

Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті

ӘОЖ 81'42

Қолжазба құқығында

АҒЫМЕДУЛЛАЕВА НАЗЕРКЕ БӨЛЕКБАЙҚЫЗЫ

**Медиадискурс ерекшеліктері: лингвомәдени аспект (қазақ және ағылшын
медиа материалдары негізінде)**

8D02304 - Филология

Философия докторы (PhD)
дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Отандық ғылыми кеңесші
филология ғылымдарының докторы,
профессор
Садирова К.К.

Шетелдік ғылыми кеңесші
Анкара Хаджи Байрам Вели
университеті
филология ғылымдарының докторы,
профессор
Наджие Йылдыз

Ақтөбе, 2025

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР	3
АНЫҚТАМАЛАР	4
ҚЫСҚАРТУЛАР	7
КІРІСПЕ	8
1 МЕДИАДИСКУРС ТЕОРИЯСЫ ЖӘНЕ ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТІЛЕРІ	18
1.1 Медиадискурстың теориялық негіздері	18
1.2 Медиадискурстың коммуникативтік ерекшеліктері	30
1.3 Қазақ және ағылшын медиадискурсының лингвомәдени айырмашылықтарын туғызатын факторлар	42
Бірінші бөлім бойынша тұжырым	52
2 МЕДИАДИСКУРСТЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ БІРЛІКТЕРІ	53
2.1 Медиадискурстағы ұлттық-мәдени концептілер	53
2.2 Медиадискурстағы фразеологизмдер мен паремиялогия	62
2.3 Медиадискурстағы бейвербалды элементтер және визуалды контент	68
Екінші бөлім бойынша тұжырым	78
3 ҚОҒАМДЫҚ-САЯСИ МЕДИАДИСКУРС ЖӘНЕ ОНЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	80
3.1 Саяси медиадискурстың құрылымы мен функциялары	80
3.2 Медиадискурстағы манипуляция тәсілдері және олардың лингвомәдени сипаттамасы	89
3.3 Мәдениетаралық медиадискурс: ұлттық сана және қоғамдық пікір	130
3.4 Саяси медиадискурстағы манипуляциялық және риторикалық стратегиялардың мәдениетаралық қабылдануын талдау (ағылшынтілді және қазақтілді аудиториялар)	141
Үшінші бөлім бойынша тұжырым	156
ҚОРЫТЫНДЫ	157
ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ	162
ҚОСЫМША А - Сауалнама сұрақтары (ағылшынша және қазақша)	177
ҚОСЫМША Ә - Саяси қайраткерлердің риторикалық стратегияларының лингвомәдени ерекшеліктері (ағылшынша)	181
ҚОСЫМША Б - Саяси қайраткерлердің риторикалық стратегияларының лингвомәдени ерекшеліктері (қазақша)	192

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертациялық жұмыста келесідей мемлекеттік бағдарламаларға сілтемелер жасалды:

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 16 қазандағы №914 қаулысы. «Қазақстан Республикасындағы тіл саясатын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы».

Қазақстан Республикасы Президентінің 2021 жылғы 13 қыркүйектегі №659 Жарлығы. Мемлекет басшысының 2021 жылғы 1 қыркүйектегі Қазақстан халқына Жолдауын іске асыру жөніндегі шаралар туралы «Халық бірлігі мен жүйелі реформалар – бұл нық елдің өркендеуінің негізі» (17.04.2023 ж. толықтырулармен).

Қазақстан Республикасы Үкіметінің Қаулысы. «Ұлттық рухани жаңғыру» ұлттық жобасын бекіту туралы: 2021 жылдың 12 қазанында №724 бұйрықпен бекітілген.

Қазақстанның тарихи-мәдени мұрасы және рухани құндылықтары. Тарих пен мәдениеттің, әдебиет пен тілдің, салт пен құндылықтардың ортақтығы // Қазақстан Республикасында білім беруді және ғылымды дамытудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 27 желтоқсандағы №988 қаулысы.

Масс-медиа туралы Қазақстан Республикасының Заңы 2024 жылғы 19 маусымындағы №93- VII ҚРЗ.

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертациялық жұмыста төмендегі анықтамаларға сәйкес терминдер қолданылды:

Адресат – коммуникативтік актіде хабарды қабылдайтын тарап; саяси медиадискурста аудитория немесе оның нақты сегменті.

Адресант – хабарды өндіруші, таратуға жауапты тарап; ресми дискурста бұл – спикер, редакция немесе медиаинститут.

Априори – тәжірибеден бұрын берілетін, логикалық түрде алдын-ала танылған білім.

Афектілік риторика – тыңдарманның эмоциясын күшейтетін дауыс, пафос, экспрессивтік пауза, бейвербалды қимыл секілді тілдік-акустикалық құралдар кешені.

Валидация – модельдің не әдістеменің дұрыстығын, мәліметтің сапасын тәуелсіз тексеру, растау.

Гибрид (hybrid) – әртүрлі тектердің не форматтардың қосындысы (мысалы, онлайн-офлайн аралас сабақ, мультимедиялық мәтін).

Губертаса – мәтінде дәл осылай берілген, бірақ ғылыми айналымда кездеспейтін сөз.

Дейктика (deixis) – сөйленімдегі «мен/сен», «бұнда/анда», «қазір/ертең» тәрізді сөздерге тән мән-мағынаның сөйлеу жағдаятына (уақыт, орын, адресат) тәуелділігі.

Диверсификация – қызмет түрлерін, капиталды, мазмұнды әртараптандыру арқылы тәуекелді азайту.

Дискурс-маркер – сөйлеу ағынын құрылымдайтын әрі мағыналық акцент қоятын қызметтік бірлік (мысалы, *демек, анық, so*).

Дискутант – ғылыми не қоғамдық пікірталасқа белсенді қатысушы талқылаушы.

Институционалдық дискурс – белгілі әлеуметтік институт атынан шыққан ресми тілдік практика, мысалы президенттік үндеу немесе парламенттік дебат.

Инфотейнмент (infotainment) – ақпарат пен ойын-сауықты біріктіретін жанр; жаңалықты көрермен қызығарлықтай қойылымдық формада жеткізу.

Кликбейт (clickbait) – тақырыпты асыра әсерлі етіп құрастырып, оқырманды сілтемені басуға итермелеу тактикасы.

Ко-окацизация – автор қолданған форма; ықтимал дұрыс түбір – ко-оккуренция / ко-локуация (сөздердің бірге кездесу жиілігі).

Когнитивтік фрейм – шындық фрагментін түсіндіретін, мәдени-танымдық сызбаға жинақталған ұжымдық білім бірлігі.

Конфронтация – қақтығысқа толы ашық қарсы пікірталас; тараптар өз ұстанымын қатаң түрде қорғау.

Корпус талдауы – үлкен мәтін жиынтығын (корпусты) компьютерлік-статистикалық құралдармен өңдеп, жиілік, коллокация, мәнмәтіндік үлгілер арқылы тілдік заңдылықтарды ашу әдісі.

Корпустық лингвистика – көлемді мәтін базаларын компьютерлік әдістермен талдап, жиілік, коллокация, үлгі заңдылықтарын анықтайтын пәнаралық бағыт.

Легитимация – саяси актіні немесе тұлғаны заңды әрі ақылға қонымды етіп көрсету үдерісі; көбіне статистикаға, тарихқа сілтеме арқылы іске асады.

Лемматизация - сөз нұсқаларын негізгі түбір күйіне (лемма) келтіру (мысалы, жүрді →жүр, жүрсем → жүрсе-м→ жүрсе→жүр).

Лингвомәдениеттану – тіл бірліктері мен мәдени концепттердің өзара байланысын зерттейтін, тілдік таңбалар арқылы мәдениет құндылықтарын айқындайтын пәнаралық ғылым саласы.

Лингвостилистикалық талдау – мәтіннің стильдік, синтаксистік, лексика-семантикалық ерекшеліктерін жүйелі түрде қарастырып, оның прагматикалық қуатын анықтайтын зерттеу әдісі.

Лонгрид (long-read) – 5–10 мың сөзден астам, сәнді мультимедиялық элементтері бар терең журналистік зерттеу.

Манипуляция – адресаттың еркін таңдауын жасырын шектеп, оны автор мүддесіне сай шешімге итермелейтін ықпал әдісі.

Манипуляциялық стратегия – адресаттың когнитивтік және эмоциялық ресурстарына жасырын ықпал етіп, оның көзқарасы мен мінез-құлқын автор мүддесіне сай өзгертуге бағытталған мақсатты риторикалық бағдарлама.

Медиадискурс – бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таралатын, нақты институционал-әлеуметтік жағдайды сипаттайтын вербалды және бейвербалды мәтіндер шоғыры; мәтін авторы мен аудитория арасындағы интерактивті қарым-қатынастың тілдік көрінісі.

Медиақұзыреттілік – ақпарат көздерін сын тұрғысынан бағалау, манипуляция белгілерін тану және медиамәтінді жауапты тұтыну қабілеті.

Медиасауат – ақпараттық ағынды сыни талдап, манипуляция белгілерін тану, дереккөздің сенімділігін бағалау және медиамәтінді саналы тұтыну қабілеті.

Метафоралық концептуализация – абстракт ұғымды нақтылы образ арқылы түсіндіру (*экономика – мотор*), сөйтіп риторикалық әсерді күшейту.

Нарратив – оқиға желісін хронологиялық немесе себеп-салдарлық тәртіпте баяндау; саяси сөзде идеологиялық сюжет құралы.

Подкаст – Интернет арқылы тұрақты эпизодтар түрінде таратылатын аудио (кейде бейне) сериалы.

Полифония – мәтінде бірнеше дауыстың қатар естілуі (цитаталар, ұжымдық «біз», қарсы тарап), бұл сенімділік пен объективтілік иллюзиясын арттырады.

Прагматикалық пресуппозиция – автор үнсіз қалдырған, бірақ тыңдарман «әзірден-ақ» біледі деп күтетін фондық ақпарат.

Реминисценция – алдыңғы мәтіндерге не тәжірибелерге ашық не жасырын сілтеме беру, ой елегінен өткізу.

Репрезентативтік стратегия – факті мен статистикаға сүйеніп, өзін «объективті ақпарат көзі» ретінде көрсету тәсілі.

Ресми мінбер – институционалданған көпшілік коммуникация алаңы (парламент трибунасы, президенттік жолдау, үкімет брифингі т.б.), мұнда спикер мемлекет атынан нормативтік-құқықтық немесе идеологиялық хабарлама жасайды; ресми мінбер саяси дискурстың жанрлық-коммуникативтік өлшемдерін айқындайды (адресат – халық, регламент – протокол, стилистика – салтанатты-аргументативтік).

Риторем – гипербола, ирония, риторикалық сұрақ тәрізді ойландыратын әрі эмоцияландыратын күрделі стилистикалық фигура.

Риторикалық тәсіл – аудиторияны сендіру, әсерлендіру не белгілі реакция тудыру мақсатында қолданылатын тілдік-экспрессивтік құралдар жиынтығы (мысалы, метафора, гипербола, императив).

Силлогистік аргумент – логикалық үшбөлімді құрылым (үлкен және кіші тұжырым + қорытынды) арқылы сендіру тәсілі.

Спикердің сенімділігі – тыңдарманның хабар таратушы тұлғаны адекватты, шынайы және құзыретті деп қабылдау дәрежесі, коммуникативтік ықпалдың негізгі алғышарты.

Сторителлинг (story-telling) – күрделі идеяны тартымды баяндау-әңгімелеу арқылы жеткізудің коммуникативтік техникасы.

Стратегема – ұзақ мерзімдік коммуникативтік мақсатты жүзеге асыратын, бірнеше тактиканы біріктіретін жоғары деңгейлі риторикалық жоспар.

Таблоид (tabloid) – сенсациялық-ойын-сауық сипатты, шағын форматтағы (әдетте А3-тің жартысы) баспасөз не онлайн-портал.

Тақырыптық екпіндер - медиа-мәтінде белгілі бір мәселе, оқиға не актордың маңызын интонация, лексика-семантикалық қайталау және композициялық орналастыру арқылы күшейтетін прагматикалық-стилистикалық тәсіл. Тақырыптық екпін дискурсты «рамалауға» (framing) қызмет етеді, сондықтан оны дискурстық маркер ретінде сипаттау керек.

Токенизация - мәтінді морфологиялық бірліктерге (токендерге) бөлу; цифрлық активті блокчейн-токенге айналдыру мағынасында да қолданылады.

Ұлттық-мәдени концепт – белгілі бір этностың тарихи тәжірибесі мен құндылықтық әлемін бейнелейтін, тілде қалыптасқан, жинақталған мағыналық құрылым (мыс., «Ел бірлігі», «Батырлық»).

Фактчек – қоғамдық дискурстағы мәлімдемелерді дереккөздермен салыстыра тексеру; манипуляцияны әшкерелеудің негізгі тетігі.

Фразеологиялық бірлік – құрамындағы компоненттерін ауыстыруға болмайтын, мағынасы тұтас тұрақты тіркес (мақал-мәтел, идиома) және ұлттық-мәдени кодты жинақтайтын семантикалық тұйық кешен.

Экспромт – дайындықсыз бірден, сол жерде айту не орындау (improvisation).

Эмоциялық реңк – мәтіннің немесе спикер сөзінің сезімдік бояуы; тыңдарманда жағымды не жағымсыз әсер, қуаттану, үрей сынды эмоцияларды ояту қабілеті.

ҚЫСҚАРТУЛАР

АҚШ	- Америка құрама штаттары
БАҚ	- Бұқаралық ақпарат құралдары
КМО	- Кайзер–Мейер–Олькин коэффициенті (іріктеменің сәйкестік өлшемі)
ҚР ҒжЖБ	- Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі
т.б.	- тағы басқа
ANOVA	- Analysis of Variance
BBC	- British Broadcasting Corporation
IT	- Information Technology (ақпараттық технология)
PhD	- Doctor of Philosophy (философия докторы)
PR	- Public Relations (қоғаммен байланыс)
SD	- Standard Deviation (стандартты ауытқу)
SMM	- Social Media Marketing (әлеуметтік медиа маркетинг)
SPSS	- Statistical Package for the Social Sciences
vs	- versus (қарсы, салыстырғанда)

КІРІСПЕ

Зерттеудің жалпы сипаттамасы. XX ғасырдың соңындағы лингвистикалық зерттеулер антропоэекті парадигмаға бет бұрумен ерекшеленеді, бұл өз кезегінде табиғи тіл элементтерінің барлық мағыналары «ингерентті түрде субъективті, антропо- және этноорталық» деген пікірдің кеңінен таралуына ықпал етті және лингвистикалық мәселелерді адам факторын талдауға бағыттады. Адам өз халқының мәдениетін тіл арқылы танитындықтан, тілден тыс өмір сүре алмайды, сол себепті антропоэекті парадигманың қалыптасуы тіл мен мәдениеттің өзара диалогы мен өзара ықпалдастығын зерттейтін лингвомәдениеттану саласының дамуына жол ашты. Тіл ақпаратты жинақтап, тасымалдаушы бола отырып, мәдениеттің айнасы ретінде қызмет атқарады, онда адамды қоршаған шынайы әлем ғана емес, сондай-ақ халықтың менталитеті, ұлттық сипаты, дәстүрі, әдет-ғұрпы, адамгершілік, құндылықтар жүйесі, дүниенің бейнесі көрініс табады. Ұлттық-мәдени ерекшелік тілдің барлық деңгейлеріне тән, алайда ол әсіресе афоризмдер арқылы айқын байқалады, өйткені олардың ішкі формасы белгілі бір этностың дүниетанымын сақтайды және көрсетеді.

