



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент PR. – Спб., 1997
2. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
3. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно политической сфере. – М., 1998

УДК 316.77

PR МЕН ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ОРТАҚ ЖӘНЕ ЕРЕКШЕ БЕЛГІЛЕРІ

Бауыржанқызы Перизат

perizat.b@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

журналистика мамандығының магистранты, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шындалиева М.Б.

Қоғаммен байланыс пен журналистика – бұл ортақ ерекшеліктері мен ұқсастықтары бар екі ұқсас құрылымдар. Осы екі түсінікті толық сипаттау үшін оларға нақты анықтама берейік. Қоғаммен байланыс – бұл, қоғамның алдында институттың, қоғамдық ұйымның беделін жасау, бекіту және қолдау практикасы. Көптеген адамдар осы анықтаманы оқығаннан кейін PR-ды журналистикалық қызметтің бір саласы деген пікір қалыптастыруы мүмкін. Бірақ журналистика – бұл, өзекті және әлеуметтік ақпаратты жинау және өңдеу жөніндегі қоғамдық қызмет (Интернет, баспа БАҚ, теледидар, радио және кино арқылы); бұқаралық үгіттеу мен насихаттау жүргізудің бір формасы болып табылады. Осы екі мамандыққа толық талдау жүргізу үшін журналистикалық және PR қызметтерін салыстырып көрейік. PR – бұл, әртүрлі құралдардың көмегімен (масс-медиа, Интернет, әдебиет сияқты) немесе тікелей көрмелерде, семинарларда және басқа да іс-шараларда коммуникацияға түсудің өнері. PR-стратегия коммуникацияның барлық қол жетімді арналарын тиімді пайдалануды, барлық мүмкіндіктерді ескеруді, хабарламаның түсініктілігін қамтамасыз етуі қажет. Ал, журналистика кішкене басқа функцияларды жүзеге асырады. Ол – әлеуметтік мәселелерді жеткізуде, талқылайды, бірнәрсе туралы хабарландырады, халықты алаңдатады. PR қандай-да бір ұйым (іс-шара, қандай да бір құрылым) туралы қысқаша бағыттағы ақпаратты жеткізеді. PR-дың нәтижесі қандай-да бір ұйым (іс-шара, қандай да бір құрылым) туралы үстіртін ақпарат қана емес, сонымен бірге қоғамның осы ұйымға деген, оның тиімділігіне, маңыздылығына сенімі болуы керек. PR персоналды терең және жан-жақты зерттеу үшін, ұйым туралы жақсы түсінік, оның этикалық қағидаттары мен амбицияларын білу туралы жағымды көзқарас қалыптастыру үшін қолданылуы мүмкін. Журналистика бұнымен айналыспайды. PR – белгілі бір аудиторияға қатысты жаңа әзірлемелер туралы ақпарат тарату немесе наисхаттау немесе қоғамның барлық қабаттарын қандай да бір нәрсеге қызығушылығын тудыру үшін пайдаланатын тиімді инструмент. Журналистика да үгіт-насихатты пайдаланды, бірақ ол тек барлық тұрғындарға қатысты қолданады. БАҚ PR-бағдарламада жетекші рөл ойнайды (қызметтің басқа түрлерін қолдау үшін), кейде ұйымдар тек қана сол мүмкіндіктерді пайдаланады.

Бұл термин келесі ақпараттық құрылымдардың жиынтығын көрсетеді: баспасөз, радио мен теледидар, Интернет. Олармен ынтымақтасу жалпы (баспасөз-релиздерін шығару сияқты) және жеке сипатта болуы мүмкін. Егер науқан ұйымды жарнамалауды көздесе онда қызықты оқиғалар мен қткізіліп жатқан іс-шараларды пайдаланады. PR және журналистика саласында мақала жазу (PR-да баспасөз-релиздері, ақпараттық мақалалар, баспасөз-киттері, кейс-тарихтар және т.б., ал журналистикада – эссе, көркемдік мақалалар, жаңалықтар, репортаждар және т.б.) негізгі рөл ойнайды. PR мен журналистика шығармашылық жағынан әртүрлі. Егер PR мен журналистиканы жалпы қарастырсақ, онда осы екі саланың үлкен аудиториясы бар екеніне көз жеткіземіз, алайда PR белгілі бір аудиторияға (әлеуметтік,

