай өңірлерде ашылатынын айтты. Министр президенттің тапсырмасымен Қазақстанда беделді шетелдік университеттердің 5 филиалы ашылатынын мәлімдеген. Қазіргі таңда Алматыда Де Монترفорт Лестер Ұлыбритания университетінің филиалы жұмыс істей бастаған. Ал Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті Аризона университетіне сенімгерлік басқаруға берілген. «Сонымен қатар Ресейдің үздік техникалық жоғары оқу орындарының филиалын ашу бойынша келіссөздер басталды. Тағы да бір британдық университеттің филиалын ашу бойынша келіссөз жүріп жатыр», – дейді Аймағамбетов»* [10].

### **Қорытынды**

Медиамәтіндерді бұқаралық ақпарат құралдарында жиі жарыққа шығаратын саясат, спорт, мәдениет, дін сияқты тақырыптарға сәйкес типтендіруге болады. Бұл классификация тек әмбебап емес, сондай-ақ әр елдің ұлттық ерекшеліктеріне сай болып келеді. Мәселен, біздің еліміздегі жиі шығатын топ жаңалықтар қатарынан саясат пен қылмыстық оқиғалар табылса, Ұлыбританияда корольдік отбасының тыныс-тіршілігі, Үндістан, Иран, Непалда елдің діни өмірінің ахуалы, АҚШ, Ауғанстан, Пәкістанда әскери іс-әрекеттер танымал болып отыр. Бұған қоса, кез келген медиамәтін қалың бұқараның көріп-білуіне қолжетімді болғанымен, олар нақты бір аудиторияға, яғни оқырмандар тобына (жас ерекшелігі, әлеуметтік мәртебесі, мамандығы, кәсібі т.б.) бағытталатыны анық. Мысалы, «Егемен Қазақстан» газетіндегі «Диджитал» айдарының мақсатты аудиториясы жастар болып саналады. Бұл айдар зейнеткер, діни қайраткерлерге қызықты болмайтыны сөзсіз. Сонымен қатар 24.kz телеарнасындағы «Global Art»

бағдарламасы тек өнер сүйер қауымға ғана қызықты болатыны анық. Осыдан қазіргі таңда қандай болсын медианың редакциялық саясаты тұтынушының қызығушылығына қарай түзетіледі деп қорытынды жасауға болады. Қысқаша айтар болсақ, әрбір басылым өзінің аудиториясына жұмыс жасайды, өйткені осы тәсіл коммерциялық жетістікке алып келеді. Сәйкесінше түрлі басылымдар пайда бола бастады: сапалы («Оңтүстік Қазақстан», «Жас Алаш») және көпшілік («Жұлдыздар отбасы»). Журналист осы тәсілде өзі жазатын аудиториясының әлеуметтік және сөйлеу тәжірибесіне бейімделетінін қоса кету керек. Оның көрінісін тілшінің өз оқырмандарының лексикалық қорын, үлгі боларлық есімдер мен жайттарды, эстетикалық талғамын білуінен байқауға болады. Қорыта келсек, қазіргі күні коммуникативті кеңістіктегі жолдаушы мен жолданушының өзара қарым-қатынасындағы рөлдері дағдылы қалыптан ауытқып, сол арқылы олардың арасындағы қашықтықтың қысқара түскенін айта кету керек. Мұның себебі бұқаралық ақпарат құралдарының бұқаралық сипаттан айрылуында болып отыр. Олар қазір біржақты құрал болса, келешекте тіптен жекеге өтуі ықтимал. Бұл, біріншіден, БАҚ-тың тар мамандануы, екіншіден, мақсатты аудиторияның сегменттерге бөлінуі салдарынан орын алып отыр.

