

ХФТАР 19.41.07

О.І. Тұржан¹
И.Д. Егембердиев²
Э.Е. Ибраева³

^{1,2,3}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: onaigul_t@mail.ru1, iskak_khabar@mail.ru2, astana07@yandex.ru3)

Визуалды ақпарат: теориялық негіздері мен ықпал ету механизмдері

Аңдатпа. Бұл мақалада PR мақсатындағы ақпараттарда және имидждік, жарнама мен маркетингтік ақпараттарда визуализация тәсілдерін қолдану механизмдері мен оның ғылыми негіздері қарастырылады.

Көзге көрілмейтін ақпаратты көрілетін формаға келтірудің ақпарат таратудағы ықпал ету механизмдеріне зерттеу жүргізіліп, олардың түп негізін анықтаған ғылыми тұжырымдамалар зерделенеді. Ақпаратты эйдосфера арқылы қабылдау тұтынушы үшін өте тиімді және оның көрнекілігі мен интерактивтілігінің де теориялық тұжырымдары бизнес үшін аса қажет технология. Визуалды ақпаратта қолданылатын стереотиптік, символдық белгілердің интерактивтілік, медиапсихологиялық, менталитеттік қырлары, визуализация мен тайм-менеджменттің өзара байланысу механизмі – зерттеу мақаламыздың маңызды объектісі. Визуалды ақпараттың мақсатты аудиторияға эстетикалық жағымдылық беретіндігінің, барлық тілдегі адамдар үшін аудармашысыз-ақ түсінікті болатындығының, ақпарат таратушы туралы жағымды пікір қалыптасатындығының себептері көрсетіледі. Визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін қолжетімді ең қарапайым да, тиімді сервис-программалар туралы шағын ақпарат-сілтемелер берілді.

Түйін сөздер: визуализация, кескін, стереотип, символ, ақпарат, PR, жарнама, метафора.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-68-78>

Түсті: 04.08.20 / Қайта түзетілді: 13.09.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Кіріспе. Адамның ақпаратты тыңдаудағы мақсаты – тек тыңдап қана қою емес, одан өзіне пайдалысын таңдап алу және оны таңдау үшін, талдау жасап та үлгеру. Ақпарат тұтынушының сол қажеттілігінің қиындықсыз жүзеге асуына мүмкіндік берудің бір механизмі – деректер мен цифрларды адам санасы тез қабылдайтындай, әрі есте сақтайтындай етіп, визуализациялау.

БАҚ материалдарын құрылымдық-графикалық моделдеу туралы кейінгі жылдардағы ғылыми зерттеулерде ақпаратты кескінмен әрлеудің теориялық мәселелері, әдіс-тәсілдері, мәтіннің графикалық параметрлері, басылымның сыртқы формасының құрылымдық элементтері және композициялық схемасы, көрнекілікке әсер беретін бояулар үйлесімділігі, шрифтардың үйлесімділігі және

тағы да басқа мүмкіндіктер қарастырылған. Сонымен қоса, оған қажеттілік, тәуелділік артып отыр. Өйткені қазіргі ақпарат заманы кім бұрын ақпарат таратса және кімнің ақпараты көбірек таралса, сол жеңіске жетеді деген ұғымды алға шығарды. 20-ғасырдың басында неміс банкирі Н.М. Ротшильдтің «Ақпарат кімнің қолында болса, билік те соның қолында» деген сөзі қазір өзінің шарықтау шегіне жетіп тұр десе болады [1].

Зерттеу жұмысының міндеті. Визуалды ақпараттың қыр-сырын тереңдеп зерттеу ақпараттық бәсекелестікте жеңіске жетудің сырын ашып, негізгі технологияларын түсіндіреді. Бұл шетелдік ғалымдардың еңбектерінде біршама қарастырылғанымен, біздің ұлттық ғылымымызда, ақпаратты зерттеу ғылымында бұл саланы зерттеуге әлі де болса жан-жақты көңіл бөлінбеген. Сол олқылықтың орнын, сәл де болса, толтыру мақсатында, визуалды ақпараттың өтімділігі мен тиімділігінің мәнін ашып, оны ұлттық ұстанымдарға және қазіргі кезеңнің талаптарына сай қалай құруға болатындығы туралы зерделеуді осы мақаламыздың негізгі міндеті етіп алдық.

Зерттеу жұмысының мақсаты. Визуалды ақпараттың ықпалдылығына ғылыми тұрғыдан талдау жасау және визуализация мен тайм-менеджменттің бір-бірімен байланыстылығының ұлғаю процесін зерделеу, стереотиптік, символдық кескіндердің интерактивтілігінің мәнін ашу.

Зерттеу әдісі. Визуалды ақпарат мәселесін зерттеген ғылыми еңбектерімен танысып, саралай зерттеп, олардың ортақ концепциясын іздедік. В.И. Вернадский, Ф.А. Ата-Муратова, А.В. Веселовский, Дж. Лакофф пен М. Джонсон, П. Винтерхофф-Шпурк, Г.Г. Почепцов, М. Маклюэн, М.Б. Горкина, К. Галло, Р. Арнхейм, В.В. Кара Мурза, С. Ware, S. Krug, Н.М. Амосов, А.Н. Лук, Әл-Фараби, В.И. Петрушин, М. Холл, У. Липпман, Е.А. Уразова, Н.К. Гей, Н. Омашев, Қ. Сақ, А.Л. Носов зерттеген ақпараттың визуалдық сипаты туралы ғылыми-теориялық еңбектерін негізге алдық. Көне дәуір коммуникациясы мен бүгінгі күнгі визуалды ақпарат арасындағы сырттай ұқсастықтар мен іштей байланысып жатқан генетикалық-мен-

талитеттік заңдылықтар мен ұстанымдардың ерекшеліктерін көрсеттік және бірнеше кескіннің бірігуі арқылы ақпараттық мағынаның ассоциациялануының мәнін зерделең, қолданыста ықпалды болатындығына ғылыми-теориялық тұрғыдан көз жеткіздік.

Талқылау. Латынның «visualis» - «визуализация» көріп қабылдаймын немесе көрілу деген мағынаны білдіретін қарапайым ғана сөзі қазір ғылыми терминге айналып кетті. Визуализацияның басты мақсаты – көзге көрілмейтін ақпаратты көрілетін формаға келтіру. Яғни, ақпаратты оптикалық кескін түрінде көрсету, оның сан алуан формасы бар.