экономикалық, мәдени) бағытталған. PR мен журналистика үшін жасалған жұмыс туралы есеп беретін кері байланыс өте қажет. Бірақ өз қызметінде олар өмірдің: спорт, өнер, білім, бизнес және т.б. әртүрлі салаларын қамтиды. Журналистикада мақала жазуда шығармашылық тәсілді талап етеді, яғни субъективизм мен авторлық «Мен» дұрыс деп саналады. Ал, PR-да керісінше. PR-мақалалар талдамалыққа және жарнамалыққа жақын, деген авторлық «Мен» қарсылыққа ұшырамайды. Жоғарыдағыны қорытындылай келе, журналистика мен қоғаммен байланыс дүркін-дүркін қиылысатын қисықтар болғанымен бірдей емес. Журналистика, сондай-ақ журнализм – бұқаралық ақпараттық құралдардағы журналисттің әдеби қызметі. Ең алдымен журналистика баспа басылымдарымен шектелсе, қазір жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуымен байланысты радиода және теледидарда таратыла бастады, ал XX ғасырдың соңында дәстүрлі БАҚ-қа бәсеке ретінде Интернет-басылымдар да пайда бола бастады. Интернет желісін пайдаланушылардың көбейгеніне байланысты журналистика Интернет-басылымдарға қарай бағыттала бастайды, ал баспа журналистикасы реформаланады. Бүгінгі күні «журналистика эволюциясы» интернет пайдаланушылары көп елдерде байқала бастады.

PR, Public Relations, Бұқарамен байланыс (ағылшынның PR - public relations қысқартқан түрі – қоғаммен байланыс) – бұқараға ақпаратты ұсыну және онымен ынтымақтасуға негізделген тұлғаны, компанияны, қоғамдық қозғалысты, партияны және т.б. алға жылжыту жөніндегі кешенді іс-шаралар. Бизнестегі бұқарамен байланыс – маркетингтік коммуникациялардың бір түрі. Қоғаммен байланыста ең ауқымды бағыттың бірі - BTL-іс-шаралар болып табылады. Негізінде ақпаратты іздеумен, жинаумен, алумен тек қана журналистика мен PR ғана айналыспайды, сонымен қатар – ғалымдар, психологтар, барлаушылар, дәрігерлер де айналысады. Нысанған, процеске немесе құбылысқа қатысты ақпараттың дұрыстығы негізгі мән болып табылатын қызметтің барлық салаларында осы ақпаратты алу және бағалау мәселесімен бетпе-бет кездеседі.

Әрбір журналисттік мәтіннің негізі ақпарат, яғни шынайы болып жатқан процесстер мен құбылыстар туралы мәліметтер болып табылады. Ақпаратқа негізделмеген пікір болжанбаған салдарларға әкеліп, күтілген реакцияға қарама-қарсы нәтижеге әкелуі мүмкін. Сондықтан әрбір журналисттік немесе PR материал дайындау үшін ақпаратты дұрыс іздеп, дұрыс баға беру қажет. Алынған мәліметтердің дұрыстығына сенімділік жоғары болғанына қарай журналист немесе PR-тап қойған мақсатына сәтті жетеді. Фактілерді іріктеу әртүрлі мәліметтерді салыстырып, бағалауды, әлеуметтік ықпалының деңгейіне қарай тыңғылықты зерттеуді талап етеді. Дегенмен ақпараттың тым көп немесе аз болу фактілерінен аулақ болған дұрыс.

Журналистика мен PR болжамды ақпаратқа сүйенетін болғандықтан оны біржақты түсіндіру немесе дәлелдеу өте қиын. Сондықтан бұл жерде нақты мәліметтер мен болжамдық сипатқа ие гипотезалар орын алады.

Журналистика мен PR-да жинау және ақпарат процессінің әдістемелік негізі әртүрлі пәндердің көптеген әдістерін өзіне шығармашылық түрде жинақтайды. Журналист немесе PR-қызметкер осы сипатта өзінің жеке тәжірибесіне, жеке сапаларына, тұлғалық ерекшеліктеріне, ақпараттық қызметтің стандарттық технологияларын және кәсіптік нормалар мен қағидаларына игеруіне қарай әртүрлі факторды біріктіріп бір жерге жинайды.

Осы ретте, кәсіпқой маман үшін ақпарат жинау шартты сипатта емес, керісінше оның жұмысының келесі кезеңдерін анықтайтын алғашқы шығармашылық қызметтің элементіне айналады. Қандай фактіні қайдан алып, белгілеу, және одан көп пайда алу керектігі жөніндегі интуицияның рөлі кәсіптіліктің кешенді қабілеттері сияқты өте маңызды болып табылады.