### Пайдаланған деректер тізімі

- 1 **Кузьмина, Н. А.** Современный медиатекст [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Кузьмина. – Изд. 2-е, испр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 416 с.
- 2 **Солганик, Г. Я.** К определению понятий «текст» и «медиатекст». [Текст] / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2005. – № 10. – с. 7–16.
- 3 **Есенова, Қ. Ө.** Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы [Текст]: филол. ғыл. докт. дисс.: 10.02.02. / Есенова Қалбике Өмірбайқызы. – Алматы, 2007. – 345 б.
- 4 **Сейдалиева, Г.** Мерзімді баспасөздегі стереотиптердің лингвопрагматикалық ерекшеліктері [Текст]: Философия ғылымының докторы дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация (PhD) (филология):. 31.03.16 / Сейдалиева Гулдана Омаровна. – Алматы, 2017. – 185 б.
- 5 **Добросклонская, Т. Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская – М. : Флинта : Наука, 2008. [Электронды ресурс]. – URL: <http://www.fl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>
- 6 **Засурский, Я. Н.** Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Моск. Ун-та. Серия «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 3–7. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/colonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergensii/viewer>

7 **Фаткуллина, Ф. Г., Андрианова, К. В.** Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») [Текст] / Ф. Г. Фаткуллина, К. В. Андрианова // Вестник Башкирского университета // Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – № 3 (1). Т. 17. – С. 1476–1478.

8 **Рождественский, Ю. В.** Введение в общую филологию [Текст] / Ю. В. Рождественский. – М. : Высшая школа, 1979. – 110 с.

9 **Солганик, Г. Я.** Стиль репортажа [Текст] / Г. Я. Солганик – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 74 с.

10 **Еркембай, Н.** Шетелдік университеттердің филиалдары еліміздің қай қаласында ашылады / Н. Еркембай. – Алматы, 2022. – [Электронды ресурс]. – URL: <https://kaz.nur.kz/society/1954107-seteldik-universitetterdin-filialdary-elimizdin-qai-qalasynda-asy lady/>

## References

1 **Kuzmina, N.A.** Sovremenniy mediatext: uchebnoe posobie [Modern mediatext: a tutorial] [Text]. – М: FLINTA: NAUKA, 2013. – 416 p.

2 **Solganik, G. Ya.** K opredeleniyu ponyatii «text» i «mediatext» [On the definition of the concepts «text» and «mediatext»]. In Moscow University Bulletin. Series: «Journalistics» [Text]. - 2005. – Vol. 10. – 7–16 p.

3 **Esenova, K. O.** Qazirgi qazaq media-mätininiñ pragmatikasy: filologia ğylymdarynyñ doktory дәреjesin alu üshin daiyndalğan disertasia. : 10.02.02. [Pragmatics of Modern Mediatext]. Doctor's thesis. Almaty. – 2007. – 345 p.

4 **Sejdalieva, G.** Merzimdi baspasözdegi stereotipterdiñ lingvopragmatikalыq erekshelikteri: filofosia ğylymdarynyñ doktory (PhD) дәреjesin alu üshin daiyndalğan disertasia. [Linguopragmatic features of stereotypes in the periodical press]. PhD thesis. – Almaty, 2017. – 185 p.

5 **Dobrosklonskaya, T. G.** Medialingvistika : sistemnyi podhod k izucheniyu yazyka SMI. [Medialinguistics: a systematic approach to learning the language of media]. – М.: FLINTA: NAUKA. 2008. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>.

6 **Zasurskiy, Ya. N.** Kolonka redakrota: Mediatext v kontekste konvergentsii. [Editor's column: Mediatext in the context of convergence]. In Moscow University Bulletin. Series: «Journalistics». – 2005. – № 2 – 3–7 p. [Electronic resource] – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergentsii/viewer>.

7 **Fatkulina, F. G. & Andrianova, K. V.** Mediatext kak factor formirovaniya massovogo soznaniya (na primere televizionnoi predachi M. V. Shevchenko

«V kontekste», «Sami sudite»). [Mediatext as a factor in the formation of mass consciousness (on the example of the television programs by M. Shevchenko «In the context», «Judge for yourself»). In Bashkir University Bulletin] [Text]. – Ufa: RIC BashGU, 2012. – Vol.17. – № 3. – 1476–1478 pp.

8 **Rozhdestvenskij, Ju. V.** Vvedenie v obshuyu filologiyu [Introduction to General Philology] [Text]. – M. : Visshaya shkola, – 1979. – 110 p.

9 **Solganik, G. Ja.** Stil reportazha [Reporting style] [Text]. – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 1971. – p.74.