Қазіргі дүниетанымның көпжақты қырын ақпарат түрінде жеткізу жәй ғана сөйлемнің шеңберіне сыймастай болды. Өйткені жаратылыс аса күрделі және шексіз. Оның сондай қасиеті мен ерекшелігі туралы ақпаратты жеткізу үшін сөзге де сондай деңгейдегі шексіздік керек. Бірақ дүниенің қай тілінде болса да, сөздік қор шектеулі. Әйгілі жаратылыстанушы, биосфераның ноосфераға өту заңдылығын ашқан В.И. Вернадский былай дейді: Табиғаттың шексіздігі мен болмыстың түпсіздігін танып, шеті жоқ деректерді игеріп, оған тереңдей түскен сайын ғалымдар мұның бәрін қарапайым, жәй сөздермен, тіпті, айқын сөздермен де кескіндеп жеткізе алмайтындығын түсінді» [2, 176 б.]. Ал «түсінді» деген сөз – адам баласы оны жеткізудің басқа да амалдарын іздеуге кірісті деген сөз. В.И. Вернадский осы түйіні арқылы сөзден басқа да мүмкіндіктердің бар екендігіне сілтеме жасайды. Демек, ақпарат тұтынушының ақпаратты көріп қана емес, түйсіктің 5 сезім органына да, тіпті, алтыншы сезімге де әсер ететіндей мүмкіндіктеріне күш салу – бүгінгі ақпарат таратушылардың басты қажеттілігіне айналды.

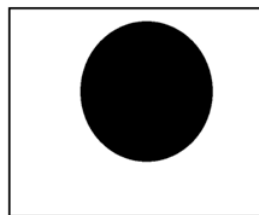
Тағы да В.И. Вернадский іліміне жүгінейік: «XX ғасырдағы ғылыми ойлардың ұлы «жарылысы» бұл – биосфераның күллі ежелгі заманы дайындап әкелген жарылыс және оның құрылымы түпсіз тереңдікте жатыр» дейді [2, 197 б.]. Сол «жарылыстың» бірі – визуализацияны зерттеу ғылымы. Зерттеуші Ф.А. Ата-Муратова «Көздің көру клеткаларының пайда болғанына 500 миллион жыл болған

екен, ал көз торшасының кескінді айыру элементінің пайда болу дәуірі клеткалар пайда болмай тұрған (доклеточный) кезеңдеріне жататын көрінеді. Сондықтан кескінді образдар адамға бірден түсінікті, өйткені ол, тіпті, адам психикасының түпсанасындағы өзіне де белгісіз қабаттарына қозғау салады» деп түйеді [3, 77-78 бб.].

Осы «қозғау салуға» себеп болатын не десе, ол әрбір сөз және сөз тіркестері. Бірақ әр сөздің өзі емес, оның визуалдық төркіні. Яғни, сол сөздің пайда болуына себеп болған нәрсе. Академик А.В. Веселовский «Сөздің бәрі о баста метафора болған» дейді [4, 276 б.]. Яғни, метафора болып өмірге келіп, кейін заттың немесе құбылыстың атауы болып кеткен сөздер әлемі сол заттың немесе құбылыстың сыртқы-ішкі сипатына қарай берілген. Мысалы, жылқы деген сөзде жылқыға ұқсас ештеңе жоқ. Бірақ ол «коммуникативтік белгі» [5, 18 б.]. Оның ең алыс түкпірінде визуалдық кескін жатыр. Яғни, «жылқы» деген сөз өзінен-өзі пайда болған жоқ, ол көзге көрілген нәрсенің әсерімен пайда болды. Яғни, олар алғашында зат ретінде, құбылыс ретінде көрілген. Визуалды болған. Сосын оған атау берілген. Сөйтіп осындай атаулар арқылы адам санасында белгілі бір жағдайларға байланысты кескіндік-мағыналық стереотиптік ұғымдар қалыптасқан. Мысалы, «дәрігер» деген жәй ғана сөз болғанымен, осы сөз арқылы қалыптасқан осы мамандық жайлы белгілі бір стереотиптік ұғымдар бар. Оны Дж. Лакофф пен М. Джонсон «Метафоры, которыми мы живем» атты кітабында «Біздің күнделікті тіршілікте жинақтаған ұғымдық тәжірибелеріміздің бір бөлігін объектілер мен заттарға ұқсастырсақ болды, оларды белгілі бір ұғымдар ретінде топтастырып, категорияларға жатқызып, солар арқылы жаңа ой толғауға мүмкіндік болады» деп тұжырымдайды [6, 49 б.]. Зерттеуші Е.А. Уразова мұны концептуальды метафоралар ретінде қарастырады. «Концептуальды метафоралар – нақты бір мәдениеттің өкілдерінің санасында тұрақтанған метафоралар арқылы қалыптасқан, жаратылыс туралы ұғымында жатқан стереотиптік ұғымдар [7, 11 б.]. Көрілмейтін ақпаратты көрілетін фор-

маға келтіру ғалымдардың назарын аударуда. Г.Г. Почепцов «Кім визуалды кескінді көбірек қолданса, жеңіс те соларда» дейді [8, 183 б.]. П. Винтерхофф-Шпурк визуалды ақпараттарды медиапсихологиялық тұрғыдан зерттеді [9, 88 б.]. М. Маклюэн визуалдық үрдісті «мозайкалық жаңалық» дейді және бұл «баяндау емес, біреудің көзқарасы да емес, түсіндіру де емес, тіпті, комментарий да емес. Бұл – әлеуметтік процеске қатысуға айқайлап шақырып тұрған осы қоғамдастықтың ұжымдық терең образы» дейді [10]. Д. Карнеги «өңіндегі жылы күлкінің өзіне доллар әкеле бастағанын байқаған» [11, 86 б.]. «Баспасөз парағының мәтінін хаттың «денесіне» салыңыз. ...10 мың сөздің орнына бір иллюстрация қойсаңыз да жетіп жатыр» дейді М.Б. Горкина [12, 192-204 бб.]. «Визуалды ақпарат адамдарды сол мәселе бойынша іс-қимылға кірісуіне ықпал етеді» деп тұжырымдады К. Галло [13, 198-199 бб.].