Өзінің материалы үшін журналист немесе PR-қызметкер қандай фактілердің қажеттілігін қаншалықты нақты білсе, ақпаратты жинаудың деңгейіне соншалықты дайын екендігін көрсетеді, ал бұл процесс өзінің тиімділігін дәлелдейді.

Белгілі тапсырма бойынша ақпаратты жинаудың бастапқы кезеңі мәселемен танысу жағдайында өтеді. Тәжірибелі журналистер практикалық жұмысқа кіріскенде, ол талдамалық

материал немесе қысқа мақала болса да ең алдымен мәселенің мән-мағынасын біліп қана қоймай, оны жазуға деген барлық мүмкіндіктерді пайдаланады. Журналистер мен PR-мамандары үшін әдстемелің нақты кәсіби ерекшеліктері бар, дегенмен жалпы мағынасына қарай оларды келесі үш топқа бөлуге болады:

Коммуникативтік әдістер.

Коммуникативтік емес әдістер (деректі және физикалық).

Талдамалық әдістер.

Коммуникативтік әдістер

Ақпаратты алудың коммуникативтік әдістеріне журналист пен PR-маманының жұмысында қолы жетімді тұлғаралық және технологиялық коммуникацияның барлық түрлері жатады. Әрине, бұл ең алдымен әңгімелесу, сұхбаттасу және сауалнама.

Кейбір жағдайларда коммуникативтік әдіске пошталық ақпараттық арналар бойынша хат-алмасу және телеконференция, электрондық хат-алмасу сияқты компьютерлік коммуникацияның ерекше әдістері жатады.

Жағдайдың эмоционалды фонын түсіну үшін, оппоненттің тұлғалық ерекшеліктерін ұғыну үшін нақты коммуникативтік әдістерді пайдаланудан бұрын дайындық кезеңі ретінде әңгімелесу әдісін пайдаланады.

Практикалық журналистикада ақпарат алудың негізгі коммуникативтік құралы сұхбат (бетпе-бет немесе сырттай сұхбат) болып табылады, нәтижесінде журналист белгілі бір ақпаратты алу жөніндегі негізгі мақсатын жүзеге асырады. Ол өз кезегінде формальді және формальді емес болып бөлінеді. Формальды сұхбаттасу ақпаратты жинау мен оны жариялау арасындағы уақыт пен мерзімнің көптігімен сипатталады. Осылардың нәтижесінде көптеген жұмыстар жасалады: мәтіннің ішінен сөзді немесе фразаны таңдап алу, материалды монтаждау, материалға тапсырыс беру. Формальды емес сұхбаттасу ақпаратты жинау мен оны жариялау арасындағы уақыттың жоқтығымен сипатталады. Бұл әдіс тікелей эфирге тән, осы нұсқаның нәтижесінде публицитиге ие боламыз, яғни бұл процесс болжанбайды және бақыланбайды. Ереже бойынша бұл әдіс радио немесе теледидарға тән.

Сауалнамаларда сонымен бірге фокус-топтарды бөліп көрсетеді – бұл, идея пайда болғаннан бастап нақты PR-өнімге дейінгі байланыстың әрбір кезеңінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін ақпаратты жинау әдісі.

Коммуникативтік емес әдістер (деректі және физикалық)

Журналистің жұмысында ақпарат алу үшін қол жетімді барлық ақпараттық массивтерді пайдалану өте маңызды болып табылады. Журналистің оқиғамен байланысты баспа, баспасөз, алғашқы құжаттармен (кітаптармен, хаттармен, іскерлік хат-алмасумен, бұйрықтармен және т.б. құжаттармен) таныстық материалмен жұмыс барысында негіз болатын үлкен ақпараттық массив болып табылады. Ақпарат алуда тағы да тиімді әдістің бірі бақылаудың әртүрлі инструменталды құралдары пайдалану арқылы ақпарат алу. Дегенмен бақылау (мониторинг) коммуникативтік емес әдіс ретінде арнайы құралдарды қолданбай-ақ өте қажет ақпаратты алуға мүмкіндік береді, яғни мұнда журналист оқиғаның куәгері болып, жағдайды бақылай алады. PR үшін мониторинг – бұл, БАҚ-қа, хаттың стиліне, материалды баяндаудың мәнеріне талдау жүргізу болып табылады. БАҚ жұмысының суретін, бас редактордың көзқарасы тұрғысынан оның қызметінің саласын, газеттің құрылтайшыларының кімдер екендігін білудің өзі жеткілікті. Сонымен бірге, БАҚ-тың рейтингісін білу маңызды, нәтижесінде ақпараттың қандай аудиторияға есептелгенін анықтаймыз. Пайдаланылатын техникалық құралдар да әртүрлі болып келеді – жаңа технологиялардың дамуына байланысты олардың қатары толықтырылып отырады. Оларға – оптикалық құралдарды, аудио- бейне ақпаратты жазатын құралдар, әртүрлі тіркеушілер.