Қазіргі медиадискурс – бұл бұқаралық ақпарат құралдары аясында жүзеге асатын тіл мен өзге де таңбалық жүйелердің (визуалды образдарды қоса алғанда) күрделі өзара әрекеті. Ол тек ақпарат жеткізуді ғана емес, сонымен қатар қоғамда мағынаны құрастыруды да қамтамасыз етіп, аудиторияның қабылдауына ықпал етеді. Ерекше орын алатын саяси медиадискурс – бұл қоғамдық-саяси саладағы коммуникативтік әрекет, мұнда тіл билік пен ықпал ету құралы ретінде қолданылады. Кең мағынасында саяси дискурс деп мазмұны саясат саласына жататын кез келген сөздік құрылымдарды түсінеміз. Мемлекет басшыларының бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратылатын көпшілік алдында сөйлеген сөздері саяси медиадискурстың өзегіне жатады. Мұндай сөздер ақпараттық қызмет атқарып қана қоймай, билік үшін күресті, идеологиялық сенімдерді және қоғамдық пікірді қалыптастыруды да бейнелейді. Осы сөздердің медиалық табиғаты (олардың теледидар, интернет, баспасөз арқылы таралуы) олардың ықпалын күшейтеді, өйткені медиа нақты бір әлем бейнесін құрастыру үшін тілдік құралдар мен образдарды белсенді пайдаланады.

Осы зерттеудің өзектілігі бірнеше факторларға байланысты. Біріншіден, жаһандану мен мәдениетаралық байланыстардың кеңеюі жағдайында ұлттық ақпарат кеңістіктерінің арасындағы шекара біртіндеп жойылып жатыр. Саяси көшбасшылар тек ішкі аудиторияға ғана емес, бүкіл әлемдік қауымдастыққа да жиі үндеу жасайды, ал олардың сөздері бірден халықаралық медиадискурстың игілігіне айналады. Әрбір ұлттық мәдениет көшбасшылардың риторикасына өзіндік ізін қалдырады: әртүрлі лингвомәдениеттерге тән құндылықтар, тарихи бағдарлар мен тілдік нормалар олардың сөздерінен көрініс табады. Сондықтан қазақ және ағылшын тілдеріндегі көпшілік алдында сөйленген саяси сөздердің материалында медиадискурсты лингвомәдениеттану тұрғысынан салғастырмалы түрде зерттеу өзекті әрі ғылыми тұрғыдан маңызды болып саналады. Екіншіден, осы уақытқа дейін қазақ және ағылшын тілді саяси

медиадискурса тікелей арналған кешенді салғастырмалы жұмыстар іс жүзінде жүргізілмеген. Қазақстан саясаткерлерінің сөздері лингвомәдениеттану тұрғысынан, әсіресе батыс көшбасшыларының сөздерімен салыстырғанда, аз зерттелген. Ал тілді және мәдениетті арқау ете отырып, мұндай сөздерді талдау әрбір лингвомәдени дәстүрдің өзіндік ерекшеліктерін және саяси коммуникацияның жалпы заңдылықтарын ашуға мүмкіндік береді. Үшіншіден, саяси риториканың әмбебап тәсілдері (сендіру, манипуляция, құндылықтарға жүгіну) әртүрлі мәдениеттерде қандай тілдік құралдар арқылы жүзеге асырылатыны туралы мәселе ерекше қызығушылық тудырады. Ұлттық-мәдени концептілерге, фразеологияға және бейвербалды сөйлеу компоненттеріне басымдық беретін зерттеу қазіргі лингвистиканың маңызды талабына – тіл, мәдениет және саяси коммуникация байланысын медиалық ортада терең зерттеуге жауап береді.

Осылайша, зерттеудің өзектілігі медиадискурсты тіл мен мәдениеттің өзара әрекеттесу кеңістігі ретінде теориялық тұрғыдан түсінудің қажеттілігімен, сондай-ақ оның нәтижелерінің мәдениетаралық коммуникация мен медиапрактика үшін практикалық маңыздылығымен айқындалады. Бұл жұмыс қазақ және ағылшын саяси медиадискурсын салғастырмалы зерттеудегі бар олқылықтың орнын толтырады және медиалық сөздің лингвомәдениеттануын дамытуға үлес қосады.

Зерттеудің мақсаты – қазақ және ағылшын тілдеріндегі қоғамдық-саяси саладағы медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктерін айқындау және талдау. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін мынадай **міндеттер** қойылады:

- 1) Медиадискурс пен лингвомәдениеттанудың теориялық негіздерін сипаттау;
- 2) Саяси лидерлердің сөздері негізінде қазақ және ағылшын медиадискурсының лингвомәдени ерекшеліктерін анықтау;
- 3) Қазақстан мен АҚШ саясаткерлерінің сөздерінде көрініс табатын құндылық-мағыналық доминанталарды бейнелейтін ұлттық-мәдени концептілерді айқындау;
- 4) Қазақ және ағылшын тілдеріндегі қоғамдық-саяси саладағы медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктерін қалыптастырудағы фразеологиялық бірліктердің және паремиологияның рөлін талдау;
- 5) Мәдениетаралық қырынан шешендер қолданатын манипуляциялық және риторикалық стратегиялардың қабылдану ерекшелігін анықтау мақсатында эксперимент жүргізу нәтижесінде корпустық сандық талдауды жүргізу.

Зерттеу нысаны – қоғамдық-саяси жанрдағы медиадискурс. Зерттеу аясында ең жоғарғы лауазымды тұлғалардың қызметіне қатысты институционалдық дискурстың арнайы формасы саналатын, БАҚ арқылы таратылатын ресми көпшілік сөздер талданады.

Зерттеу пәні – Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев пен АҚШ-тың 45-ші Президенті Дональд Трамптың көпшілік алдында сөйлеген сөздеріндегі медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктері. Яғни, зерттеу осы саяси көшбасшылар сөздерінде тілдік құралдар мен дискурстық

практикалар арқылы ұлттық-мәдени құндылықтар мен прагматикалық ұстанымдардың қалай көрініс табатынын анықтауға бағытталған.

Зерттеудің теориялық-әдістемелік негізін лингвомәдениеттану, медиалингвистика және саяси дискурс салалары бойынша еңбектер, сондай-ақ дискурс теориясына қатысты жалпы еңбектер құрайды. Негізгі ұстаным – заманауи лингвистиканың антропоэлекті бағыты, оған сәйкес тіл адаммен және мәдениетпен өзара байланыста қарастырылады. В.И. Карасик атап өткендей, лингвомәдениеттану – «тіл мен мәдениеттің өзара байланысы мен өзара ықпалын зерттейтін кешенді ғылыми білім саласы». Бұл тәсіл тілді және мәдени құндылықтардың өзара әрекетін зерттеген отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйенеді: И.А. Бондарчук, В.И. Карасик, В.В. Красных, Ю.С. Степанов, Е.И. Шейгал және т.б. Лингвомәдениеттану теориясында «концепт» ұғымына ерекше назар аударылады. Концепт – тілдік тұрғыда көрініс табатын сананың мәдени өлшеміндегі негізгі бірлік. Ғылымда концепт «белгілі бір мәдениеттің өзіндік ерекшелігін бекітетін ұжымдық ментальдық құрылым» не «вербалданған мәдени мағына» деп түсіндіріледі.

Басқаша айтқанда, концептілер – бұл әрбір мәдениет үшін маңызды мағыналарды біріктіретін бірліктер және олар сөздер мен тұрақты тіркестер арқылы көрініс табады. Осы зерттеуде Қазақстан мен АҚШ саясаткерлерінің сөздерін талдау барысында ұлттық-мәдени концепт ұғымы басты назарда болады.

Жұмыстың тағы бір теориялық блогы медиалингвистикаға қатысты: бұл БАҚ тілін зерттейтін бағыт (Т.Г. Добросклонская, И.В. Анненкова және т.б.). Медиалингвистикада сыни дискурс-талдау идеялары маңызды орынға ие, олар медиа тілі әлеуметтік-саяси шындықты қалай қалыптастыратынын көрсетеді (Н. Фэрклоу, Р. Водак, Р. Фаулер және т.б.).

Саяси медиадискурс сонымен қатар саяси лингвистика тұрғысынан да қарастырылады: Е.И. Шейгалдың саяси дискурс семиотикасы жөніндегі еңбектері, А.П. Чудиновтың саяси сөздегі метафоралар туралы жұмыстары, Т.А. ван Дейктің идеологияларды дискурстық қайта өндіру туралы еңбектері, М. Фаулер мен Н. Фэрклоудың медиамәтіндердегі билік пен тіл мәселелері бойынша жұмыстары – мұның бәрі саясат тілін БАҚ-та зерттеудің әдіснамалық негізін қалады. Т.А. ван Дейк және оның ізбасарларының тұжырымдамаларына сәйкес, медиадағы саяси дискурс – аудиторияның санасына билік пен бақылау орнатуға бағытталған әлеуметтік әрекеттің ажырамас бөлігі.

Әдістемелік тұрғыдан зерттеу салғастырмалы дискурс-талдау және лингвомәдениеттану талдауы қағидаттарына сүйенеді. Интердискурсивтілік идеясы да ескеріледі (В.И. Карасик, М. Бахтин) – бір мәтіннің өзінде бірнеше дискурстың (саяси, медиалық, мәдени) өзара байланысын қарастырады. Фразеология теориясының (Н.Ф. Алефиренко) қағидалары тұрақты тіркестердің мәдени коннотация тасымалдаушы ретіндегі рөлін түсіндіру үшін қолданылады. Визуалды-коммуникативтік компоненттерді талдау барысында мультимодальді коммуникация теориясының қағидалары қолданылады, мұнда вербалды кодтан бөлек ым-ишаралар, бет-әлпет, символика және сөйлеудің визуалды мәнмәтіні маңызды рөл атқарады. Осылайша, теориялық-әдістемелік негіз қазақстандық

(А.О. Мукашева және т.б.), ресейлік (В.И. Карасик, Е.И. Шейгал, В.З. Демьянков және т.б.) және шетелдік (Т. Ван Дейк, Н. Фэрклоу және т.б.) ғалымдардың еңбектеріндегі теориялық тұжырымдарға сүйене отырып, саяси медиадискурсты кешенді зерттеуге жағдай жасайды.

Зерттеу дереккөздері. Зерттеудің эмпирикалық негізіне көпшілік алдында айтылған сөздердің корпусы (барлығы 100 мәтін) алынды – соның ішінде Қ.Ж. Тоқаевтың 2020-2025 жылдардағы 50 сөзі мен Д. Трамптың 2020-2025 жылдарғы 50 сөзі. Материалдарды таңдау осы саясаткерлердің жоғары лауазымда болған кезеңіндегі ресми стенограммалар мен жазбалардан жүргізілді. Қ.Тоқаевтың сөздері Қазақстан халқына арналған жолдаулардан, халықаралық форумдардағы баяндамалардан және қазақ тіліндегі өзге де қоғамдық-саяси мәлімдемелерден (кей жағдайларда орыс тіліне параллель аудармасымен) құралған. Д.Трамптың сөздері оның сайлауалды митингілердегі, инаугурациялық сөздердегі, Конгреске жолдаулардағы, халықаралық аренада айтқан мәлімдемелеріндегі және т.б. баяндамалардан жиналды. Мұндай көздерді іріктеу жанр (ресми көпшілік сөз) мен тақырып (ішкі және сыртқы саясат, ұлттық даму, қауіпсіздік, құндылықтар) тұрғысынан салыстырымдылықты қамтамасыз етеді. Корпустың жалпы көлемі бірнеше жүз мың сөзге жетеді, бұл әрбір кіші корпуста (қазақ тіліндегі және ағылшын тіліндегі) жиі қолданылатын лексика, фразеология және басты концептілерді сенімді түрде анықтауға жеткілікті мөлшер болып табылады. Бұл сөздер транскрипцияланып, жазбаша талдауға бейімделді.

Сауалнама алу үшін ашық дереккөздерден алынған видеоматериалдар пайдаланылды. Олардың бірі - АҚШ-тың 45-ші Президенті Дональд Трамптың 2020 жылғы 11 наурызда Овальді кабинеттен COVID-19 пандемиясына арналған жолдауы. Ал екіншісі - Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың 2020 жылғы 8 шілде күні тікелей эфирде Қазақстан халқына арнаған үндеуі.

Саясаткерлер сөзіндегі лингвомәдени ерекшеліктердің қабылдануын анықтау мақсатында жүргізілген 100 респонденттен алынған сауалнама материалдары да зерттеу көздеріне енді.

Зерттеу әдістері. Белгіленген міндеттерді шешу үшін сандық және сапалық талдауды ұштастыратын әдістер жиынтығы қолданылды:

1. Корпустық талдау, мұнда сөздердің жиілігі, негізгі сөздер, мәтіндерге салғастырмалы статистикалық талдау жүргізіліп, әрбір кіші корпуста (қазақтілді және ағылшынтілді) қандай лексика, фразеологизмдер және маңызды концептілер тән екені анықталды. Мұндай әдіс зерттеуге объективтілік және репрезентативтілік береді.

2. Лингвомәдени талдау, ол анықталған тілдік бірліктерді мәдени таңбалану тұрғысынан түсіндіруге мүмкіндік берді. Сөздер мен сөз тіркестері мазмұнында сақталған тарихи оқиғаларға, шынайы құбылыстарға, құндылықтарға сілтемелер талданды. Қазақ және америкалық саяси санаға тән негізгі концептілер (мысалы, Қ.Тоқаев сөздеріндегі «бірлік», «тәуелсіздік», «даму»; Д.Трамп сөздеріндегі «бостандық», «ұлылық», «қауіпсіздік») анықталды. Әрбір маңызды концептіге ядро (негізгі мән) және периферия (ассоциативті белгілер) белгіленіп, екі лингвомәдениеттің концептуалдық

картинасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтар зерттелді. Бұл сөздер қайталанып қолданылатындықтан ғана емес, олардың саяси дискурс мәнмәтінінде идеологиялық және мәдени мән-мағынасы терең болғандықтан зерттеу нысанына алынды. Оларды санамалап ұсынсақ:

1. Сөздердің жиілігі мен семантикалық салмағы. Корпустық талдау кезінде Қ.Тоқаевтың сөздерінде «*бірлік*», «*тұрақтылық*», «*тәуелсіздік*», «*даму*» сияқты сөздер жиі кездесетіні анықталды. Бұл сөздер Қазақстандағы саяси-идеологиялық күн тәртібінің тұрақты элементтері, ресми дискурста ұлттық мүдде мен ішкі тұрақтылықтың маңызын көрсету үшін жиі қолданылады.