Р. Арнхеймнің шаршының ортасында дискінің суреті бар картинкасында көрермен бірінші кезекте дискіні көреді (1-сурет). Ал кейбір көрермен дискіні емес, дискіні қоршап тұрған ақ кеңістікті көруі мүмкін. Тіпті жұрттың бәрі бірдей дискіні көріп, ақ кеңістікті көрмесе, оларға «дискіден басқа тағы да нені көріп тұрсыз?» деген сұрақ арқылы да жұрттың назарын аударуға болды» дейді автор [14, 24 б.].



1-сурет – шаршының ортасындағы диск

Бұл жұртшылықтың интерактивтілігін арттыруға да ықпалды болады.

Кескіндер арқылы образ құру – жалпы адам санасының творчестволықпен ойлау қабілетіне о бастан тән нәрсе екені ғылымда талай дәлелденген. Кішкентай баланың ойыншықты құрастыруы, қыз баланың қуыршаққа көйлек кигізуі – мұның бәрі белгілі бір образды түйсік арқылы ішкі көзбен көруінің көріністері. Бұл – эйдосфера ғылымының не-

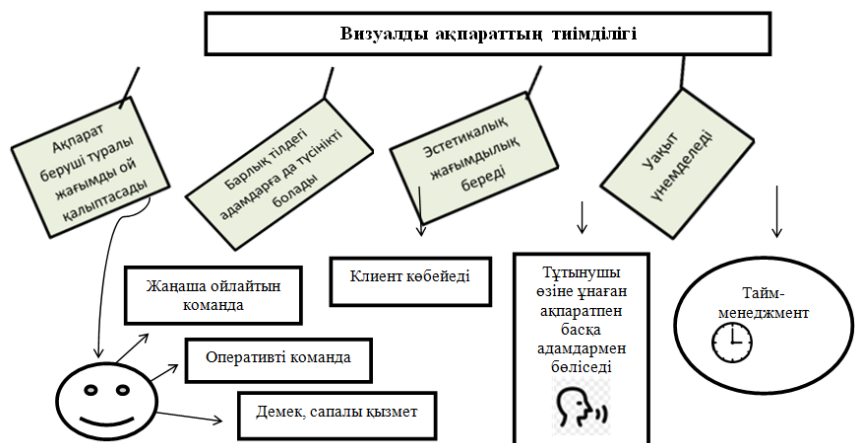
гізгі нысаны. Эйдосфера дегеніміз – образдар жүйесі, медимәтіннің гешталты [15, 175 б.]. В.В. Кара Мурза ақпарат қабылдаудың логосферамен қоса, графикалық және живопистік формадағы көру арқылы, яғни, осы эйдосфера арқылы қабылданатын түрін түсіндіре келіп: ақпаратты сақтау және жеткізудің екі түрлі тілі жасақталғанын көрсетеді: «ол – белгілік (цифр, әріп) және топикалық (визуалды образ, картинка), олар ойлау және көркемдікпен сезу мүмкіндігін жарыстыра, бір мезгілде туғызады» деген тоқтамға келді [16, 62 б.]. С. Ware визуализация бәрінен озық, түсінікке жеңіл, миллион өлшемді болса да, адамға бірден түсінікті болады» және «әр тілде сөйлейтіндердің бәріне бірден ұғынықты» деп, бірақ «визуализацияны зерттеу ғылымы әлі бесікте жатыр» дейді [17, 23-34 бб.].

Визуализацияның дәл қазіргі заманда неліктен белсенді болып тұрғанына да ғалымдар ерекше мән береді. «Бізде қазір ұзақ мәтінді оқып отыратын уақыт жоқ. Біз тек керек жерін ғана оқуымыз керек, ал басқасының дәл осы қажеттілігіміз үшін мәні жоқ» дейді S. Krug. Оның кітабының аты да осылай аталады – «Don't Make Me Think». [18, 31 б.]. Оның бұлай деуінің басты себебі – бизнесте, яғни, тұтынушының көңілінен шығу мәселесінде жатыр. S. Leuthold деген зерттеуші «көптеген компаниялар тұтынушының ақпаратты оқуына өте аз уақыт жұмсауына барынша күш салуда. Мұны зерттеуші ғалымдар «ең озық компаниялар осындай тәсіл арқылы да алға шығып жатыр» деп түсіндіреді. [19, 268 б.].

Демек, бизнесте алға шығудың бір шарты – берілетін ақпараттың қысқалығына келіп тірелгендігінде және көп ойландырмайтын да болуы тиіс. Бірден ұғынықты болатын ақпараттар тұтынушының уақытын үнемдейді. Демек, визуализацияның белсенді болуына тайм-менеджмент ықпал етіп отыр және визуализация мен тайм-менеджменттің бір-бірімен бай-

ланыстылығының ұлғаю процесі жүріп жатқанын байқаймыз. Бұл қазіргі адамдардың жылдам ойлау қабілетінің артқандығымен де түсіндіріледі. Жылдам қабылдану процесін Н.М. Амосов былайша талдайды: «Санада пайда болған кескін түпсанадағы басқа да критерийлермен сол бойда салыстырыла бастайды да, ішкі «көзбен» көріліп, ақпараттың реттілігі түрлі қосымша сапалық кодтармен жедел толықтырылып, сырттан келіп тұрған ақпаратпен одан да күшті жылдамдықпен салыстырылып үлгереді» дейді. Сөйтіп, санадағы мұндай ішкі салыстырулар сол бойда ақпараттың нәтижесін де шығарады. Ақпараттың қабылдану процесінің ішкі траекториясын ғалым осылайша сызып көрсетіп: «затты немесе кескінді көре салып, біз, алдымен, оны танымыз, сосын автоматты түрде оның атауын ойша айтамыз және сапалық деңгейін де болжаймыз» дейді [20, 227-232 бб.].