Белгілі бір оқиғаны жаңғырту үшін немесе үлгісін жасау үшін тәжірибенің де пайдасы зор, бірақ та оған толыққанды тоқталу үшін оны пайдаланудың деңгейі өте жоғары. Кейбір оқиғалардың ағындылығы мен ерекшелігі соншалықты оларды тәжірибе-жаңғыртудың көмегімен көрінетін қылып жасаудың өзі жеткілікті. «Reality» жанрының негізінде осы принцип жатыр, яғни ол көркемдік публицистиканың публицистики («Телефон

спасения 911», «Первая городская клиника» және т.б.) танымал жанры болып табылады. «Городок» бағдарламасында белгілі бір берілген жағдайларда адамның әсері туралы ақпарат алу үшін көптеген газеттерде журналистер тәжірибе-әзіл-қалжыңды қолданады. PR үшін бұл әдіс ыңғайлы, өйткені ол шығындарды азайтып, мақсатты аудиторияның әсері туралы білуге мүмкіндік береді.

Талдамалық әдістер

Ең алдымен ақпаратты алудың талдамалық әдістерінің ғылымы біз қарастырған басқа әдістердің көмегімен әртүрлі себептерге байланысты барынша толық мәлімет ала алмаған жағдайда тиімді болып келеді. Журналистер куәгері жоқ оқиғаны қайта жаңғырту үшін, немесе нысанның ерекшеліктері болған жағдайда, не оқиға туралы нақты пікірдің болмауы кезінде көмекке таладамалық әдістер келеді. Әлемде тікелей әлеуметтік маңызды және өзекті болатын төтенше жағдайлар, тарихи оқиғалар, қылмыстар болып жатады. Осындай жағдайларда әртүрлі жағдайларға байланысты тікелей ақпарат алу екіталай. Керісінге, жанама, дәлелденбеген мәліметтер, жорамалдар өте көп болады. Ғылымның талдамалық әдістері өте көп, оларды тізіп шығу қиындық тудырады. Төменде қысқаша топтамасы көрсетілген:

Жүйелік талдау – жүйені элементтердің белгілі бір өзара байланысы, олардың иерархиялары, негізгі қызметтерін анықтау, жүйе құрушы, жүйені бұзушы және жүйелік-нефтралдық факторлар арқылы құрастыру. Яғни бұнда әртүрлі белгілері бойынша мәліметтерді жүйелеудің (хронологиясына, тақырыбына, мағыналығына және т.б. байланысты) артықшылықтары туралы айтылған.

Салыстырмалы талдау (компаративтік әдістер) – бұл, қандай-да бір құбылыс, оқиға, немесе нысан алдыңғы болғанымен салыстырылады (телевизиялық жаңалықтардың төтенше жағдайлар немесе шиеленістер туралы айтқанда осындай орын алған жағдайлармен еріксіз салыстыратындығын байқауға болады).

Дедуктивтік және индуктивтік әдістер – пікірді құрастыруда жалпыдан жеке өту, екінші жағдайда жекеден жалпыға өтуді білдіреді.

Үлгілеуде (компьютерлік, логикалық, математикалық және т.б.) нысанның зерттелетін кейбір қасиеттері үлгіге тасымалданады.

PR-да бұқаралық ақпараттық құралдардың және Интернеттің көмегімен құжаттарды талдау маңызды болып табылады. Зерттеуді ыңғайлы ету үшін келесі формалар қолданылады: электрондық БАҚ-ты транскриптілеу, клиппинг, мониторинг. Ақпараттың мәтіндік сапасын анықтау үшін – контен-талдау әдісі пайдаланылады – бұқаралық мәтіндік ақпаратты одан әрі статистикалық өңдеу үшін сандық көрсеткіштерге ауыстыру.

Дегенмен ақпарат алудың белгілі бір әдістерін таңдау журналист немесе PR-қызметкердің жеке басының ерекшеліктеріне, оның тәжірибесіне, сезгіштігіне және кәсіптілігіне байланысты болады.

Қанша дегенмен де баспасөз – PR құрамдас бөлігі. Сондықтан PR мен журналистиканың айырмашылықтарын қанша іздегенімен осы екі сала бәрібір қиылысатын болады.