Ал Д.Трампың сөздерінде жиі кездесетін «*freedom*», «*greatness*», «*security*», «*America First*» сияқты ұғымдар АҚШ саяси мәдениетіндегі индивидуализм, патриотизм және ұлттық қауіпсіздікке деген ерекше екпінді көрсетеді.

2. Мәдени-тарихи ерекшеліктер:

- Қазақстандағы саяси дискурстың өзегінде этносаралық татулық, интеграция, мемлекеттік егемендікті сақтау сияқты ұжымдық құндылықтар бар. Сондықтан «*бірлік*» пен «*тәуелсіздік*» – тарихи жағынан да, саяси жағынан да маңызы жоғары концептілер.

- АҚШ-тағы саяси дискурс көбіне индивидуал бостандық пен ұлттық мүдде идеяларына сүйенеді. Сондықтан «*freedom*» мен «*greatness*» – АҚШ азаматтары үшін мемлекеттік риториканың эмоционалды қозғаушысы.

3. Концептілік деңгейдегі айырмашылық:

- «*Бірлік*» концептісі Д.Трампың риторикасында маргиналды. Ол бұл сөзді сирек қолданады және қолданған күннің өзінде тактикалық бірлік (мысалы, нақты мәселелерде «жұмыла әрекет ету») мағынасында жұмсалғаны байқалады. Ал Қ.Тоқаевта бұл – ұлттық идеологияның тірек ұғымы. Демек, бұл сөздің концептілік салмағы әртүрлі.

- «*Freedom*» Трамп дискурсында негізгі идеологиялық тірек, ал Тоқаев дискурсында ол сирек кездеседі немесе *тәуелсіздік* ұғымымен алмастырылады. Бұл да мәдени-тарихи парадигманың әртүрлілігін көрсетеді.

Осылайша, концептілердің таңдалуы екі елдің саяси дискурстарының мазмұндық, мәдени, тарихи ерекшеліктеріне негізделген. Олар лингвомәдениет картасында орталық орынға ие әрі саяси риториканың негізгі архетиптерін ашады. Бұл зерттеудің репрезентативтілігі мен тереңдігін арттырады.

3. Семантикалық талдау, мұнда фразеологизмдер, метафоралар, эпитеттер, эвфемизмдер сияқты шешендер пайдаланатын жеке тілдік бірліктердің мәні мен қызметі қарастырылды. Тұрақты тіркестердің құрамдас бөліктерін талдау олардың қандай мәдени мағыналарды өзекке алып, қайта жаңғыртатынын анықтауға мүмкіндік берді. Сонымен бірге семантиканың прагматикалық қыры (импликациялар, бағалауыштық элементтер) да ескеріліп, сөйлеуге манипуляциялық функция беретін жасырын жақтары зерделенді.

Зерттеуде екі тілдік орта аудиториясының бірдей риторикалық саяси үндеуді қалай қабылдайтынын сенімді диагностикалауға мүмкіндік беретін сандық әдістер кешені де қолданылды. Әр мәдениетте елу ерікті респонденттен сауалнама алынды; іріктеу мақсатты сипатта болып, жыныс, жас және білім

деңгейі теңгерімін сақтауға бағытталды. Деректер Qualtrics онлайн платформасы арқылы жиналып, кейін жауаптар массиві SPSS v.29 бағдарламасына экспортылды.

Алдын ала өңдеу кезеңінде мәліметтерден бос ұяшықтар тазаланып, көптік жауаптар бинарлық айнымалыларға қайта кодталды, сондай-ақ интегралдық индекстер құрастырылды. «Эмоциялық реңк – дауыс – сөз – ым-ишара» шкалаларының ішкі сәйкестігін бағалау үшін Кронбах α коэффициенті есептелді, ал факторлық тұтастықты Principal Axis Factoring (promax ротациясымен) әдісі растады. Орталық тенденция мен шашырау классикалық дескрипторлармен (орташа, SD, минимум, максимум) сипатталды; топтық айырмашылықтар нормаға сай келмеген жағдайда t-критерийінің орнына Mann–Whitney U және Kruskal–Wallis тесттерімен тексерілді.

Корреляциялық деңгейде Пирсон коэффициенті сенім, манипулятивтілік, риторикалық әсер және анықталған стратегиялар саны арасындағы өзара байланысты көрсетті. Бұл факторлардың себептік салмағы сенімділік үшін көптік сызықтық регрессиямен, ал субъективті манипулятивтілік үшін тәртіптік логистикалық регрессиямен нақтыланды. Жекелеген стратегиялардың жиілігі Multiple Response модулінде тіркеліп, олардың жиынтық ықпалын StratCount көрсеткіші бейнеледі.

Аудиторияның жасырын сегментациясын анықтау үшін аралас типті деректермен жұмыс істеуге және кластерлер санын автоматты таңдауға ыңғайлы Two-Step Cluster алгоритмі қолданылды.

Сонымен қатар түсіндірмелік және салғастырмалы әдістер пайдаланылды: жоғарыда аталған әрбір әдіс бойынша алынған нәтижелер екі корпус (қазақ және ағылшын) арасында салғастырылып, контрастивтік сипаттамалар айқындалды. Жалпы алғанда, зерттеу әдістемесі кешенді әрі пәнаралық сипатқа ие, бұл медиадискурстың тіл, мәдениет және саясат тоғысындағы күрделілігіне сай келеді.

Жұмыстың **ғылыми жаңалығы** қазақ және ағылшын тілдеріндегі қоғамдық-саяси сөздердің медиадискурсы лингвомәдениеттану тұрғысынан тұңғыш рет жүйелі түрде салғастырылуында жатыр. Зерттеуде бұған дейін салғастырмалы тұрғыда аз қарастырылған қазіргі қазақстандық саяси дискурстың көрінісі ретінде Қ.Ж. Тоқаевтың сөздері ғылыми айналымға алғаш рет кең көлемде енгізілді. Қазақ және англо-америкалық мәдениеттерде басты ұлттық-мәдени концептілердің вербалдану ерекшеліктеріне қатысты жаңа мәліметтер алынды. Қазақстан Президентінің ресми сөздерінде (ағылшынтілді баяндамалармен салыстырғанда) қолданылатын қазақ паремиялары, мақал-мәтелдері мен басқа да фразеологизмдер жүйесіне алғаш рет терең талдау жасалды, бұл ұлттық шешендік дәстүрдің өзіндік белгілерін ашуға мүмкіндік берді. Тағы бір жаңалық – мультимодальді тәсілдің қолданылуы: осыған дейін бұл екі мәдениетке қатысты визуалды-коммуникативтік (бейвербалды мінез-құлық, мемлекеттік рәміздерді қолдану, сөзді рәсімдеу) салғастырмалы зерттеулер сирек жүргізілген. Корпустық сандық талдау мен терең сапалық лингвомәдени талдаудың бірігуі екі ел көшбасшыларының коммуникативтік стратегияларындағы нәзік ерекшеліктер мен ұқсастықтарды айқындауға

мүмкіндік берді. Осылайша, диссертациялық зерттеу медиадискурс теориясын жаңа эмпирикалық материалдармен байытып, саяси коммуникацияның ұлттық-мәдени сипатына қатысты тың қорытындылар ұсынады.

Зерттеудің теориялық маңыздылығы. Диссертациялық зерттеу нәтижелері саяси дискурс пен медиалингвистиканың теориялық базасын қазақ-ағылшын лингвомәдени ерекшеліктері туралы жаңа мәліметтермен толықтыра отырып, әрі қарай дамытуға септігін тигізеді. Қалыптасқан қағидалар мен қорытындылар саяси тілде ұлттық-мәдени мәндердің қалай көрініс табатынын және БАҚ көпшілік сөйлеудің формасы мен мазмұнына қалай ықпал ететінін кеңірек түсінуге жол ашады. Жұмыста ұсынылған кешенді талдау моделі (концептілік, фразеологиялық, прагматикалық және визуалды аспектілерді қамтитын) басқа елдер мен тілдік жұптардың медиадискурсын зерттеуге қолданылуы мүмкін. Қазақ және ағылшын дискурсындағы концептілер мен риторикалық стратегиялар жөніндегі теориялық тұжырымдар лингвомәдениеттану ғылымының дамуына үлес қосады, өйткені бұл әдістер көпшілік коммуникацияның өзекті құбылыстарын зерделеуде де қолданылатынын көрсетеді. Сонымен қатар, зерттеу материалы мәдениетаралық коммуникация теориясын байытады: салғастырмалы талдау қандай саяси риторика элементтерінің ортақ, ал қайсысы ерекше екенін айқындайды.

Практикалық маңыздылығы. Жұмыс нәтижелерін практикалық тұрғыдан бірнеше салада қолдануға болады. Ең алдымен, білім беру саласында: зерттеу материалдары лингвомәдениеттану, аударматану бойынша арнайы курстар мен оқу құралдарын әзірлеуде пайдалы. Қазақ және ағылшын тіліндегі сөздерді мәдениетті ескере отырып салғастырмалы талдау көптілді ортада жұмыс істейтін халықаралық қатынастар мамандарын, дипломаттарды, журналистерді даярлауда қолдануға жарамды. Жиналған сөз корпусын және анықталған жиілік бірліктерін қазіргі саяси коммуникацияның фразеологиясы мен жаңа реалиялардың терминологиясы бойынша екі тілді сөздіктер мен анықтамалықтар құрастыруда пайдалануға болады.

Қорғауға ұсынылатын негізгі тұжырымдар

1. Мемлекет басшыларының БАҚ арқылы таратылатын көпшілік сөздері тәуелсіз сипатқа ие институционалдық дискурс жанры болып табылады, оған тән белгілер бар. Қазақ және ағылшын тілді саяси медиадискурс ақпарат ұсыну, сендіру, биліктің заңдылығын нығайту сынды ортақ коммуникативтік мақсаттарға ие болғанымен, әрбір елдің тарихи-мәдени мәнмәтініне байланысты өзіндік лингвомәдени ерекшеліктерімен сипатталады. Бұл дискурс ресми-іскери стиль мен шешендік өнердің белгілерін біріктіріп, мақсатты түрде жалпыға ортақ аудиторияға бағытталған құрылым мен риториканы пайдаланады.

2. Қ. Тоқаев пен Д. Трамп сөздеріндегі мәдени құндылықтар мен идеологиялық ұстанымдардың тілдік қалыптасу ерекшеліктері айқындалды. Қазақтың қоғамдық-саяси дискурсына (Қ. Тоқаев сөздерінде) бірлік, ұлтаралық келісім, дәстүр сабақтастығы сияқты ұжымдық құндылықтарға жүгіну тән; мұнда дипломатиялық және құрметтілік мәнін ашатын позитивті коннотациялы лексика кеңінен қолданылады. Ал ағылшын (америкалық) дискурсы (Д. Трамп сөздерінде), керісінше, еркіндік, жеке жетістік, «америкалық арман» сияқты

даралық идеалдар мен ашық, кейде қақтығысты коммуникация стиліне басымдық беруімен ерекшеленеді. Осылайша, әрбір дискурс ұлттық менталитетті көрсетеді: оның шеңберінде сәйкес лингвомәдениетке тән басты құндылықтар тілдік құралдар арқылы беріледі.

3. Зерттеу нәтижесінде екі саясаткердің көпшілік сөздеріндегі бірегей, бірақ өзіндік ерекшелігі бар негізгі концептілер жиынтығы анықталды. Қазақ дискурсында «Ел бірлігі», «Тәуелсіздік», «Даму» концептілері орталық орынды иеленеді; олар тарихи жадты (мемлекет егемендігін алғаннан кейінгі тәуелсіздік пен егемендік идеялары) және қоғамның ортақ мүддеге негізделуін меңзейді. Америкалық дискурс Д. Трамптың сөздерінде «Freedom» (бостандық), «Greatness» (ұлылық, әсіресе «Make America Great Again» (Американы қайта ұлы етейік) ұраны, «Security» (қауіпсіздік) және «Prosperity» (өркендеу) сияқты концептілермен сипатталады, олар елдің ерекше орны мен жетістігі идеясын қалыптастырады және америкалық мәдениеттің прагматикалық, патриоттық қырын көрсетеді. Кейбір универсалды ұғымдар (мысалы, прогресс, қауіпсіздік) екі саясаткерде де кездескенімен, олардың мазмұны мен екпіні әрбір елдің ұлттық-мәдени мәнмәтініне сәйкес түрліше көрініс береді.

4. Фразеологизмдер мен паремиялогия саяси сөздерде лингвомәдени ерекшелікті, эмоционалды-экспрессивті әсерді жеткізудің маңызды құралы екені айқындалды. Қ. Тоқаевтың сөздерінде қазақтың мақал-мәтелдері мен нақыл сөздері (кейде орыс тіліндегі баламалары) жиі ұшырасады, олар баяндамаларға халық даналығының және мәдени дәстүрдің беделін қосып, ұлттық аудитория үшін түсінікті мағыналармен толықтырады. Мысалы, «Төртеу түгел болса, төбедегі келеді» т.с.с. Д. Трамп сөздерінде күнделікті мәдениет пен көпшілік санамен байланысты америкалық идиомалар мен қанатты сөздер (мысалы, «drain the swamp» (батпақты құрғату), «the American dream» (Америкалық арман), «make our country great» (елімізді ұлы етейік)) жиі кездеседі, олар популистік риторикаға тән белгілерді нақты көрсетіп, көпшілікке жақсы есте қаларлықтай әсер қалдырады. Салыстыру көрсеткендей, қазақ дискурсы биік стиль мен мақал-мәтелдерге көбірек жақын болса, америкалық дискурс ауызекі идиомалар мен ұрандарға бейім. Екі жағдайда да фразеологиялық бірліктер аудиторияның эмоционалды қалпын күшейтуге және басты концептілерді әсерлі сөз орамдары арқылы бекітуге қызмет етеді.