Академик Н. Омашевтің «Қоғам қандай болса, журналистика да сондай» деген қанатты сөзін визуализацияны кең қолдануға көшкен PR-ға да, жарнамаға да, маркетингтік, имидждік ақпараттарға да қатысты айтуға болады, яғни, қоғам қандай болса, PR да, жарнама мен маркетингтік, имидждік ақпараттар да сондай [21, 160 б.]. Біздің қоғам визуалды болып кетті. Осыны ескеріп, жоғарыда айтылған озық компаниялардың PR, имидждік, жарнамалық мақсаттардағы ақпараттарын визуализациямен беруге тырысуының 4 себебін төменде берілген 1-кестеден атап көрсете аламыз:



1-кесте. Визуалды ақпараттың тиімділігінің көріністері

Осы процестердің негізінде визуалды ақпаратты көрген тұтынушы бұл ақпарат жеткізіп тұрған жаңа идеяны тез ұғынады. Адам психологиясының ерекшеліктерін талдай келіп, академик А.Н. Лук осындай әртүрлі жағдайлардан бір идея туғызуына мүмкіндік беретін сананың мынадай үш қабілетін көрсетеді:

1) осы жағдайға байланысты біліктілігінің болуы;

2) ежелгі ұғымдардың түпсанада бір-бірімен астасып, ассоциациялануы;

3) осы мәселеге байланысты ой түйінін сыни тұрғыдан талдай алуы. Яғни, санада қайта ой тоғыту процесі жүреді де, «адам санасының үйреншікті логикадан шығып, қатаң дедукцияның қоршауынан да асып, еркін кеңістікке шыға алу қабілетінің арқасында жаңаша көру процесі жүреді» деп түсіндіреді ғалым. Белгілі ұғымдар мен кескіндердің бір жерге тоғысуынан санада бұрын байқалмаған жаңа ұғымдар және мән көрініс береді. Осы жаңа ұғым мен жаңа мән тұтынушының жағымды көзқарасын туғызып, өзіне жаңалық ашқандай әсер етеді. Санадағы ежелден келе жатқан генетикалық ақпараттар жиынтығы визуалды ақпаратты тез тануға мүмкіндік береді. Кезінде Г. Гейне «Әр ғасыр жаңа идеялар тапқан сайын, олардың «көзі» де жаңаша көретін көз болып қалыптасады» деп жазған екен. Дамудың арқасында жаңа көзқарастар кешені мен жаңа идеялар кешені өмірге келеді [22, 31-59 бб.].

Визуалды ақпараттарда қолданылатын кескіндерді *символдық* және *стереотиптік* деп екі топқа бөліп қарастыруға болады.

Символ – кез келген коммуникацияның кешенді, тұрақты және ең тиімді құралдарының бірі. Символдар тұтынушыларды мобилизациялаудың да ең күшті құралы. Символдар манипуляция жасаудың да маңызды технологиясы. Өйткені «символдарды іс-әрекет үстінде орнымен қолдана білу дәл сол сәтте жоқ зат немесе оқиға туралы ой туғызуға, еске алуға және айтуға мүмкіндік береді. ...Палеолит дәуірінде де, одан кейінгі дәуірлерде де адамның өзін қоршаған ортаны символдарға айналдыру және олардан символдар әлемін құру қабілеті болған» дейді ғалымдар [23, 37-

38, 65 бб.]. Символдар туралы және олардың ішінде, тіпті, тыныс белгілердің де символдық мәні туралы зерттеуші М. Холл «символизм тұрғысынан қарастырғанда, әр жерде тұрған кішкене ғана сызықшалар да үлкен семантикалық мағынаға ие болады» дейді [24, 134 б.].

Символ сан қырлы, миллион өлшемді. Символдар көне дәуірдің өзінде идеяларды моделдеу қажеттілігінен туындаған. Бірақ кез келген тұжырымдама өмірдегі жағдаймен тексеріледі, сол сияқты өмірдің өзі де сол тұжырымдамалар арқылы тексеруден өтеді. Көне дәуір коммуникациялары ретінде бүгінгі бізге жеткен символдар сондай аса күрделі де, ұзақ тексерулерден өтіп, белгілі бір ұғымдарды қалыптастырды.

Сыртқы орта кеңейе түскен сайын және түрлене түскен сайын оны сипаттайтын белгі-символдар да көбірек қажет болады. Символдардың басқа кескіндерге қарағанда мағынасы тереңірек әрі кез келген тұтынушыға дәл түсінілетіні де визуалдық ақпараттар үшін ұтымды. Музыкалық ноталарды музыканың сөзі деп түсіндіреді ғалымдар. Әр нота әр дыбысты жеткізеді. Яғни, нота – бұл кескін. Ал кескіннің қандай да бір әуендік дыбысты білдіруі де дыбыстың визуализация арқылы кескінделуі. Ноталық кілт – бұл символ. Оны көргеннен-ақ санаға музыка туралы ұғым келеді.

Визуалды ақпаратты танымал ететін механизмніңтағы бірі – *стереотиптік* ұғымдар. Стереотиптік ұғымдағы кескінге жаңа ұғымдағы кескінді қосып, үшінші бір мағына беретін кескін шығарғанда мақсатты аудиторияға ерекше ықпал ететіндігі назар аудартады. Бұл туралы IX-X ғасырда өмір сүрген Әл-Фараби музыкадағы дыбыстардың және олардың интервалдарының үйлесімділігі туралы айтқаны бүгінгі ақпаратты визуалды жасау технологиясына дәл келеді: «...өзара қосылатын заттардың белгілі қатынасы мен өлшемдері болуы шарт, сонда біз өзімізге белгілі қасиеттер мен шамаларға ие жаңа дүниелер аламыз» [25, 134 б.]. Әл-Фараби айтқан «жаңа дүниелер» – жұртшылыққа бұрыннан таныс ұғымдарды немесе заттарды бір-біріне үйлестіре қосып, жаңа ақпараттық ұғымның

көрсетілуі. Мұндайда олардың «белгілі қатынасы мен өлшемдері болуы шарт». Мысалы, су туралы жарнамада таудың фонында бір кесе су тұрса, біз мұны табиғи таза, құрамы бай су деп ұғамыз. Былай қарағанда, тау мен су екеуі екі бөлек ұғым, бір-біріне қатысы жоқ. Бірақ біз таудың суының сапасы туралы жақсы білеміз және ол біздің санамызда қалыптасқан стереотиптік ұғым. Тау мен суды бір-бірінің фонында көрсеткенде ол таудың суы деген мағынадан гөрі, «сапалы, таза су» деген мағынаны ұғамыз. Яғни, кескін арқылы «таза су» деген ақпаратты жеткізіп, «таза су» деген ассоциацияны беру.