БАҚ PR-процессте ерекше рөлге ие. Қандай-да бір нысанның жағымды бейнесін қалыптастыру бұқаралық ақпарат құралдарының көмегінсіз мүмкін емес. Тек баспасөз арқылы PR-мамандары қоғаммен өзінің коммуникациясын жүзеге асырады.

Ал баспасөз, өз кезегінде қызықты жаңалығы бар ақпараттық материалдарға ниеттес болады.

Дегенмен осы екі саланың арасында барлығы жақсы деп айтуға болмайды: жанрдың тазалығы үшін күресетін журналистер қауымдастығы тапсырыс бойынша жазылған материалдарға жағымсыз пікірмен сынға алып, PR өкілдерін әшкерелейтін материалдарды бастады деп айыптады. Сөзсіз, журналистикаға қарағанда Public Relations қоғам алдында тапсырыс беруші туралы жағымды пікір қалыптастыру үшін және көндіру мақсатындағы тапсырыс берілген жұмыс.

Тәжірибеде PR-менеджерлердің журналистермен ынтымақтастығы осы екі саланың күрескеніне қарағанда өнімді болып келеді.

PR-ға БАҚ өте қажет, өйткені журналистер өз жұмысында пайдалантын жаңалықтарды ол жасамайды. Газеттер, журналдар, теледидар ақпараттық материалдарды, PR-мамандары дайындаған имидждік мақалаларды, сұхбаттарды, баспасөз-релиздерін, баспасөз-киттерін және т.б. жиі пайдаланады.

Әлемдік тәжірибеде көрсетілгендей, бүгінгі күні PR өкілдерінің және журналистердің қатынастары кәсіптік этиканың негізінде қалыптасуда.

БАҚ PR-мамандарымен ынтымақтасудың пайдасын түсінді, өйткені PR-мамандары өз кезегінде компаниялардың өкілдері болып табылады, ал бұл журналистер үшін ұйым туралы шынайы ақпаратқа қол жетімді болып келеді. Сонымен бірге баспасөз үшін де ұйым жетекшілеріне компанияның ашықтығы мен шынайылығын түсіндіру үшін PR-менеджерлерінің рөлі маңызды.

PR-менеджерлер қоғамды компанияның қызметі туралы ақпараттандыру процесінде журналистердің қызметін жоғары бағалайды. Сонымен бірге, олар да цензурамен, баспа БАҚ-та мақалаларға орының шектеулігі мен форматына байланысты мәселелерді толықтай түсінеді.

PR-ақпараттың журналистикадан айырмашылығы:

PR-ақпарат – әлеуметтік субъектінің, яғни фирманың, ұйымның, тұлғаның тиімді коммуникациялық ортасын құру мақсатындағы ақпарат.

Әрбір ақпараттың негізінде факт жатады.

Журналистикада факт – автордың пікірінен туындайтын қандай-да бір субъективтік шынайылық.

PR-да факт – ықтимал тұтынушы үшін, оның мінез-құлықтық әрекетін ынталандыруға бағытталған тартымды мәліметтер; бұл PR субъектісінің жағымды коммуникативтік ортасын қалыптастыру үшін шынайылықтың белгілі бір «кесіндісі».

Журналистиканың басты міндеті әлеуметтік маңызы бар ақпаратты іздеу, оны өңдеп, БАҚ-та орналастыру. Бұндай ақпараттық бастамашысы журналисттің өзі немесе БАҚ.

Журналистік ақпараттың жарнамалық немесе PR-ақпараттан ерекше қасиеті – ол әлеуметтік субъектілер, процесстер туралы толыққанды және дұрыс ақпарат болып табылады.

PR-ақпарат PR субъектісінің бастамасы бойынша таратылады. Бұндай ақпарат белгілі бір аудиторияның бөлігіне арналады.

Бастапқы кезеңде PR-ақпарат PR субъектісі үшін ғана әлеуметтік-маңызды болып табылады. Қоғамды хабарландырғаннан кейін ғана белгілі бір аудиторияның бөлігіне ғана маңызды болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Коротецкая Л. Xinhua Agency – Economics. <http://ITWare.com.ua/pr/2778/>. С. 3.
2. Ыбырайымұлы Ә. Бұқарамен байланыс қайдан шыққан немесе ПР және журналистика. ЖА, 28 маусым, 2001. Б. 5.
3. Қазақстандағы ПР мен БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы. Ж. Қалыбай. 2003 жыл. Б.110.