10 **Erkembaj, N.** Sheteldik universitetterdiñ filialdary elimizdiñ qai qalasynda ashylady [In which city of the country will branches of foreign universities be opened]. Almaty, 2022. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://kaz.nur.kz/society/1954107-seteldik-universitetterdin-filialdary-elimizdin-qai-qalasynda-ashylady/>

Материал 13.03.23 баспаға түсті.

\*Ж. М. Жусубалина<sup>1</sup>, Л. К. Карабаева<sup>2</sup>, Б. М. Тлеубердиев<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова,

Республика Казахстан, Шымкент;

<sup>2</sup>Южно-Казахстанский государственный

педагогический университет,

Республика Казахстан, Шымкент.

Материал поступил в редакцию 13.03.23.

## РОЛЬ КАЗАХСКОГО МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*В данной статье проанализированы признаки понятия «медиатекст», который считается гиперонимом таких терминов, как журналистский текст, рекламный текст, пиар-текст. В работе изучена типология медиатекста и принципы его применения в казахстанских средствах массовой информации. Также рассмотрены сходства и различия газетных текстов, интернет-текстов и телевизионных текстов. В качестве примера приведены казахстанские телевизионные и радиопрограммы, газетные статьи и посты в социальных сетях. Актуальность тему исследования можно определить тем, что в жизни сегодняшнего общества СМИ занимают большое место связанное с наступлением цифровой информационной эпохи. Научные исследования в этой области необходимы и интерес к ним растет день ото дня, так как в медиатекстах отражается языковая реальность. Труды отечественных и зарубежных ученых, таких как Г. Сейдалиева,*

*К. О. Есенова, Г. Я. Солганик, Я. Н. Засурский, Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, Ю. В. Рождественский* былы использованы в данной статье. В исследовании были затронуты основные факторы, определяющие информационную, социальную и речевую динамику современного медиатекста. Медиатекст позиционируется как совокупный речевой продукт массовой коммуникации в области журналистики, рекламы и связей с общественностью.

*Ключевые слова: средства массовой информации, язык СМИ, информационная коммуникация, медиатекст, журналистский текст, пиар, интернет, репортаж, информация.*

\*Zh. M. Zhussubalina<sup>1</sup>, L. K. Karabayeva<sup>2</sup>, B. M. Tleuberdiyev<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>South Kazakhstan University named after M. Auevov,

Republic of Kazakhstan, Shymkent;

<sup>2</sup>South Kazakhstan State Pedagogical University,

Republic of Kazakhstan, Shymkent.

Material received on 13.03.23.

## **THE ROLE OF THE KAZAKH MEDIA TEXT IN THE MODERN COMMUNICATIVE SPACE**

*This article examines the peculiarities of the concept of «media text», which is a hyperonym of such terms as journalistic text, advertising text, PR text. The article takes into consideration the typology of the media text and the characteristics of its use in the Kazakh mass media. The similarities and differences of Internet texts, newspaper texts and television texts are also discussed. As an example, Kazakh television and radio programs, newspaper articles and posts on social networks are given. The significance of the research theme is determined by the fact that due to the improvement of the digital information age, the media invades a large place in the life of current community. The necessity for scientific research in this sphere is growing day by day, as the media texts reflect the linguistic reality. This scientific article uses the works of both domestic and foreign scientists, such as G. Seidaliyeva, K. O. Yessenova, T. G. Dobrosklonskaya, Ya. N. Zasursky, G. Ya. Solganik, Yu. V. Rozhdestvensky. The study focused on the main factors that determine the information, social and speech dynamics of modern media content. Media text is expressed as a summary speech product of mass communication in the field of journalism, advertising and public relations.*

*Keywords: media text, mass media, information communication, journalistic text, Internet text, PR text, media language, information, reportage.*

Теруге 13.03.2023 ж. жіберілді. Басуға 31.03.2023 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

3,41 МБ RAM

Шартты баспа табағы 25,38. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4037

Сдано в набор 13.03.2023 г. Подписано в печать 31.03.2023 г.

Электронное издание

3,41 МБ RAM

Усл. печ. л. 25,38. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4037

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: [kereku@tou.edu.kz](mailto:kereku@tou.edu.kz)

[www.vestnik.tou.edu.kz](http://www.vestnik.tou.edu.kz)