2-сурет. Таудың фонында көрсетілген стақандағы судың «таза су» деген ассоциацияны беруі [26]

Адам санасы шығармашылыққа бейім. Кескіндер жиынтығы арқылы бір образдың берілуінің ассоциациясы туралы А. Лук: «Ассоциативтік байланыстар дегеніміз – адам миында сақталып тұрған ақпараттардың белгілі бір реттілікпен байланысуы. Бұл қажетті деректерді тез тауып, қажетті материалмен немесе ақпаратпен коммуникацияға түсуі» дейді. А. Лук ойдың қозғалысын образдан символға өтіп, сосын сол ізбен кері қайтуымен байланыстырады. «Осы жағдай «ассоциативтік кеңістікті» шарықтата көтеріп, ойлау процесінде логикалық секіріс жасауына мүмкіндік береді. Осыған дейін ойға сыймайтындай болып көрінген ұғымды визуализация арқылы көруі, ол көздің өткірлігінен немесе көз торшаларының ерекшелігінен емес, бұл – ойлаудың сапалылық деңгейге шыққандығының нәтижесі, өйткені адам тек көзбен ғана емес, негізінен мидың көмегімен көреді» [27, 100-106 бб.]. Ал мида стереотиптік ұғымдар өте көп және ол мағыналық жағынан көп өзгеріске ұшырамайды. Сондықтан да қазіргі визуалдық ақпараттардағы кескіннің мобилизациялық күші көп жағдайда стереотипке

сүйенеді. Кезінде америкалық журналист У. Липпман 1922 жылы «Қоғамдық пікір» атты кітабында үгіт-насихаттың өткірлігі үшін қандай да бір мәселе туралы тұжырым жасап, оны әдейілеп стереотиптендіру концепциясын ұсынған екен. «Адамға ықпал ететін барлық құралдардың ішіндегі білдірмей, байқатпай өзіне еліктіре алатындар – стереотиптер галереясын жасағандар және соны адамдардың санасына орнықтыра алғандар» деп тұжырымдайды [28].

Жарнама да қып-қысқа уақытта көп нәрсе айтып үлгеру үшін стереотипке жүгінеді. Визуалдық ақпараттардағы стереотиптік көріністің жылдамдығы соншалық, тұтынушы оны талдап жатпай-ақ, оқиғаны немесе затты, қызмет түрін бағалап үлгереді. Өйткені стереотип тұтынушының санасында бұрыннан бар ұғым, демек, оны жәй ақпаратты болсын, PR мақсатындағы ақпаратты болсын тезірек жеткізудің құрылымдық бөлшегі ретінде қолдануға болады.

Тіпті, стереотипті болмаса да, символдық белгі болмаса да, қатарынан көрінген бірнеше кескіннен бір идеяның тууы адамның түп санасындағы визуалдыққа бейімділіктің ықпалымен болатындығының ғылыми дәлелдемелерін келтіреді ғалымдар. Неміс физигі Ф. Кекуле бензол сақинасының формуласын түсінде өз құйрығын өзі тістеп тұрған жыланды көріп, жаңа формула туралы идеяны тапқан екен. Оны «түпсанада бір мезетте бірнеше ақпаратты синтездеу процесі жүріп, олардың тоғысқан тұсынан жаңа идея туады» деп түсіндіреді В.И. Петрушин [29, 78 б.]. Кескіндермен астастырылып берілген қысқа сөз – ол да жиі қайталанса, сөзден гөрі кескіндік форма алып кетеді. Н.К. Гей: «...образ құрылымындағы сөз – сөз болудан қалады, ол тұтастың бөлшегіне айналады, оның жаңа мәні санаға жаңаша ұғыммен кіреді, қосымша мәнге ие болады. Сөйтіп, белгілі бір образдың тұжырымдамасы мен идеясына айналады» деп бағалайды [30, 289 б.]. Лондон көшелерінің қиылысында жолға жазылған «LOOK RIGHT», «LOOK LEFT» деген жазулар сөзден гөрі визуалдық картинкаларға айналып кеткен, әрі бағдаршамның рөлін атқарып тұрған сурет деуге болады.

Өйткені әлемде көлік қозғалысы тек үш елде – Англияда, Жапонияда және Австралияда сол жақпен жүреді екен. Бұл елдерге келген шетелдіктер үшін көліктердің сол жақпен жүруі үйреншікті емес, сондықтан да бағдаршаммен қоса, жол үстіне, яғни, аяқтың астына осындай жазудың жазылып қойылуы – «Сақ бол!» деген мағына беріп тұрады.



2-сурет. Таудың фонында көрсетілген стақандағы судың «таза су» деген ассоциацияны беруі [26]

Бірақ кескіндерді және кейбір стереотиптік образдарды пайдаланғанда жергілікті ұлттың ұстанымдарын да қатты ескеру маңызды. Гонконгта жарнамада көзілдірік киген маймыл бейнеленген екен. Ешкім бұл көзілдірікті алмай қойыпты, себебін анықтағанда, жергілікті халық маймылдарды хайуандардың ішіндегі ең азғыны деп қарайды екен және жек көреді екен. Сөйтіп, «азғындар» киіп отырған көзілдірік жағымсыз әсер қалдырыпты.

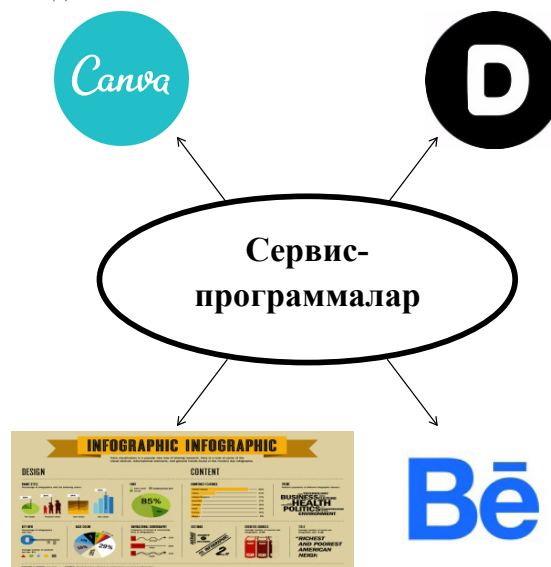
Қазіргі таңда визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін көптеген сервистік программалар бар. Олардың ішіндегі ең қарапайым да, тиімді, әрі қолжетімділерін атауға болады:

Canva онлайн сервиси арқылы фотолар мен басқа да кескіндерді ойнатып көрсетуге болады, тез икемделгіш қалыптары бар, фотолар мен кескіндерді қозғалысқа келтіріп, ойнатуға болады;

Behance сайты арқылы иллюстрациялардың, графикалық дизайнның сан алуанын жасауға болады,;

Designspiration еш қиындық туғызбайтын, интернет-маркетингте кешенді түрде қолдануға болатын сервис;

Инфографика арқылы кескін мен сөзді астастырып, мың сөзбен айтылатын ақпаратты визуалды түрде, алуан бояумен көрсетіп беруге болады.