5. Талдау көрсеткендей, Қ.Тоқаев та, Д.Трамп та аудиторияға әсер ететін бірқатар тілдік тәсілдерді қолданады, алайда мұны әрқайсысы әртүрлі мәдени-риторикалық дәстүрлерге сәйкес жүзеге асырады. Қазақ саяси дискурсында көбіне бірлікті насихаттау стратегиялары: ортақ жетістіктерді атап көрсету, ұжымдық жауапкершілікті білдіру, «біз», «біздің халық» сияқты инклюзивті лексиканы қолдану, сондай-ақ өткір мәселелерді талқылауда эвфемизмдер арқылы негативті тұсты жұмсарту тәсілдері басым. Мұның бәрі дипломатиялық және сыйластық сипат беру арқылы қазақ мәдениетінде құндылыққа ие қадірлеу мен келісімді аңғартады. Д.Трамптың сөзінде агрессиялы тіл белгілеріне дейін жететін тікелей сендіру стратегиялары жиірек байқалады: «өзіміздікі» мен «басқалар» (“we vs. they”) деп жиі қарама-қарсы қою, кей тақырыптарды әдейі шиеленістіру, қарама-қарсылықты үлкейту үшін

гипербола мен қарапайым дихотомия қолдану. Бұл америкалық популистік дискурсқа тән әдіс, өйткені ол аудиторияның эмоциясына (мақтаныш, ашу, қорқыныш) арқа сүйей отырып, оларды белсенді көзқарас ұстануға үндейді. Соған қарамастан, екі лидер де санаға манипуляция жасаудың кейбір ортақ тәсілдерін қолданады: басты тезистерді қайта-қайта атап (рефрен), риторикалық сұрақтар қою, беделді тұлғаларға немесе дәстүрлерге сілтеме жасау, ойларын мысалмен жеткізу үшін қысқаша әңгіме айту. Нәтижесінде, манипуляциялық тәсіл екі мәдениет медиадискурсында да бар екені анықталды, тек оның тілдік көрінісі ұлттық сөз нормаларына байланысты – байсалды аргументациядан бастап ашық шақыруға дейінгі түрде көрінеді.

6. Көпшілік сөздердің визуалды тұсын талдау саяси медиадискурста вербалдық хабарды толықтыратын және күшейтетін бейвербалды элементтердің (дене қимылы, атрибуттар, рәміздер) өте маңызды рөл ойнайтынын көрсетті. Қ. Тоқаевтың сөйлесу мәнері ұстамдылық және сыйластық сипатымен ерекшеленеді: ым-ишараттың аздығы, сабырлы дауыс ырғағы, ұлттық элементтері (мысалы, елтаңбасы бар белгі) бар ресми іскерлік киім. Мұндай ұстамдылық қазақтың коммуникативті мәдениетіне сай келеді, онда ұстамдылық пен аудиторияны құрметтеу жоғары бағаланады; ол көшбасшының рационалды және біріктіруші бейнесін нығайтады. Ал Д. Трамп, керісінше, ерекше экспрессивті стилімен танымал: қолын белсенді сермеу (сұқ саусақты шошайту, қолды кең сермеу), бет қимылының айқындығы, дауыс ырғағын құбылту. Ол, көбінесе, жарқын безендірулер (ту, “Keep America Great” сияқты ұрандар жазылған плакаттар) аясында сөз сөйлейді және сол арқылы өз сөздерін визуалды символикамен нығайтады. Бұл спектакльге ұқсас әсер береді және халыққа жақындық сезімін қалыптастырады, өйткені америкалық саяси мәдениетте көшбасшының харизмасы мен шоулық сипаты жоғары бағаланады. Маңызды тұс – екі жағдайда да ұлттық құндылықтар туралы сөздер тиісті рәміздерді көрсетумен қатар жүреді. Осылайша, визуалды коммуникация арнасы вербалдық хабармен үндесіп, эмоционалды әсерді күшейтеді. Медиадискурстың мультимодалді сипаты туралы қорытынды расталып отыр: тек «не айтылғаны» емес, «қалай айтылғаны» да маңызды. Бейвербалды құралдар саясаткердің бейнесін қалыптастыруға және негізгі идеяларды жеткізуге үлес қосатын бірыңғай дискурстық кеңістіктің бөлшегі бола түседі.

Зерттеуді жариялау және апробациялау. Диссертациялық жұмыс тақырыбы бойынша 7 мақала жарық көрді, соның ішінде 1 мақала Scopus ғылыми деректер базасына кіретін журналда, 2 мақала ҚР Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған басылымдарда, 4 мақала халықаралық конференциялардың жинақтарында жарияланды.

Scopus ғылыми деректер базасына кіретін журналда жарияланған мақала:

1. Political Media Discourse in the Post-Truth Era: A Cross-Linguistic Analysis of Rhetorical Strategies in Kazakh and English// *International Journal of Society, Culture & Language*. Vol. 13, №1, 2025. Процентиль 86, Q1. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2025.2054162.3933>

ҚР ҒжЖБ Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитетінің нәтижелерін жариялау үшін ұсынылатын басылымдарда жарияланған еңбектер:

1. Factors influencing the formation of a regional media discourse // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. – 2024. 3(148) -8-17pp.

<https://bulphil.enu.kz/index.php/main/article/view/659/547>

2. Медиадискурстардағы мәдени ерекшеліктердің көрінісі // Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы. – 2025. - №2(77). -13-28 бб.

<https://bulletin-philology.ablaikhan.kz/index.php/j1/article/view/1990/563>

Халықаралық конференциялардың жинақтарында жарияланған еңбектер:

1. Ulusal medya söylemlerinde “medya metni” nin karakteri (Kazakça-İngilizce medya metin materyallerine dayalıdır) // Халықаралық Анталия ғылыми зерттеулер және инновациялық зерттеулер конгресі, 13-14 ақпан, 2023. Түркия, Анталия. - 944-945 бб.

2. Лингвомәдени аспектідегі медиамәтіннің аудармада берілуі // «Жастар, ғылым және инновация» атты жас ғалымдар, PhD докторанттар, магистранттар мен студенттердің ХІХ халықаралық ғылыми конференциясы, 12 сәуір, 2023ж. ҚР, Ақтөбе. -9-12 бб.

3. Қазақ және түрік тілдеріндегі медиадискурс сипаты (қазақ және түрік тілдеріндегі мақал- мәтелдер негізінде) // «Түркі әлеміне жас көзқарас» (Türk Dünyasına Genç Bakışı) атты халықаралық симпозиумы, 25-26 сәуір, 2024. Түркия, Анкара. – 401-405 бб.

4. Қазіргі лингвистикалық парадигмадағы медиадискурс // «Жастар, ғылым және инновация» атты ХХІ халықаралық ғылыми- тәжірибелік конференциясы, 14-15 сәуір, 2025ж. ҚР, Ақтөбе. – 169-172 бб.

Жұмыстың құрылымы мен көлемі. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен және қосымшалардан тұрады. Ғылыми зерттеудің жалпы көлемі 176 бетті құрайды.

1 МЕДИАДИСКУРС ТЕОРИЯСЫ ЖӘНЕ ЛИНГВОМӘДЕНИ АСПЕКТІЛЕРІ

1.1 Медиадискурстың теориялық негіздері

«Медиадискурс» термині бұқаралық коммуникация саласымен байланысты сөйлеу тәжірибелері мен сөйлеу қызметі өнімдерінің жиынтығын білдіру үшін қолданылады. Т.Г. Добросклонскаяның пікірі бойынша, медиалингвистика саласында медиадискурс функционалды түрде шартталған дискурс түрі ретінде анықталады, ол бұқаралық ақпарат құралдарындағы барлық сөйлеу тәжірибелері мен сөйлеу өнімдерінің алуан түрлілігі мен өзара әрекеттесу күрделілігінен тұрады [1]. Басқаша айтқанда, медиадискурс БАҚ-тағы коммуникация үдерістерінің барлығын – хабарламалар жасаудан бастап оларды аудитория қабылдауға дейін, мәнмәтінді, қатысушыларды және тарату құралдарын ескере отырып қамтиды.

Медиамәтін мен медиадискурсты ажырату маңызды. Медиамәтін – белгілі бір медиалық форматта (мақала, бейнесюжет, пост т.б.) тіркелген нақты хабарлама болса, медиадискурс тек хабарламалардың өзін ғана емес, сонымен қатар оларды түзу және коммуникацияда әрекет ету үдерісін де қамтиды. Т. Г. Добросклонскаяның берген анықтамасына сәйкес: «Мәтін – бұл хабарлама, медиамәтін – бұл хабарлама, сонымен бірге арна, ал медиадискурс – бұл коммуникацияның барлық басқа құрамдас бөліктерімен бірлікте алынған хабарлама» [2, 52 б.]. Осылайша, медиадискурстың құрылымы жекелеген мәтіннің құрылымынан әлдеқайда кең: вербалды мазмұннан (мәтіннен) бөлек, ол тарату арнасын (жазбаша немесе ауызша, баспа немесе электронды формат), коммуникация қатысушыларын (авторлар – журналистер, редакторлар; адресаттар – аудитория) және экстралингвистикалық факторларды (әлеуметтік, мәдени, саяси мәнмәтін) қамтиды.

Медиадискурстың құрылымын бірнеше деңгейдің бірлігі ретінде көруге болады:

- 1) *семантикалық-мәтіндік деңгей* – хабарламалардың мазмұны, олардың тақырыбы мен мағынасы;
- 2) *лингвистикалық деңгей* – БАҚ тілі (сөздік қор, фразеология, стильдік тәсілдер, жанрлық пішіндер);
- 3) *арналық деңгей* – таратудағы техникалық құралдар мен формалар (баспасөз, телевизия, радио, интернет-платформалар мен әлеуметтік желілер);
- 4) *прагматикалық деңгей* – коммуникацияның мақсаттары мен интенциялары, жіберуші мен алушының өзара әрекеті;
- 5) *контекстуалдық деңгей* – коммуникация жағдайы, соның ішінде мәдени-тарихи және әлеуметтік-саяси орта.

Медиадискурс осы құрамдас бөліктерді біртұтас жүйеге біріктіреді. Бұл мәтіндік мазмұнның коммуникация арнасына жүктелуін сипаттайды, ол белгілі бір мәнмәтінде өтеді және нақты аудиторияға бағытталады. Мысалы, газеттің жаңалық репортажында журналист сипаттаған оқиға фактілері бар мәтін болады, ол баспа басылымының арнасы (газет жолы немесе веб-сайт) арқылы беріледі,

белгілі бір жағдай аясында (мысалы, сайлау немесе табиғи апат) өтеді, ал журналист пен оқырмандар осы мәтін арқылы өзара әрекеттеседі (журналист ақпарат береді, оқырман оны өз мәдени тәжірибесі тұрғысынан түсіндіреді). Осының бәрі осы оқиғаға қатысты медиадискурсты құрайды.

Лингвистикада «дискурс» ұғымы әртүрлі түсіндіріледі, бұл медиадискурсты анықтауға да ықпал етеді. К.А. Алпейсованың және И.А. Бондарчуктың зерттеулерінде ғылыми әдебиетте дискурсты анықтаудың үш негізгі тәсілі – құрылымдық, функционалдық және тақырыптық тәсілдер бар екені аталған [3, 4]. Оларға нақты тоқталсақ:

– Құрылымдық тәсіл дискурсты сөйлем шеңберінен тыс орналасқан күрделі тілдік құрылым ретінде, яғни мәнмәтіндегі байланысқан мәтін ретінде қарастырады. Құрылымдық тәсілде мәтіннің құрылысына көңіл бөлінеді: когезия, когеренттілік және тұтас хабарлама шеңберіндегі айтылымдарды ұйымдастыру.

– Функционалдық тәсіл тілдің коммуникативтік қызметтегі қолданылуына, сөйлеудің мақсаттары мен функцияларына назар аударады. Бұл тәсілге сәйкес дискурс – сөйлеуші мен тыңдаушыны, мәнмәтінді және айтылымның прагматикалық мақсаттарын қамтитын үдеріс ретіндегі сөйлеу. Медиаға қатысты алғанда, бұл БАҚ тілінің аудиторияға қалай әсер ететінін, ақпарат беру, ықпал ету, ойын-сауық және басқа да функцияларды орындау жолын зерттеуді білдіреді [5].

– Тақырыптық (мазмұндық) тәсіл қарым-қатынас мазмұны мен саласынан шығады: дискурстар тақырыбына немесе олар қызмет ететін әлеуметтік салаға қарай (саяси, діни, ғылыми, медиалық т.б.) жіктеледі. Бұл жағдайда медиадискурс та, мысалы, саяси не ғылыми дискурс сияқты, институционалдық дискурстың жеке түрі ретінде қарастырылуы мүмкін [6]. Әр тәсіл жеке қолданғанда толық түсінік бермейді, сондықтан медиадискурсты талдауда қазіргі зерттеушілер барлық аспектілерді ескеруге тырысады. Осылайша, медиадискурстың кешенді анықтамасы мәтіннің байланыстылығы, коммуникативтік қызметтегі функционалдық шарттылығы және бұқаралық ақпарат саласына тән тақырыптық ерекшелік [7] белгілерін біріктіреді.

Медиадискурс көбіне институционалдық дискурстың бір түрі болып саналады, яғни әлеуметтік институттармен (бұл жерде БАҚ институты) жанамаланған қарым-қатынас ретінде қарастырылады. В. И. Карасиктің жіктеуі бойынша барлық дискурстар тұлғалық-бағдарланған (жеке) және институционалдық дискурстарға бөлінеді [5, 9 б.]. Жеке дискурста қарым-қатынас қатысушылары өздерінің ішкі әлемін ашатын тұлға ретінде көрінсе, институционалдық дискурста олар белгілі бір әлеуметтік рөлдер мен институттардың өкілі ретінде әрекет етеді. Медиақұрылым атынан сөйлейтін журналист пен бұқаралық аудиторияға кіретін оқырман/көрермен жай жеке тұлға ретінде емес, бұқаралық коммуникация институтының аясында байланыс жасайды. Осылайша, медиадискурс – коммуниканттардың ресми-рөлдік позициялары, нормативтілік (редакциялық стандарттар, жанрлық талаптар) және аудиторияның бұқаралық сипаты тән типтік институционалдық дискурс.

Дискурс теориясы дискурсты лингвистика, әлеуметтану, психология, мәдениеттану және басқа ғылымдардың тоғысында зерттелетін көпқырлы құбылыс деп мойындайды [8]. Осыдан дискурстардың көптеген әртүрлі типологиясы туындайды. И. А. Бондарчук атап өткендей, «әртүрлі авторлар дискурсты жіктеуге мүлдем салыстыруға келмейтін тәсілдерді ұсынады» және типологиялаудың бірыңғай өлшемдері жоқ [4, с.10]. Кейбір зерттеушілер дискурсты тақырыптық тұрғыдан (мысалы, философиялық, әкімшілік, феминистік), басқалары қызмет ету саласы бойынша (саяси, құқықтық, медициналық т.б.), үшіншілері коммуникативтік белгілері бойынша (ресми vs. бейресми, монологтық vs. диалогтік дискурс т.б.) жіктейді. Мұндай әралуандық «дискурс» ұғымының кеңдігін және бірыңғай жіктеме жасаудың күрделілігін көрсетеді [9].

Жиі таралған тәсілдердің бірі – институционалдық дискурстарды бөлу, яғни белгілі бір әлеуметтік институттармен және қоғамдық өмір салаларымен байланысты дискурстар. Институционалдық дискурстарға әдетте саяси, құқықтық, діни, ғылыми, білім беру дискурсы т.б. жатқызылады. Мысалы, А. В. Голоднов шексіз тақырыптық дискурстар тізімінің орнына, М. Фуконың термині бойынша, «дискурс тәртіптері» деп аталатын шектеулі санын қарастыруды ұсынады, мұнда олар тарихи қалыптасқан әлеуметтік өзара әрекеттесу практикалары ретінде түсініледі [6, 86 б.]. Автор оларға саяси, экономикалық, діни, массмедиялық, ғылыми, әдеби дискурстарды жатқызады. Медиадискурс осы қатарда бұқаралық ақпаратпен байланысты ерекше дискурс тәртібі ретінде көрінеді. Алайда медиалық саланың өзінде БАҚ ішіндегі жанрлар мен тақырыптардың әртүрлілігіне байланысты одан да ұсақ дискурстарға бөліну байқалады.