2-кесте. Визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін сервистік программалар

Қорытынды. Біз бұл зерттеуімізде визуалды ақпараттардың негізгі ерекшеліктеріне тоқталып, оған зерттеушілердің ғылыми тұжырымдамалары мен ұсыныстар кешенін қарастырдық. Тұтынушының визуалды ақпаратты тез қабылдауының және оның ықпалды болуының кейбір ғылыми негіздері сараланды. Зерттеуші Қ. Сақтың «Бүгінгі маркетинг пен менеджменттің бастауында газет тұр» дегеніндей, өз бастауын тастағы суреттерден алған, кейін алғашқы әріптер болып кескінделіп, баспасөз арқылы, бүгін телевидение және ғаламтор арқылы визуалдыққа жеткен ақпараттың тек бір нәрсе туралы мәлімдеу шеңберінен шығып, кеңейіп, басқарудың да ықпалды механизміне айналғандығына талдау жасалды [32, 261 б.].

Визуалды ақпараттың тайм-менеджментке қатысты болуының кейбір элементтерін білу де қазіргі ақпарат жасаушылар мен таратушылар үшін қажет болатыны және оның барлық тілде ұғынықты болатындығы жаһандану дәуірі үшін өте маңызды екендігі ғылыми тұрғыдан сарапталды. Визуалдылықтың қысқа-нұсқа формада болатындығы мен мазмұнға қанық және көрнекілігі,

әрі интерактивтілігінің де теориялық тұжырымдары бизнес үшін аса қажет технология екендігін көрсеттік. Зерттеуші А.Л. Носов «өзектілігі, дәл осы уақытқа сай келетіндігі, фотомен берілген ақпараттың сенімді болатындығы, нақты тұтынушыға арналатындығы, жеделділігі мен тілдік жағынан ұғынықтылығы визуалды ақпараттың өте маңызды функциясы» деп бағалайды [33, 18 б.]. Визуалды ақпа-

раттың «аз сөзге көп мағына» сыйғызу концепциясына негізделетіндігін, ақпаратты аңғару және ұғыну жағдайында сөзден көз жылдам жағдайы ескерілуі керектігін ғылыми тұрғыдан зерделедік. Жарманама жасаушылар, PR мамандары, имиджмейкерлер, журналистер осы ғылыми тұжырымдар мен мысалдарды ақпарат дайындауда негізге алуына және қолдануына ұсынылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Мысли об информации [Электрон. ресурс] – URL: https://forbes.kz/life/thoughts/myisli_ob_informatsii_1587099176 (Қаралған күні: 18.04.2020)
2. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – Москва: Наука, - 1989. – С. 261.
3. Рахматуллин Р.Ю. От идеи до образа: об одном механизме эволюции научной идеи // Вопросы философии. – 1976. - №3. – С. 77-78. [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.researchgate.net/publication/334358837> (Қаралған күні: 03.05.2020)
4. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – Москва: Высшая школа, 1989. – С. 404.
5. Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 6. – Москва: НИУ ВШЭ, 2011. – С. 161.
6. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафры, которыми мы живем. Пер. с англ. Под ред. А.Н. Баранова. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – С. 256.
7. Уразова Е.А. Метафора как инструмент контекстуализации языковой картины мира: особенности употребления в политическом дискурсе. Монография. – Москва, Берлин: – Директ-Медия, 2019. –С. 89.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или Как успешно управлять общественным мнением. – Москва: Центр, 2004. – С. 336.
9. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. - Харьков: Гуманитарный центр. / пер. с нем. А.В. Кочергин, О.А. Шишилова, 2016. – С. 268.
10. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Пер. с англ. В.Г. Николаева. [Электрон. ресурс] – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528> (Қаралған күні: 12.06.2020)
11. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияния на людей. Пер. с англ. Л.А. Кузьмина. – Минск: Попурри, 2014. –С. 272.
12. Горкина М.Б., Мамонтов А.А. Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 240.
13. Галло К. Презентация в стиле TED, пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – С. 254.
14. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Пер. В.Н. Самохина. Москва: Прогресс, 1974. – С. 386.
15. Ерофеева И.В. Психология медиатекста. Учебник и практикум для вуов. – Москва: Юрайт, 2020. – С. 206. [Электрон. ресурс] - URL: <https://books.google.kz/books?id=9E> (Қаралған күні: 06.06.2020)
16. Кара-Мурза В.В Манипуляция сознанием. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.tochka-py.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-5719/manipulation.pdf> (Қаралған күні 02.06.2020)
17. Ware C. Information Visualization. Perception for Design. San Francisco: – Elsevier. Morgan Kaufmann publishers. [Электрон. ресурс] – URL: http://www.ifs.tuwien.ac.at/~silvia/wien/vu-infovis/articles/book_information-visualization-perception-for-design_Ware_Chapter1.pdf (Қаралған күні: 29.06.2020)
18. Krug S. Don't Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition) [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.amazon.com/Dont-Make-Think-Revisited-Usability/dp/0321965515> (Қаралған күні: 29.06.2020)
19. Leuthold S. User Interface, Navigation Desing and Conten Perspectives on World Wide Web Navigation. [Электрон. ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/228584191_User_Interface_Navigation_Design_and_Content_Representation_Three_Perspectives_on_World_Wide_Web_Navigation (Қаралған күні: 29.06.2020)
20. Амосов Н.М. Моделирование мышления и психики. Киев: Наукова Думка, 1965 . – С. 299.
21. Омашев Н. Өнегелі өмір. Ред. Г.М. Мұтанов. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. - 365 б.

22. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. -1988. [Электрон. ресурс] – URL: <https://avidreaders.ru/read-book/o-chuvstve-yumora-i-ostroumii>. (Қаралған күні: 12.06.2020)
23. Панов Е.Н. Знаки. Символы. Языки. – Москва: Знание, 1986. – С. 246.
24. Холл М., Боденхаммер Б. Полный курс НЛП. – Москва: АСТ, 2015. – С. 640.
25. Абу Насыр аль-Фараби. Музыка туралы үлкен кітап. Ауд. Ж. Сандыбаев. – Алматы: Колор, 2008. – 751 б.
26. Виды питьевой воды [Электрон. ресурс] – URL: <https://ecomaster.ru/articles/vidy-pitevoj-vody> (Қаралған күні: 2.07.2020)
27. Лук А. О памяти, эмоциях, чувствах; юморе, остроумии, творчестве; об уме и глупости; о любви. Составитель Л. Мирчевская-Лук. Киев-Москва-Франкфурт-на-Майне, 2017. [Электрон. ресурс] – URL: <http://lukbook.de/> (Қаралған күні: 29.06.2020)
28. Липшман У. Общественное мнение. [Электрон. ресурс] – URL: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads> (Қаралған күні: 12.06.2020)
29. Петрушин В.И. Музыкальная психология: учебник и практикум для СПО/4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2017. – С. 380.
30. Гей Н.К. Искусство слова. Москва: Наука, 1967. – С. 363.
31. LONDON, UK - Look left caution on streets of downtown London. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-london-uk-look-left-caution-on-streets-of-downtown-london-since-they-20681473.html> (Қаралған күні: 15.06.2020)
32. Сақ Қ. Елу деген бір белес. Нұр-Сұлтан: БиКА БПК, 2019. – 286 б.
33. Носов А.Л. Информация в управлении организацией // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. - №4. [Электрон. ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-v-upravlenii-organizatsiyey> (Қаралған күні 12.06.2020)

References

1. Mysli ob informatsii [Thoughts on information], [Elektronic resourse] Available at: https://forbes.kz/life/thoughts/myisli_ob_informatsii_1587099176 (Assessed: 18.04.2020) [in Russian]
2. Vernadskiy V.I. Biosfera i noosfera [Biosphere and noosphere] (Moscow, Nauka, 1989, 261 p.). [in Russian].
3. Rakhmatullin R.Yu. Ot idei do obraza: ob odnom mekhanizme evolyutsii nauchnoy idei [From idea to image: about one mechanism of the evolution of a scientific idea] // Voprosy filosofii [Problems of Philosophy]. - 1976. - №3. P. 77-78. [Elektronic resourse] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/334358837> (Assessed: 3.05.2020) [in Russian].
4. Veselovskiy A.N. Istoricheskaya poetika [Historical poetics] (Moscow, Vysshaya shkola, 1989, 404 p.). [in Russian]
5. Simvoly v obshchenii [Symbols in communication] Kollektivnaya monografiya. Seriya «Kommunikativnye issledovaniya». [Collective monograph. Series «Communication Research». Issue 6. (Moscow, National Research University Higher School of Economics, 2011, 161 p.). [in Russian]
6. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafra, kotoroy my zhivem [The Metaphra We Live By]. Per. s angliyskogo. Izdaniye [Translated from English. Ed.] A.N. Baranov. (Moscow, Editorial staff URSS, 2004, 256 p.). [in Russian].
7. Urazova Y.A. Metafora kak instrument kontekstualizatsii yazykovoy kartiny mira: osobennosti yeye ispol'zovaniya v politicheskom diskurse. Monografiya [Metaphor as a tool for contextualizing the linguistic picture of the world: features of its use in political discourse. Monograph] (Moscow, Berlin, Direct Media, 2019, 89 p.). [in Russian]
8. Pocheptsov G.G. Svyazi s obshchestvennost'yu ili kak uspešno upravlyat' obshchestvennym mneniyem [Public Relations or How to Manage Public Opinion Successfully] (Moscow, Centre, 2004, 336 p.). [in Russian]
9. Vinterkhoff-Spurk P. Media psikhologiya. Osnovnyye printsipy [Media psychology. Basic principles]. (Kharkiv, Humanitarian Center, / per. s nem. A.V. Kochergin, O.A. Shipilova, 2016, 268 p.). [in Russian]
10. Maklyuen G.M. Ponimaniye MaccMedia. Vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding MassMedia. External extensions of a person]. perevod s angliyskogo [Translated from English] V.G. Nikolayevoy // [Elektronic resourse] Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528> (Accessed: 12.06.2020) [in Russian]
11. Karnegi D. Kak zavoyevyvat' druzey i okazyvat' vliyaniya na lyudey [How to Win Friends and Influence People]. (Minsk, Popurri, 2014, 272 p.). [in Russian]
12. Gorkina M.B., Mamontov A.A. Mann I.B. PR na 100%: kak stat' khoroshim piarshchikom [PR 100%: how to become a good PR man]. (Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2009, 240 p.). [in Russian]