Медиакеңістікке тән негізгі дискурс түрлерін қарастырайық:

Жаңалық дискурсы. Бұл – жаңалықтар мен репортаждар жанрында жүретін коммуникация. Жаңалық медиадискурсының басты мақсаты – аудиторияны фактілер мен оқиғалар туралы ақпараттандыру. Оған объективтілік, бейтараптық стандарттары, нақты құрылымдалу (әдетте «кері пирамида» қағидаты: негізгі фактілер – басында, егжей-тегжейі – кейін) тән [10]. Шын мәнінде, жаңалық дискурсы – медиадискурстың өзегі, мұнда БАҚ өзінің басты қызметін – күнделікті жаңалықтарды хабарлауды орындайды. Жаңалық дискурсында тіл, әдетте, бейтарап, экспрессивті құралдары аз, мәтін фактілік ақпаратты жеткізу үшін «кім? не? қайда? қашан? неге?» формуласы бойынша құрылады. Дегенмен, тіпті жаңалықтар хабарламаларында да дискурс толық «айқын» емес: қандай фактілерді айту керек, оларды қалай ұсыну керек – мұның бәрі аудиторияның әлем бейнесін қалыптастырады [11]. Т. А. ван Дейктің айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдары адамдарға нені ойлау керектігін емес, қалай ойлау керектігін ұсынады. Басқаша айтқанда, жаңалық медиадискурсы тек мәлімет беріп қана қоймай, тілдік құралдар арқылы оқиғаларды қабылдауға ықпал етеді [12].

Саяси медиадискурс. Бұл – медиада саясат төңірегінде өрбитін дискурс: мемлекеттік институттардың, партиялардың, саяси көшбасшылардың қызметі, қоғамдық-саяси мәселелер. Саяси дискурс БАҚ-тан тыс та өмір сүре алады (мысалы, парламенттік пікірталастар, сайлау алдындағы сөз сөйлеу), алайда

қазіргі қоғамда саяси дискурстың едәуір бөлігі көпшілік аудиторияға дәл медианың (жаңалықтар, аналитикалық мақалалар, саяси ток-шоулар т.б.) көмегімен жетеді. Саяси медиадискурстың ерекшелігі – оның айтыс (агоналды) сипаты (пікірлер қақтығысы, билікке талас) және идеологиялық жүктемесі. «Саяси медиадискурстың басты мақсаты – билікке қол жеткізу, бұл ретте медиадискурстың қолда бар ресурстарын пайдалану» [13]. Саяси медиадискурстың тілі, көбіне, экспрессивті, риторикалық тәсілдерге (ұрандар, үндеулер, полемика) және мықты құндылықтық реңкі бар идеологемаларға (мысалы, «демократия», «халық», «халық жаулары», «тұрақтылық» т.б.) толы. БАҚ-та саяси дискурс жаңалықтардан (саясат ақпараттық түрде берілетін жер) бастап анық бағалау сипаты бар тақырыптық айдарлар мен пікірсайыс бағдарламаларына дейін әртүрлі жанрларда көрінеді. Саяси медиадискурсты зерттеушілер билік пен қарсыластар бейнесін қалыптастыру үшін тілдің қалай қолданылатынын, медианың көмегімен қандай саяси құндылықтар қалыптастырылатынын немесе жау бейнесі қалай жасалатынын талдайды. Мысалы, «халық» және «билік» концептілерін зерттеу саяси субъектілер медиасөз арқылы өз имиджін қалыптастырып, осы базалық ұғымдарға жүгініп, оларға өздеріне пайдалы мағына беретінін көрсетті [14]. Осылайша, саяси медиадискурс – қоғамдық санаға ықпал ететін мағыналар күресі алаңы, онда тіл ықпал ету құралы ретінде қызмет етеді.

Медиадағы әлеуметтік дискурс. Әлеуметтік медиадискурс деп бірнеше құбылысты түсінуге болады. Тар мағынада – бұл медиадағы білім беру, денсаулық сақтау, отбасы саясаты, теңсіздік, экология т.б. сияқты әлеуметтік мәселелерді талқылау. Кең мағынада – БАҚ-тағы қоғамдық өмір мен әлеуметтік қарым-қатынастарды бейнелейтін барлық қоғамдық талқылау спектрі. Әлеуметтік медиадискурс ақпараттық жанрларды да (әлеуметтік бастамалар туралы хабарламалар, статистика, сарапшылардан сұхбат), талқылау жанрларын да (өткір мәселелер талқыланатын ток-шоулар, публицистика) қамтиды. Әлеуметтік дискурстың айрықша сипаты – қоғамның құндылықтары мен нормаларына бағдарлану. Мысалы, демографиялық саясат тақырыбындағы материалдарда жасырын түрде дәстүрлі отбасы құндылықтары туралы дискурс орын алуы мүмкін, ал құқықбұзушылықтар туралы сюжеттерде – әлеуметтік әділеттілік пен құқық тәртібі туралы дискурс көрінуі ықтимал. Әлеуметтік дискурстың тілдік құралдары, көбіне, аудиторияның эмоцияларына әсер етуге бағытталған: нақты адамдардың оқиғалары, жанашырлық немесе ашу-ыза тудыруға арналған баяндау элементтері, мәселеге назар аудартатын ұрандар. Медиадағы әлеуметтік дискурс саяси дискурсмен (әлеуметтік мәселелер саяси тартыстар тақырыбына айналғанда) және мәдени дискурсмен (құндылықтар мен бірегейлік мәселелері қозғалғанда) қиылысады.

Жаңалық, саяси және әлеуметтік дискурстардан бөлек, медиакеңістікте басқа да дискурстар өрбиді. Мысалы, экономикалық медиадискурс (экономика, қаржы, бизнес жаңалықтары туралы талқылау) – мұнда терминдер мен сандар көп, талдау сипаты басым; мәдени медиадискурс (мәдениет, өнер, шоу-бизнес тақырыптары) – тілі біршама бейресми, бейнелі болуы мүмкін; ғылыми-көпшілік дискурс – ғылымды медиада жеткізу, онда дәлдік пен көпшілікке түсініктілік

ұштастырылған; жарнамалық дискурс – медиадискурстың ерекше саласы, оның мақсаты – аудиторияны белгілі бір әрекетке (тауар сатып алу, имиджді қолдау) жарқын ұрандар, образдар арқылы ынталандыру. Сондай-ақ жаңа медиа мен әлеуметтік желілер дискурсын жеке бөліп көрсетуге болады: цифрлық платформалар дәуірінде аудитория пікірлер арқылы, әлеуметтік желілердегі жазбалар, блогтар арқылы дискурсқа белсенді қатысушыға айналады. Бұл медиадискурсқа сөйлесу қалпының, мемдердің, желілік жаргонның енуіне, сондай-ақ жеке және қоғамдық қарым-қатынастың араласуына әкеледі.

Айта кету керек, бұл түрлер оқшау өмір сүрмейді. Олар өзара қабаттасады: мысалы, жаңалық хабары бір мезгілде саяси дискурсқа (саяси оқиға туралы болса) да, әлеуметтік дискурсқа (қоғамдық мәселені қозғаған жағдайда) да жата алады. Тақырыптық бөлініс шартты және талдау ыңғайлылығы үшін ғана жасалады. Нақты медиакөшіністе дискурстардың шекаралары айқын болмайды және бір медиаматериал бір мезетте бірнеше дискурсқа қатысуы мүмкін. Бұл ойды жинақтап 1- кестеде ұсындық.

Кесте 1 - Институционалдық дискурстар және медиадискурс

Институционалдық дискурс	Сипаттамасы	Медиадағы көрінісі
Саяси	Мемлекеттік қайраткерлердің, саясаткерлердің, партиялардың сөзі; билік үшін күрес, идеологиялардың көрінісі.	Саяси жаңалықтар, саяси сұхбаттар, аналитикалық мақалалар, пікірталастар, БАҚ-тағы сарапшылардың түсініктемелері.
Экономикалық	Экономика мен бизнес саласындағы коммуникация: нарық, қаржы, бизнес-қатынастар.	Экономикалық шолулар, қаржылық жаңалықтар, бизнес-талдау, медиадағы экономистердің сөз сөйлеулері.
Құқықтық (заңдық)	Құқықтық жүйедегі ресми қарым-қатынас: заңдар, соттар, полиция.	Сот үдерістері туралы репортаждар, құқық қорғау органдарының мәлімдемелері, бұқаралық ақпарат құралдарында заң жобаларын талқылау.
Ғылыми	Ғалымдардың қарым-қатынасы, ғылыми жарияланымдар, конференциялар.	Ғылыми-көпшілік мақалалар, ғалымдармен сұхбат, БАҚ-тағы «ғылым» бөлімдері, ағартушылық бағдарламалар.
Діни	Мешіт не шіркеу өкілдерінің сөзі, діни мәтіндер, уағыздар.	Діни көшбасшылардың сөз сөйлеулері, діни-ағартушылық бағдарламалар, мешіт не шіркеудің әлеуметтік мәселелер бойынша түсініктемелері.
Массмедиялық (медиа)	БАҚ саласындағы қарым-қатынас, журналистика, көпшілікке ақпарат жеткізу.	Медиадискурстың барлық спектрі: жаңалықтар, бағдарламалар, мақалалар, интернет-контент; журналистік тілдің өзі.
Ескертпе - автормен [11-14] дереккөздер негізінде құрастырылған		

Медиадискурс, нақты айтқанда, жоғарыда келтірілген БАҚ-тың институционалдық дискурсымен бірдей емес, өйткені ол медиа арқылы таратылатын түрлі дискурстарды қамтитын кеңірек ұғым. Алайда кейде медиадискурсты да саяси, экономикалық т.б. дискурстармен қатар жеке институционалдық дискурс деп атайды [14, б.109]. Бірінші жағдайда медиадискурс – басқа дискурстар үшін орта, ал екінші жағдайда – өз алдына дербес құбылыс. Ғылыми дәстүрде уақыт өте келе медиадискурсты автономды түр ретінде бөліп көрсетуге негіз бар деген көзқарас орнықты, себебі БАҚ-тағы коммуникация басқа қарым-қатынас салаларынан өзгеше ерекше белгілерге ие [15]. Медиадискурстың бұл екі қыры – бір жағынан, өзге дискурстарды жеткізетін орта, екінші жағынан, өзіндік құрылымдық ерекшеліктері мен мақсаттары бар дербес феномен ретінде – өзара тығыз байланысты, өйткені медиакеңістікте таралған кез келген дискурс сол орта заңдылықтарына бейімделе отырып, сонымен қатар сол кеңістікке жаңа мағына қалыптастырады. Ол жаңа мағына дискурсқа қатысушылар мәдениетімен тығыз сабақтасады. Сондықтан да медиадискурс лингвомәдениеттанумен тығыз байланысты зерттеледі.

Лингвомәдениеттану – бұл филологияның тілі мен мәдениеттің өзара әрекеттесуін, мәдени мәндердің тіл бірліктері мен сөйлеу қызметіндегі көрінісін зерттейтін бағыты. И. А. Бубнова және әріптестер берген анықтамаға сәйкес, лингвомәдениеттану дербес пән ретінде «тірі коммуникативтік үдерістерді және оларда қолданылатын тілдік нысандардың сол уақытта әрекет ететін халық менталитетімен байланысын» зерттейді, күнделікті әлем бейнесіне назар аударады [13, б.29]. Басқаша айтқанда, бұл ғылым тіл арқылы ұлттық сана, құндылықтар мен мәдени кодтардың қалай көрінетінін зерттейді. Медиадискурс мәнмәтінінде лингвомәдениеттанушылық тәсіл медиамәтіндерде мәдениет пен тілдің қалай өзара өрілетінін талдауды білдіреді: БАҚ қандай құндылықтық мәндерді жеткізеді, қандай мәдени тұрғыдан шартталған тіл бірліктері (символдар, метафоралар, прецеденттік мәтіндер) қолданылады, медиа қоғамның тілдік бейнесін қалай қалыптастырады немесе бейнелейді [14, б.110, 15, б.90].

Әр қоғамның медиасы белгілі бір тілде жұмыс істейді және журналистер мен аудитория сол мәдениеттің тасымалдаушысы болғандықтан, ол мәдениеттің ізін міндетті түрде алып жүреді [16]. Мәселен, қазақстандық медиадискурс ағылшын тілді медиадискурстан тек тіл бойынша ғана емес, сондай-ақ қолданыстағы ұғымдар жиынтығымен, қабылданған қарым-қатынас нормаларымен, коммуникацияға қатысушылардың ортақ фондық білімдерімен ерекшеленеді [17].

Медиадискурстың лингвомәдени аспектілері келесі элементтерде көрінеді:

Негізгі концепттер мен құндылықтар. Әр елдің медиадискурсында сол мәдениет үшін ерекше маңызы бар ұғымдар анықталады. Олар саяси-идеологиялық концепттер («бостандық», «демократия», «патриотизм» – батыс дискурсында; «тұрақтылық», «руханият», «державаның ұлылығы» – ресейлік дискурста т.б.), әлеуметтік құндылықтар («отбасы», «дәстүрлер», «адам құқықтары») немесе тарихи-мәдени белгілер болуы мүмкін. Бұл концепттерді

үнемі пайдалану және талқылау арқылы медиа аудиторияға белгілі бір құндылықтар жүйесін жеткізеді. Лингвомәдениеттанушылық талдау медиасөзде қандай концепттер басым екенін және олардың қандай мағыналармен толығынын анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы, шетелдік БАҚ-та Ресей бейнесін талдау саяси материалда әр түрлі мәдениеттердің әр түрлі жақтарға мән беретінін көрсетті: ағылшын тілді медиа демократия және адам құқықтары тақырыптарына ерекше көңіл бөліп, тиісті лексиканы қолданса, ресейлік ішкі дискурс егемендік пен дәстүрлі құндылықтарға екпін жасайды [15, б.93].

Шетелдік БАҚ-та Қазақстанның бейнесі көбіне геосаяси, энергетикалық және аймақтық тұрақтылық тұрғысынан ұсынылады. Мәселен, ағылшын тілді медиалар (BBC, The Guardian, Al Jazeera) Қазақстанды көбіне "постсоветтік кеңістіктегі стратегиялық ойыншы", "энергия ресурстарына бай ел" немесе "Орталық Азиядағы транзиттік хаб" ретінде сипаттайды. Бұл дискурста жиі кездесетін концепттер – *"authoritarian stability"* (авторитарлы тұрақтылық), *"economic potential"* (экономикалық әлеует), *"human rights concerns"* (адам құқықтары мәселесі), *"regional leadership"* (аймақтық көшбасшылық). Мұндай сипаттамаларда көбіне Батыстың құндылықтарына – демократия, сөз бостандығы, азаматтық қоғам деңгейіне қатысты салыстыру байқалады. Аудиторияға Қазақстан туралы көзқарас осы лексиканы қолдану арқылы қалыптасады [18, 19].

Ал керісінше, қазақстандық медиадискурста АҚШ-тың бейнесі көбіне технология, инновация және жаһандық ықпалмен байланысты көрініс табады. Мысалы, отандық ақпарат құралдарында АҚШ-тағы білім беру мүмкіндіктері, стартап экожүйесі, ғылым мен IT салаларындағы жетістіктер жиі көрсетіледі. Бұл дискурста қолданылатын концепттер қатарында *"технологиялық прогресс"*, *"бәсекеге қабілеттілік"*, *"жаһандану көшбасшысы"* сияқты ұғымдар бар. Алайда, кей жағдайларда АҚШ-тың сыртқы саясатына қатысты сыни тұрғыдан берілген материалдар да кездеседі – мұнда *"гегемония"*, *"қос стандарттылық"* сынды ұғымдар қолданылады [20].

Осылайша, медиадискурстың лингвомәдени аспектілері елдің ақпараттық бейнесін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады: әрбір медиа өз аудиториясының мәдени кодтары мен құндылықтарын ескере отырып, өзге елдер жайлы ақпаратты белгілі бір ракурста ұсынады. Бұл – медиалық репрезентация мен ұлттық идеологияның тоғысқан тұсы.

Прецеденттік феномендер. Прецеденттік деп осы мәдениетте кеңінен танымал мәтіндер, айтылымдар, есімдер, оқиғалар аталады, олар көбіне дәйексөз немесе ишара түрінде қолданылады. Медиамәтіндерде олар аудиторияның мәдени жадына «кілт» ролін атқарады. Мысалы, саяси мақалада «1984» (Дж. Оруэлл) шығармасына сілтеме бірден тоталитаризммен байланысты ассоциациялар туындатады, ал «бұл сізге Швейцария емес» деген сөз тәртіп пен аманшылық туралы мәлімет беретін мәдени астарлы ишара. Прецеденттік айтылымдар, тұрақты тіркестер, фильмдер мен әдеби шығармалардан алынған дәйексөздер медиадискурсты байытып, оны «өз» қауымына түсінікті әрі бейнелі етеді. Медиадискурсты лингвомәдениеттанушылық тұрғыдан талдау көбіне осындай прецеденттік бірліктерді зерттеуді қамтиды. Бір зерттеуде прецеденттік

феномендер медиалық хабарлардың астарларын түсінуде негізгі рөл атқаратыны, қосымша мағыналарды енгізетіні анықталды [19, 138 б.].

Қазақ және ағылшын медиадискурстарында прецеденттік феномендер өздерінің ұлттық-мәдени ерекшеліктеріне сәйкес қалыптасады және түрлі формада көрініс табады. Олар аудиториямен тереңірек байланыс орнатып, мазмұнға қосымша мән, бейнелілік және эмоциялық реңк береді. Алайда бұл бірліктер тек сол мәдени ортаға тән болғандықтан, өзге ұлт өкілі үшін мағынасыз немесе көмескі болуы мүмкін [21].

Г.С. Кусаинова пікірі бойынша, қазақ тіліндегі медиамәтіндерде жиі қолданылатын прецеденттік феномендерге мақал-мәтелдер, жыр жолдары, ұлттық тұлғалар мен тарихи оқиғаларға сілтемелер жатады. Мысалы:

- «Ерді намыс өлтіреді» – батырлық пен ар-намысты бірінші орынға қоятын қазақ мәдениетінің коды;

- «Аштықта жеген құйқаның дәмі ауыздан кетпес» – қиын күндер мен естеліктер жайлы айтылған мақал;

- Алаш, Желтоқсан, Ұлытау, Абай, Қонаев сияқты есімдер – ұлттық болмыс пен тарихи жадтың символдары;

- «Қазақ елі – Мәңгілік Ел», «Рухани жаңғыру» – соңғы жылдардағы ресми идеологиялық концепттер де прецеденттік бірлікке айналып келеді [22].

Ағылшын тіліндегі мәтіндерде кең қолданылатын прецеденттер көбіне Библиядан, Шекспир шығармаларынан, америкалық поп-мәдениеттен, тарихи тұлғалардан және әдеби классикадан алынады. Мысалы:

- “Big Brother is watching you” (Оруэллдің 1984 романынан) – тоталитарлық бақылауға ишара;

- “To be or not to be” (Шекспирден) – шешімсіздіктің символы;

- “Watergate” – саяси жанжал деген мағынаға ауысқан тарихи оқиға;

- “American Dream”, “Founding Fathers”, “I have a dream” (М.Л. Кинг) – америкалық ұлттық мифология мен идеялық кодтар [23].

Салыстырмалы тұрғыда, қазақ медиасында прецеденттік бірліктер ауыз әдебиеті мен тарихи жадқа, дәстүрлі мәдениетке жақын болса, ағылшын тілінде бұл рөлді классикалық әдебиет, тарихи құжаттар мен заманауи поп-мәдениет элементтері атқарады.

Бұл феномендер екі мәдени дискурста да ұлттық бірегейлікті сақтау, санада ортақ мән қалыптастыру және мәтінді астарлы, экспрессивті ету мақсатында қолданылады. Бірақ олардың толық мәні тек ішкі мәдениет өкіліне ғана түсінікті болады. Сол себепті медиадағы прецеденттік феномендер – тек тілдік емес, мәдени танымды да қажет ететін ерекше бірліктер.

Ұлттық-мәдени лексика семантикасы. Әртүрлі тілдердегі сөздердің коннотациясы мен «мәдени салмағы» әртүрлі болуы мүмкін. Медиадискурс бұл айырмашылықтарды, әсіресе, мәдени таңбаланған лексикаға келгенде айқын көрсетеді. Мысалы, «либерал» ұғымы орыс саяси дискурсында жиі 90-жылдармен байланысты жағымсыз реңкке ие болса, америкалық дискурста *liberal* сөзі басқа мәнге ие. Қазақ медиадискурсында «либерал» сөзі әлі толық қалыптасқан біртұтас коннотацияға ие бола қойған жоқ, бірақ оның қабылдануында екіұшты, кейде күмәнді көзқарас байқалады [24].

Бір жағынан, либерал сөзі демократиялық, ашық қоғам құндылықтарын жақтайтын, реформашыл бағыттағы тұлғаларға қатысты қолданылып, жағымды немесе бейтарап реңкте қолданылады. Әсіресе, тәуелсіз журналистикада, азаматтық қоғам мен құқық қорғау ұйымдарының дискурсында бұл ұғым еркін ойлайтын, пікір плюрализмін қолдайтын адам бейнесін білдіреді [25].

Екінші жағынан, кейбір дәстүршіл, ұлтшыл бағыттағы медиамәтіндерде либерал сөзі батысшыл, ұлттық құндылықтарға салқын қарайтын, тіпті ұлт мүддесіне қарсы тұруы мүмкін тұлғаларды сипаттау үшін қолданылады. Мұнда либерализм – архаикалық құндылықтардан алшақтау, жеке мүддені қоғамнан жоғары қою сияқты теріс түсініктермен ассоциацияланады [26].

Мысалы, әлеуметтік желідегі кей пікірталастарда «либералдар – қазақы дәстүрді мойындамайды», «либерал болу – ұлттық мүддеден бас тарту» деген пікірлер кездесіп отырады. Бұл – либерализм ұғымының батыстық үлгімен байланыстырылуы мен ұлттық дискурстағы мазмұндық алшақтығынан туындаған құбылыс.

Салғастырмалы лингвомәдени зерттеулер осындай лексиканы талдаумен айналысады. Әр елдің саяси мәтіндерін салғастырмалы зерттеу мәдени шартталған сөздер мен тіркестер (*culture-bound terms*) аударма кезінде түсіндіруді қажет ететінін және ұлттық ойлау ерекшеліктерінің көрсеткіші бола алатынын көрсетті [27]. Мысалы, қырғи қабақ соғыс кезеңіндегі британдық баспасөзде КСРО бейнесі «Темір перде» метафорасы арқылы сипатталса, бұл батыстық оқырманға түсінікті ишара болатын. Ал сол кездегі ресейлік БАҚ «социализмнің қалқаны» секілді басқа бейнелерді қолданды. Бұл айырмашылықтар лексиканың мәдени мәнмәтінде қалай таңбаланатынын көрсетеді.

Метафоралар мен образдар. Медиадискурстағы метафоралар көбіне мәдени архетиптер мен символдарды бейнелейді. Зерттеуші И. В. Анненкова медиасөздегі тұрақты образдық сызбаларды, яғни мәдени архетиптердің бейнесі әрі трансформациясы болып табылатын «медиатопстар» ұғымын енгізеді [28]. Мәселен, «қоршаудағы камал» образы ресейлік медиадискурста елді сыртқы қысым жағдайында сипаттау үшін жиі пайдаланылады – бұл терең ұлттық санада орныққан ежелгі камалды қорғау архетипінен туындайды. Сол сияқты, америкалық БАҚ-та кейде шекаралық (*frontier*) мифологияға сілтеме жасалуы мүмкін («соңғы шепті игеру» – мысалы, ғарышты меңгеруге қатысты). Лингвомәдениеттану мұндай метафоралардың шығу тегін, олардың мәдени *Narratives*-пен байланысын және бұқаралық санаға әсерін зерттейді. Бір жағынан, медиа аудиторияға түсінікті образдарды қолдана отырып, мәдени архетиптерді бейнелейді; екінші жағынан – жаңа символдар мен салыстыруларды енгізу арқылы оларды түрлендіруі немесе күшейтуі мүмкін [29].

Қазақ медиадискурсында ұлттық сана мен тарихи-мәдени архетиптерге негізделген «қасқыр мінезді ұлт», «ел бірлігі – алтын қазық», «жер – ата-бабадан қалған аманат», «шаңырақ шайқалмасын» сияқты метафоралар жиі кездеседі. Бұл метафоралар қазақ этномәдени кодымен, дәстүрлі дүниетаныммен тығыз байланысты [30].

Мысалы:

- «Шаңырақ шайқалмасын» – бұл метафора отбасының немесе бүкіл елдің тұрақтылығы мен тұтастығын бейнелейді. Шаңырақ – тек отбасының символы емес, сонымен бірге қазақ халқы үшін мемлекеттіліктің де бейнесі. Жаңа Конституция немесе саяси реформа кезінде БАҚ бұл метафораны жиі қолданады: *«Мақсат – шаңырақ шайқалтпай, ел болашағын айқындау»* [31].

- «Аманат» – бұл сөз медиатілде жиі «Жер – аманат», «Тәуелсіздік – бабалар аманаты» түрінде көрініс табады. Ол қазақтың ұрпақтар сабақтастығы мен моральдық жауапкершілік архетипін бейнелейді [32].

- «Қасқыр мінез» – бұл метафора батырлық, еркіндік пен қайсарлықтың бейнесі ретінде кейде спорттық дискурста, кейде сыртқы саясат тақырыптарында пайдаланылады: *«Қазақ елі – қасқыр мінезді, ұлттың рухын ешкім сындыра алмайды»* [33].

- «Желмаямен ел аралаған Асанқайғы» образы – реформалар мен болашақ туралы сөз қозғағанда, БАҚ-тың ұлттық болмысқа сай футуристік бейне ретінде қолданатын символдарының бірі [34].

Қазақ медиадискурсында мәдени архетиптер мен тарихи символика метафоралар арқылы беріліп, ұлттық танымды нығайту, тарихи сабақтастықты көрсету, патриотизмді күшейту және идеологиялық ұстанымды нығайту қызметін атқарады. Бұл бейнелер медианың аудиториямен мәдени тұрғыдан «бір тілде» сөйлесуіне мүмкіндік береді [35].

Екі мәдениетті қамтитын медиадискурс. Жаһандану жағдайында медиадискурс көбіне бір тілде жүргізіледі, бірақ полиэтникалық немесе халықаралық аудиторияға бағытталады, не болмаса ел ішіндегі медиадискурста өзге мәдениеттің ықпалы анық байқалады. Мысал ретінде төмендегі 2-кестедегі сөздер мен тіркестерді келтіруге болады:

Кесте 2 - Қазақ тілді медиадискурстағы мәдениетаралық ықпалды көрсететін кірме сөздер мен калькалар

№	Сөз/Тіркес	Түсініктемесі	Шыққан тілі	Медиадискурстағы қолдану саласы
1	2	3	4	5
1	Фейк-ньюс	Жалған жаңалық	Ағылшын	Жаңалық, журналистика
2	Лайфхак	Өмірді жеңілдететін кеңес	Ағылшын	Әлеуметтік желілер, блогинг
3	Чиллить	Тынығу, демалу	Ағылшын	Жастар сленгі, lifestyle контент
4	Краш	Ұнататын адам	Ағылшын	Жастар арасындағы сөйлеу
5	Контент	Мазмұн	Ағылшын	Медиа, жарнама, SMM
6	Инфлюенсер	Әсер етуші тұлға	Ағылшын	SMM, блогинг
7	Таргет	Жарнамалық бағыттау	Ағылшын	Digital-маркетинг, жарнама
8	Сторис	Қысқа бейнебаян (Instagram, т.б.)	Ағылшын	Әлеуметтік желілер
9	Кейс	Нақты жағдай, мысал	Ағылшын	Білім, бизнес, PR

2 – ші кестенің жалғасы

1	2	3	4	5
10	Кері байланыс беру	Feedback	Ағылшын (калька)	Білім беру, жұмыс коммуникациясы
11	Уақытты үнемдеу	Time-saving	Ағылшын (калька)	Мотивациялық контент, экономика
12	Жобамен жұмыс істеу	Project-based approach	Ағылшын (калька)	Білім беру, менеджмент
13	Өзін дамыту	Self-development	Ағылшын (калька)	Тұлғалық даму, психология
14	Популистік риторика	Халыққа ұнайтын, бірақ нақты негізі жоқ ұрандар	Ағылшын	Саяси талдау, жаңалықтар
15	Платформа құру	Қызметтік жүйе не орта қалыптастыру	Ағылшын (калька)	ІТ, білім, медиа
Ескертпе - автормен [36, 37] дереккөздер негізінде құрастырылған				

Қазақ тілді медиадискурста ағылшын тілі негізіндегі кірме сөздер мен құрылымдар – тек тілдік емес, мәдениетаралық ықпалдастықтың да көрсеткіші. Бұл құбылыс – ақпараттық жаһандану дәуіріндегі коммуникацияның жаңа сипаты [30, 45 б.].