13. Gallo K. Prezentatsiya v stile TED. [Prezentatsiya v stile TED]. per. s angliyskogo [Translated from English.]. (Moscow, Al'pina Pabliher, 2015, 254 p.). [in Russian]
14. Arnkhey R. Iskusstvo i vizual'noye vospriyatiye [Art and visual perception]. Per. V.N. Samokhina. (Moscow, Progress, 1974, 386 p.). [in Russian]
15. Yerofeyeva I.V. Psikhologiya v SMI. Uchebnik i masterskaya dlya vuov [Psychology of media text. Textbook and workshop for higher education institutions]. (Moscow, Yurayt, 2020, 206 p.). [Elektronic resourse] Available at: <https://books.google.kz/books?id=9E> (Accessed 06.06.2020). [in Russian]
16. Kara-Murza V.V. Manipuliyatsiya soznaniyem [Manipulation of consciousness]. [Elektronic resourse] Available at: <https://www.tochka-.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-57-19/> (Accessed: 02.06.2020). [in Russian]
17. Ware C. Information Visualization . Vospriyatiye dlya dizayna. San-Frantsisko: - Yeshche raz. Izdatel'stvo Morgan Kaufmann. [Elektronic resourse] Available at: http://www.ifs.tuwien.ac.at/~silvia/wien/vu-infovis/articles/book_information-visualization-perception-for-design_Ware_Chapter1.pdf (Accessed: 29.06.2020). [in Russian]
18. Krug S. Don't Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition) [Electronic resource] Available at: [in English] <https://www.amazon.com/Dont-Make-Think-Revisited-Usability/dp/0321965515> (Accessed: 29.06.2020). [in English]
19. Leytkhold S. User interface, navigation, design and world wide web navigation perspective. [Elektronic resourse] Available at: https://www.researchgate.net/publication/228584191_User_Interface_Navigation_Design_and_Content_Representation_Three_Perspectives_on_World_Wide_Web_Navigation (Accessed: 29.06.2020) [in English]
20. Amosov N.M. Modelirovaniye myshleniya i psikhiki [Modeling thinking and consciousness]. (Kiyev, Naukova dumka, 1965, 299 p.). [in Russian]
21. Omashev N. Onegeli omir [Moral life] Izdaniye [Ed.] G.M. Mutanov. (Almaty, Kazakh University, 2020, 365 p.). [in Kazakh]
22. Lyuk A.N. O chuvstve yumora i intellekta [About a sense of humor and intelligence]. -1988 [Elektronic resourse] Available at: <https://avidreaders.ru/read-book/o-chuvstve-yumora-i-ostroumii>. (Accessed 12.06.2020). [in Russian]
23. Panov Y.N. Primety. Simvoly. Yazyk [Signs. Symbols. Language]. (Moscow, Knowledge, 1986, 246 p.). [in Russian]
24. Khol M., Bodenkhammer B. Polnyy kurs NLP [Complete NLP Course]. (Moscow, AST, 2015, 640 p.). [in Russian]
25. Abu Nasir al-Farabi. Muzika turalu ulken kitap [A great book about music]. Aud. [Translation.] Zh. Sandybayev. (Almaty, Color, 2008, 751 p.). [in Kazakh]
26. Vidy pitevoi vody [Types of drinking water] [Elektronic resourse] Available at: <https://ecomaster.ru/articles/vidy-pitevoj-vody> (Accessed: 02.07.2020). [in Russian]
27. Lyuk A. O vospominaniya, emotsii, chuvstva; yumor, ostroumiy, tvorchestvo; o razume i gluposti; o lyubvi [About memories, emotions, feelings; humor, wit, creativity; about reason and stupidity; about love.]. Sostavitel [Creator] L. Mirchevskoy-Luk. Kiyev-Moskva-Frankfurt-na-Mayne, 2017. [Elektronic resourse] Available at: <http://lukbook.de/> (Accessed 29.06.2020). [in Russian]
28. Lippman V. Obshchestvennoye mneniye [Public opinion.] [Elektronic resourse] Available at: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads> (Accessed: 12.06.2020). [in Russian]
29. Petrushin V.I. Muzykalnaya psihologiya: uchebnik i praktikym [Musical psychology: textbook and workshop]. (Moscow, Yurayt, 2017, 380 p.). [in Russian]
30. Gey N.K. Iskusstvo slova [The art of word]. (Moscow, Nauka, 1967, 363 p.). [in Russian]
31. LONDON, UK - Look left caution on streets of downtown London. [Electronic resource] – Available at: <https://www.alamy.com/stock-photo-london-uk-look-left-caution-on-streets-of-downtown-london-since-they-20681473.html> (Accessed: 15.06.2020). [in Russian]
32. Sak K. Elu degen bir beles [My life]. (Nur-Sultan, BiKA BPK, 2019, 286 p.). [in Kazakh]
33. Nosov A.L. Informatsiya v upravlenii organizatsiyey [Information in the management of the organization] // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal [Scientific and methodological electronic journal] «Kontsept».] [Elektronic resourse] Available at: <https://e-koncept.ru/> - 2016. - №4 (April). (Accessed: 12.06.2020). [in Russian]

О.И. Туржан, И.Д. Егембердиев, Э.Е. Ибраева

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Визуальная информация: теоретические основы и механизмы воздействия

Аннотация. В данной статье рассматриваются механизмы применения визуализации в PR-информации и имидже, рекламной и маркетинговой информации и ее научная основа. Изучены механизмы влияния на распространение невидимой информации в видимой форме, а также научные концепции, определяющие их основу. Восприятие информации через эйдосферу очень выгодно для потребителя, а теоретические и методологические выводы о ее наглядности и интерактивности являются необходимой технологией для бизнеса. Интерактивность, медиапсихологические, менталитетные аспекты стереотипных, символических знаков, используемых в визуальной информации, механизм взаимодействия визуализации с тайм-менеджментом являются важными объектами нашей исследовательской статьи. Визуальная информация понятна людям всех языков без переводчика и эстетически привлекательна для целевой аудитории. В статье подробно анализируются все эти важные аспекты. В конце статьи указывали несколько ссылок на самые простые и эффективные сервисные программы, доступные для создания визуальной информации.

Ключевые слова: визуализация, образ, стереотип, символ, информация, PR, реклама, метафора.

O.I. Turzhan, I.D. Yegemberdiyev, E.E. Ibrayeva

L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Visual information: theoretical foundations and mechanisms of action

Abstract. This article discusses the mechanisms of application of visualization in PR information and image, advertising and marketing information and its scientific basis. The mechanisms of influence on the dissemination of invisible information have been studied in visible form, as well as the scientific concepts that determine their basis. The perception of information through the eidosphere is very beneficial for the consumer, and theoretical and methodological conclusions about its visibility and interactivity are a necessary technology for business. Interactivity, media-psychological, mental aspects of stereotypical, symbolic signs used in visual information, the mechanism of interaction between visualization and time management are important objects of our research article. Visual information is understandable to people of all languages without a translator and gives an aesthetic appeal to the target audience. The article analyzes in detail all these important aspects. At the end of the article, there are several links to the simplest and most effective tools available for creating visual information.

Keywords: visualization, image, stereotype, symbol, information, PR, advertising, metaphor.

Авторлар туралы мәлімет:

Туржан Оңайгүл – негізгі автор, филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Егембердиев Ысқақ – Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Ибраева Эльмира – Журналистика және саясаттану факультеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а., PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Turzhan Onaigul – main author, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Yegemberdiyev Yskak – PhD student of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Ibrayeva Elmira – Assistant Professor of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science, PhD, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.