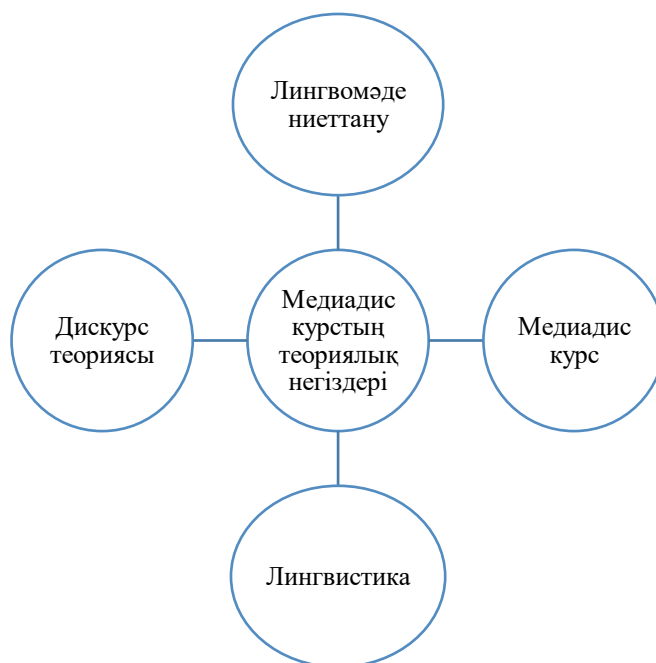
Лингвомәдениеттанушылық талдау медиадағы халықаралық жаңалықтардың жергілікті аудиторияға қалай бейімделетінін, бөтен мәдениеттің қандай элементтері жергілікті медиадискурста орнығатынын қарастырады. Сондай-ақ көптілді медиадискурс құбылысын бөлек атап өтуге болады (мысалы, ел ішіндегі ұлттық азшылықтардың тілінде жаңалықтар тарату немесе ВВС, Euronews сияқты көптілді жаһандық БАҚ). Мұнда мәдени кодтардың араласуы және ақпаратты ұсынуда жаһандық пен жергіліктінің тепе-теңдігін сақтау қажеттілігі байқалады [31, 122 б.].

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның мәдени жадының өзінше делдалдары қызметін атқарады [38]. Жаңалықтарда, аналитикалық бағдарламаларда, публицистикада тарихи нарративтер, қаһармандар мен қарсы қаһармандардың бейнесі, ұжымдық жеңілістер мен жеңістер бекіп, келесі ұрпақтарға жеткізіледі. Медиадискурс арқылы қоғам өз тарихын қайта ой елегінен өткізіп, белгілі бір мәдени мәндерді өзектендіреді. Мысалы, маңызды күндерге (революцияның 100 жылдығы, Жеңіс күні) арналған мерейтойлық репортаждар тек ақпарат беріп қана қоймай, осы оқиғалардың қазіргі идеология мен мәдени саясатқа сай интерпретациясын қолдайды. Лингвомәдениеттанушылық аспект мұнда оқиғаны қалай әңгімелейтінімен көрінеді: қандай сөздер табу етіледі немесе керісінше енгізіледі (мысалы, оқиғалардың атауын өзгерту: ҰОС – Батыста WWII, бірақ мағыналық реңктері әртүрлі), қандай метафоралар қолданылады (соғыс – «халық ерлігі» ме, әлде «баршаға сабақ болатын қасірет» пе). Осылайша, медиадискурс тіл арқылы ұжымдық түсініктерді, мифтерді, құндылықтарды қалыптастырушы мәдени-шығармашылық қызмет атқарады. Сонымен қатар, медиадискурс мәдени өзгерістерге сезімтал. БАҚ тілінен қоғамдық санадағы ауысуларды байқауға болады [39]. Мысалы, соңғы жылдары қазақ медиадискурсында цифрлық

мәдениетке, экологияға, төзімділікке байланысты жаңа сөздер мен концепттердің кең таралуы мәдени санадағы сәйкес өзгерістерді білдіреді. Медиамәтіндерді лингвомәдениеттанушылық тәсілмен зерттей отырып, ғалымдар тілдің жаңа шындықтар мен құндылықтарға қалай бейімделетінін тіркейді [40].

Медиадискурс теориясының негіздері оның коммуникацияның ерекше түрі ретіндегі мәнін, мәтін, арна және коммуникация жағдаятын қамтитын құрылымын, сондай-ақ БАҚ-тағы жаңалық, саяси, әлеуметтік және басқа да дискурс түрлерінің алуан түрлілігін түсінуді қамтиды.

Жоғарыда айтылған мәселелерге сүйене отырып, медиадискурстың теориялық негіздерін 1-суретте ұсындық.



Сурет 1 – Медиадискурстың теориялық негіздері

Ескертпе - автормен [40] дереккөз негізінде құрастырылған

Суретті тарқатып айтар болсақ, лингвомәдениеттану медиадискурстың бейтарап еместігін көрсетеді: ол мәдени мәндерге толы және мәдениеттер диалогына қатысады. Медиадискурсты академиялық тұрғыдан зерттеу дискурс теориясы, медиалингвистика және лингвомәдениеттану еңбектеріне сүйенеді, әрі ол БАҚ-тың тіл арқылы біздің шынайылықты қабылдауымыз бен қоғамның құндылықтарын жеткізуге қалай ықпал ететінін кешенді түрде ұғынуға мүмкіндік береді [40, 41].

Дискурс пен мәтіннің сабақтастығы медиамәтін мен медиадискурстың айырмашылықтарын анықтауды қажет етеді. Біз оны 3-кестеде белгіледік. Медиамәтін – тіркелген, статикалық тілдік өнім. Ол мақаланың, телероликтің, әлеуметтік желідегі жазбаның өзі ретінде материалдық тұрғыдан аяқталған бірлік болып саналады. Зерттеу нысаны ретінде медиамәтін лексика-грамматикалық құрылымына, жанрлық ерекшеліктеріне, стилистикалық

құралдарына қарап талданады; уақыт өте мазмұны өзгермейді және авторға тәуелділікте қалады.

Кесте 3 - Медиамәтін мен медиадискурстың айырмашылықтары

Көрсеткіш	Медиамаәтін	Медиадискурс
Онтологиялық табиғаты	Нақтыланған объект	Үдерістік цикл
Динамикасы	Статикалық	Динамикалық
Талдау деңгейі	Лингвистикалық деңгей	Әлеуметтік-коммуникативтік деңгей
Пішім/мәнамәтін	Пішімі: мақала, пост, ролик	Мәнамәтін + арна + аудитория
Ескертпе - автормен [42] дереккөз негізінде құрастырылған		

Медиадискурс медиамаәтіннен басталып, оны өндіру, тарату, қабылдау, түсіндіру және кері байланысқа дейінгі толық коммуникациялық үдерісті қамтиды. Динамикалық табиғаты арқасында ол әлеуметтік-мәдени мәнамәтінді, техникалық арналарды, журналист пен аудиторияның рөлдік өзара әрекетін, идеологиялық факторларды да талдау аясында біріктіреді. Сол себепті медиамаәтін дискурстың өзегі саналса, медиадискурс – сол өзекті «тірілетін», мағынаны үнемі қайта құрып отыратын кең әлеуметтік қатынастар өрісі.

1.2 Медиадискурстың коммуникативтік ерекшеліктері

Медиадискурс ұғымы бұқаралық ақпарат саласындағы сөйлеу қызметінің барлық үдерістері мен өнімдерін қамтиды. Бұл массмедиа аясында көрінетін ойлау және коммуникация ерекшеліктерін тіркейтін дискурс түрі Медиадискурстың біркелкі анықтамасын беру қиын, себебі ол лингвистика, әлеуметтану, психология, семиотика, мәдениеттану және басқа да салалардың тоғысында зерттелетін көпқырлы феномен [43]. Дегенмен, медиадискурстың бірқатар коммуникативтік ерекшеліктерін бөліп көрсетуге болады. Оларды топтастырып былай ұсынамыз: 1) медиамаәтіннің интенционалдығы мен прагматикасының рөлі, 2) дәстүрлі және цифрлық медиа формаларын салыстыру, 3) медиадискурстағы тілдік стратегиялар мен жанрлық көптүрлілік, 4) медиадискурстың ұлттық-мәдени өзгешеліктері, 5) медиа жанрлары және оларды нақты мысалдар негізінде қарастырамыз [44].

1. Медиамаәтіннің интенционалдығы мен прагматикасы

Интенционалдылық дегеніміз – медиалық мәтін авторының мақсаттық қондырғыларының жиынтығы. Ол сөйлеушінің жаһандық коммуникативтік мақсатын көрсетеді және сол арқылы медиамаәтінің жалпы құрылымын, автор стратегиясын және тілдік құралдар таңдауын айқындайды. Яғни, мәтінде басым болатын негізгі мақсат (мысалы, ақпарат беру, иландыру, көңіл көтеру) автордың мазмұнды іріктеуіне әрі стилистикалық тәсілдеріне ықпал етеді. Мысалы, жаңалық репортажында басты мақсат – аудиторияны оқиғалар жайлы ақпараттандыру, ал саяси түсініктемеде – иландыру не пікір қалыптастыру, ойын-сауық сюжетінде – эмоциялық әсер ету және көңіл көтеру. Медиамаәтіннің

интенционалдығы көбіне көпқұрамды сипатқа ие: мәселен, телерепортаж бір мезгілде ақпарат беріп, эмоциялық реакция туғызуы, сол арқылы жанама түрде белгілі бір көзқарасты насихаттауы мүмкін [45].

Медиадискурстың тағы бір маңызды сипаты – жанрлық бейімделу. Ғалым М. М. Бахтиннің айтуынша, коммуникация жанрсыз жүзеге аспайды, жанрлар – бұл мазмұндық, композициялық және стилистикалық жағынан тұрақты құрылымдық үлгілер [46]. Әрбір массмедиа жанры (жаңалық, сұхбат, репортаж, редакциялық мақала және т. б.) өзіндік «жаһандық» интенцияға ие және ол аудитория үшін белгілі бір коммуникативтік форматты алдын ала айқындайды. Мысалы, жаңалықтан фактілердің объективті баяндалуын, ток-шоудан пікірталасты, ал жарнамадан әрекетке (сатып алуға) үндеуді күтеміз. Осылайша, интенционалдылық – медиамәтінің туындауын және оның жанрлық стратегиясын анықтайтын бастапқы нүкте [47, 48].

Медиадискурстың прагматикасы – мәтіннің мәнмәтіндегі қызметін, оның жасырын және ашық мағыналарын, аудиторияға ықпал ету тетіктерін және коммуникативтік табыстылық шарттарын зерттейді. Медиамәтінде фактологиялық мазмұнмен қатар түрлі имплицитті мәндер (пресуппозициялар, коннотациялар, жасырын бағалаулар) жүруі мүмкін. Прагматика «қалай» және «не үшін» айтылғанын қарастырады. Мысалы, тақырыпты таңдаудағы шешім көбіне оқырман назарын аударып, оның қызығушылығын оятуға бағытталады, осылайша тақырыптың иллюкутивтік күші іске қосылады. Медиадискурс түрлі сөйлеу актілерін белсенді пайдаланады: жаңалықтарда фактіні хабарлайтын констативтер басым болса, жарнама мен үгіт-насихатта директивті (бұйыру, шақыру) элементтер басым, публицистика мен авторлық бағанда экспрессивті (эмоция немесе баға) құралдары жиі ұшырасады. Бір мәтінде иллюкутивті актілер қатар жүреді: мысалы, жаңалық материалында автор сыңаржақ баяндау мен экспрессивті эпитеттер арқылы оқырманға оқиғаға қатысты белгілі бір баға бергізуі мүмкін [49].

Прагматиканың маңызды құралы – модальділік пен бағалауыштық тілдік бірліктер. Зерттеулер көрсеткендей, медиалық мәтін авторлары модальді сөздер мен грамматикалық формаларды әдейі таңдап, мақсаттарын айқындайды. Мәселен, ағылшын тілінде жазылған аналитикалық мақалаларда міндеттілікті, ықтималдықты білдіретін етістіктер, бұйрық-жіктеу және сұраулы құрылымдар әсіресе қорытынды бөлімдерде жиі кездеседі [50]. Осылайша, тілдегі прагматикалық маркерлер (риторикалық сұрақтар, бұйрық рай, «міндетті», «мүмкін») автор мен оқырман арасындағы қатынасты айқындап, автордың позициясын нақты жеткізеді.

Медиамәтін әрдайым нақты адресатты меңзейді және оның білімі мен үміт-тілектерін ескереді. *Адресация* категориясы тұрғысынан журналист оқырманмен тікелей сөйлесе алады («Құрметті оқырман, ой елегінен өткізіңіз...», «Сіз білетіндей...»), осылайша достық не диалог иллюзиясын тудырып, сенімге жетелейді. Сонымен қатар, қолданыстағы стиль (бейресми/ресми, эмоциялық/бейтарап) көп жағдайда сөйлеу жағдайының прагматикалық сипатына тәуелді. Мысалы, жаңалық жүргізушісі бейтарап, салмақты регистр

ұстанса, таңғы радио-шоудың жүргізушісі өзін еркін ұстап, сөзін әзілге құрады [51].

Мәтіннің прагматикалық көпқабаттылығы медиадискурсты жай ақпараттық коммуникациядан ажыратады. Сонымен қатар, *мәзмәтіндік пресуппозициялар* да маңызды: халықаралық жаңалықтарда «бәріне мәлім» деп саналатын фактілер түсіндірілмей берілуі мүмкін, ал жергілікті БАҚ-та, керісінше, аудиторияның хабардарлық деңгейін ескеріп, егжей-тегжей түсіндіру жиі қолданылады. Осылайша, интенционалды-прагматикалық аспекті медиадискурстың ықпалы мен мақсатын айқындайды. Кейде бейтарап болып көрінетін хабарламаның өзінде белгілі бір рейтинг қуу, пікір қалыптастыру, насихаттау сияқты терең коммуникациялық қадамдар жатыр [52].

2. Дәстүрлі және цифрлық медиа формаларын салыстыру

XX–XXI ғасырлар тоғысында медиалық кеңістіктің трансформациясы жүріп, дәстүрлі медиа (баспасөз, радио, телевидение) мен цифрлық медиа (онлайн-БАҚ, әлеуметтік желілер, стримингтік платформалар) қатар қолданылатын заман туды. Екі форма да контентті ұсыну әдісімен, интерактивтілік деңгейімен, аудиторияның рөлімен, ақпараттың таратылу жылдамдығымен және мультимодальдылық дәрежесімен ерекшеленеді [53].

Дәстүрлі медиада пішін көбіне нақты әрі шектеулі: баспасөз тек мәтін мен статикалық иллюстрацияға сүйенеді, радио тек дыбыстық арнамен шектеледі, ал телевизияда аудиовизуалдық эфир белгіленген кесте бойынша жүреді. Цифрлық медиада әртүрлі форматтар интеграцияланады. Мысалы, бір жаңалық сайты не әлеуметтік желі парақшасы бірден мәтін, аудио, видео, интерактивті графика, гиперсілтемелер сияқты компоненттерді қатар қолдануы мүмкін [54]. Цифрлық ортада гипертекстуальдылық та бар: хабарды сызықтық ретпен оқу міндет емес, қолданушы қажетті жеріне бірден ауысуы, пікір жазуы немесе байланысты материалдарды қарауы мүмкін. Ал дәстүрлі медиада ақпарат әдетте сызықтық сипатқа ие (газет мақаласын басынан аяғына дейін оқимыз, телехабар эфирге ретімен беріледі).

Интерактивтілік тұрғысынан да цифрлық медиа көш ілгері. Дәстүрлі медиада байланыс біржақты, аудитория пассивті қабылдаушы рөлінде қалады, кері байланыс (редакцияға хат, қоңырау) сирек әрі уақыт жағынан кешеуілдеп жетеді. Ал цифрлық медиада байланыс екіжақты не көпжақты, оқырмандар мен көрермендер сол сәтте-ақ пікір қалдыра алады, мақаланы бөлісе алады, талқылай алады. Ғалымдар «дәстүрлі медианы көбіне пассивті тұтынса, цифрлық медиа аудиторияның белсенді араласуын ынталандырады» деп атап көрсетеді [55]. Әлеуметтік желілер арқылы әр қолданушы өзі-ақ ақпарат көзінің рөлін атқаруына жол ашылады, сондықтан ақпарат тарату функциясы жеке адамдар мен блогерлерге де қолжетімді болады. Мұны кей зерттеушілер «медианың демократиялануы» деп сипаттайды: бұрын ақпарат ағынын ірі редакциялар ғана реттесе, қазір әрбір интернет қолданушысы ықпал ете алады [56].

Уақыт жағынан да өзгеріс айқын. Дәстүрлі медиада ақпарат нақты мерзіммен шектеледі (газет күн сайын не апта сайын шығады, телехабар күнде белгілі уақытта беріледі). Цифрлық орта жаңалықты нақты уақыт режимінде жариялауға мүмкіндік береді. Оқиға орын ала сала сол сәтте әлеуметтік желіде

не сайтта көрініс табады. Бұл «тұрақты ақпарат ағынына» алып келді, жаңалықтар күні-түні жаңарып отырады. Сонымен қатар, онлайн-платформаларда мұрағат материалдары кез келген уақытта қолжетімді, ал дәстүрлі медиада эфир сәті өтіп кетсе, оны қайталау қиынға соғатын.

Цифрлық медиадискурста *креолденген мәтін* (мәтіндерді вербалды және бейвербалды элементтер біріктіретін) нормалық құбылысқа айналды [57]. Мәтінге қоса инфографика, видео, интерактивті карта немесе эмодзи сияқты визуалды элементтер кеңінен қолданылады. Дәстүрлі БАҚ бұл тәсілдерді ішінара қолданса да, цифрлық ортада мультимодалдылық қарапайым стандартқа айналған. Нәтижесінде вербалды және бейвербалды құралдар біртұтас семиотикалық жүйе ретінде қызмет етеді [58]. Мәселен, күрделі экономикалық есепті түсіндіруде мәтінмен қатар интерактивті диаграмма не қысқа бейнеролик қойылуы мүмкін, бұл ақпаратты әлдеқайда түсінікті етіп, әсерін күшейтеді.

Төмендегі 4- кестеде дәстүрлі және жаңа медианың кейбір салғастырмалы көрсеткіштері берілген.

Кесте 4 - Дәстүрлі және жаңа медианы салыстыру кестесі

Аспект	Дәстүрлі медиа	Цифрлық медиа
Ұсынылуы	Сызықтық, статикалық (мәтін, аудио/видео ағын)	Гипертекстуалды, динамикалық (мәтін + мультимедиа; бейсызық навигация)
Интерактивтілік	Шектеулі, біржақты (аудитория пассивті қабылдаушы)	Жоғары, екіжақты (пікір, бөлісу, қолданушылық контент)
Аудитория рөлі	Қабылдаушы (оқырман, тыңдарман, көрермен)	Қатысушы/қосалқы автор (оқу + реакция, контент жасау, кері байланыс)
Темпоральдылық	Периодтылық (белгіленген шығарылымдар, кесте)	Тұрақты жаңару (онлайн-арна 24/7), материалдардың кез келген уақытта қолжетімділігі
Мультимодалдылық	Каналдар бөлек (мәтін немесе сурет немесе бейне)	Конвергентті форматтар (мәтін+бейне+аудио+интерактив бір блокта)
Тарату тәсілі	Орталықтанған (редакциялар, ақпараттық желі, «қақпақшылық»)	Орталықсызданған (әлеуметтік желілер, платформалар, вирустық тарату)
Ескертпе - автормен [53-58] дереккөздер негізінде құрастырылған		

Цифрлық медиадискурс ашық, икемді коммуникациямен ерекшеленеді. Ақпарат тез тарайды, өзара әрекеттесу арналары алуан, ал көркемдік тұрғыда мазмұнды жеткізу әдістері бай. Аудиторияның өзі онлайн кеңістікке көбірек ауысып жатыр, әсіресе 16–24 жас аралығындағы жастар интернетте күніне 7,5 сағатқа дейін отырады деген мәлімет бар [59]. Нәтижесінде дәстүрлі газет-

журнал мен телеарналар біртіндеп назардан тыс қалып, орнына онлайн платформалар басты медиа көзіне айналуда.

Осы үрдіс «Pew Research Center» секілді ұйымдардың сауалнама деректерімен де расталады. Әсіресе АҚШ-тағы ересек тұрғындардың үлкен бөлігі жаңалықты цифрлық құрылғылар арқылы алуды жөн көреді, ал газеттерді тұрақты қараушылар үлесі 4%-ға дейін азайған [60].

Қазақстанда цифрлық медиадискурс қарқынды дамып келеді, бұл үрдіс халықтың интернет пен әлеуметтік желілерді белсенді пайдалануымен тығыз байланысты. 2024 жылдың басындағы мәліметтерге сәйкес, Қазақстанда интернет қолданушылар саны 18,19 миллионға жетіп, бұл жалпы халықтың 92,3%-ын құрады.

Әлеуметтік желілер де ақпарат алу көзі ретінде маңызды рөл атқарады. 2024 жылы Қазақстанда әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны 14,10 миллионға жетіп, бұл ел халқының 71,5%-ын құрады. Ең танымал платформалар қатарында Instagram (12,10 млн қолданушы), TikTok (14,10 млн қолданушы) және Facebook (2,60 млн қолданушы) бар [61].

Жастар арасында цифрлық медианың әсері ерекше байқалады. Университет студенттері арасында жүргізілген зерттеулер көрсеткендей, дәстүрлі баспа форматтарынан бас тартып, ақпаратты цифрлық платформалар арқылы тұтыну үрдісі күшейіп отыр.

Бұл мәліметтер Қазақстанда дәстүрлі медиа құралдарының орнын цифрлық платформалар басып келе жатқанын көрсетеді. Медиа ұйымдары мен контент өндірушілер үшін бұл аудиториямен тиімді байланыс орнату үшін цифрлық стратегияларды дамыту қажеттігін білдіреді. Бұл ауысым цифрлық медианың интерактивтілігіне, қолжетімділігіне және мультимедиялық сипатына байланысты. Тіпті дәстүрлі БАҚ та бейімделуге тырысады: газеттер сайттарын ашып, әлеуметтік желіде парақшалар жүргізсе, телекомпаниялар контентін YouTube-та жариялап жатыр. Яғни, дәстүрлі және жаңа форматтардың *конвергенциясы* жүріп жатыр [62].

Осылайша, дәстүрлі және цифрлық медиа коммуникацияны ұйымдастыруда едәуір өзгешеліктерге ие. Дәстүрлі медиадискурс көбіне институционалды дереккөздің монологына тән болса, цифрлық медиадискурс аудиторияны белсенді қатысушы ететін көпжақты диалог формасын ұсынады. Бұл технологиялық айырмашылықтар медиакоммуникация тілін де өзгертетіні анық. Сондықтан медиадискурстағы тілдік стратегияларды нақты талдауға тырыстық.

3. Медиадискурстағы тілдік стратегиялар мен жанрлар

Медиадағы тілдің стилистикалық ерекшеліктері – аудитория назарын ұстап тұру және коммуникативтік мақсатқа жетуге қызмет ететін маңызды құралдар. Зерттеушілер атап көрсеткендей, медиалық тілдің бейнелілігі метафора, гипербола, сөз ойыны, тұрақты тіркестерді түрлендіру сияқты кең ауқымды стилистикалық тәсілдерге негізделген [63]. Мәселен, газет тақырыптарында оқырманды тарту үшін каламбур мен аллитерация көп ұшырасады («BrExit: Британия ЕО-дан шығуы»), телеарна жаңалықтары қиын тақырыптарды жеңілдету үшін метафораға жүгінуі мүмкін («экономика мұнай инесінде отыр»), ал саяси ток-шоуларда гипербола мен дөрекі лексика талқылауды

драматизациялауға септігін тигізеді. Мұндай тәсілдер эмоция туғызу, есте қалдыру және нақты қатынасты қалыптастыру сияқты прагматикалық функциялар да атқарады. Мысалы, «темір перде 2.0» деген метафора аудиторияға тарихи-саяси мәнді бірден түсінуге мүмкіндік береді [64, 65, 66].

Жанр тұрғысынан стилистикалық амалдар әрқилы қолданылады. Жаңалық репортаждары бейтарап сипатқа, ресмилікке, нақты дерек пен дәйексөзге сүйенуге тырысады. Онда экспрессия аз, лексика бейтарап, тез қабылдануы үшін клише конструкциялар кездеседі. Аналитикалық мақалада, керісінше, метафора, салыстыру, риторикалық сұрақ сияқты образды құралдар арқылы оқиғаның себеп-салдары мен бағасы түсіндіріледі. Публицистикалық айдарларда не эсседе субъективтілік әдейі күшейтіліп, авторлық стиль көрнекіленеді: көркем тіл, ирония, сарказм, аллюзиялар қолданылады. Ал жарнама мен PR-мәтіндер – мүлде бөлек сала, оларда аудиторияны сендіру мен қызықтыру мақсатына сай «керемет демалыс», «революциялық өнім» сияқты эмоционалды эпитеттер, слогандар, қайталау, ритм және т. б. қолданылады [67].

Заманауи медиасалаға тән құбылыс – жанрлық-стилистикалық гибридтену. Жанрлардың шектері көмескіленіп, өзіндік белгілері әлсіреп, айырмасы жойыла бастайды да, бұл өзгеріс тілдік деңгейде де байқалады. Мысалы, жаңалық материалына ойын-сауық элементтері (инфотейнмент) енуі мүмкін, ал ойын-сауық шоуында журналистік тергеу белгілері көрініс табады. Бір мәтінде фактологиялық, талдамалық және эмоциялық-шығармашылық тоналділік қатар жүруі ғажап емес. Мәселен, *лонгрид* форматындағы веб-очеркке бір мезгілде статистика, авторлық лирикалық шегіністер, инфографика кіріктіріледі. Бұл бұрын қалыптасқан классикалық жанр үлгілерімен салыстырғанда анағұрлым күрделі және аралас форма. Зерттеушілер классикалық журналистік жанрлардың біртіндеп өзгеріп, жаңаларын пайда қылып, шекараларының икемді бола бастағанын айтады [68]. Сондықтан медиамәтіндерді зерттеуде қатаң жанрлық классификациядан гөрі «гетерогенді жанрлық түзілімдер» туралы сөз жиі қозғалады.

Медиадискурстың жанрлық палитрасы өте кең. Зерттеуші Т. Г. Добросклонская, мысалы, медиалық мәтіндерді төрт үлкен топқа бөлген: (1) жаңалық (хабарламалар, жаңалықтар жиынтығы), (2) ақпараттық-талдамалық (шолу, түсініктеме, рецензия), (3) публицистикалық (очерк, мақала, сұхбат), (4) жарнама-PR мәтіндер. Бұл жіктеу ішінде әр топқа кіретін ондаған ұсақ жанр бар. Мәселен, жаңалық жанрына репортаж, қысқа жазба, сұхбат-жауап; талдамалыққа редакциялық мақала, сараптамалық шолу, болжам; публицистикаға эссе, фельетон, жолжазба және т. б. жатады. Ток-шоу, пікірсайыс, деректі фильм, сарапшылардың түсініктемесі сияқты жанрлар да медиа коммуникацияның маңызды бөлігін құрайды [69].

Әр жанрда вербалданудың өзіндік ережелері бар. Мысалы, радиожаңалықтарды тыңдаушы тек құлақпен қабылдайтын болғандықтан, сөйлемдері қысқа, синтаксисі қарапайым болып келеді, негізгі ақпарат бірнеше рет қайталанатын. Телевизиялық репортаж визуалдық қатарға сүйенеді, сол себепті «қазір экранда көріп тұрғаныңыздай...» сияқты дейктикалық тілдік құралдар, бейнежазбаға эмоциялық реакция қосылады. Газет мақаласы

әлдеқайда тиянақты: күрделі сөйлемдер, төл және жанама сөздер көп, оқырман қажет тұсты қайта оқи алады. Онда «төңкерілген пирамида» әдісі жиі пайдаланылады: ең маңызды деректер басында беріледі, кейінірек қосымша деректер егжей-тегжей баяндалады. Бұл қарбалас оқырман негізгі ақпаратты алғашқы абзацтан алып, әрі қарай оқуды тоқтатса да, оқиғаның өзегін түсінеді [70, 71].

Коммуникативтік стратегия ұғымы – мәтіннің берілу мәнерін анықтайтын тұтас жоспар. Жаңалық журналистикасында объективтендіру стратегиясы кең тараған: автор бейтарап информатор кейпіне еніп, жағдаятты фактілер мен дәйексөздер арқылы ұсынады, жеке бағасын тұспалдамайды. Мұндайда «хабарланады», «мәлімделді», «айтылғандай» сияқты бейтарап тілдік орамдар қолданылады. Ал иландыру (персуазивтілік) стратегиясы үшін керісінше, риторикалық сұрақ, аударма сөздер, күшейткіш шылаулар (мысалы, «шынымен», «әрине») және аудиторияға тікелей үндеу ("бұған бейжай қарай аламыз ба?") тән. Драмалау стратегиясы көбіне таблоидтар мен инфотейнменттік сипатты: оқиға әсерлі әңгіме іспетті ұсынылады, күшті эмоциялық сөздер, көркемдік баяндау қосылады [72].

Онлайн-медиаға қатысты қызықты мысал – кликбейт-тақырыптар: мұнда негізгі мақсат – сілтемеге өтуге ынталандыру, сондықтан тақырыпта маңызды мәліметтер жартылай жасырылып, интрига туғызады («Осы әрекетті көргенде, сену қиын...», «Сіз бұл туралы білмедіңіз!»). Бұл дәстүрлі газет тақырыптарымен салыстырғанда мүлде басқа тәсіл, өйткені газет тақырыбы әдетте оқиғаның өзегін бірден ашуға ұмтылады. Осылайша, жаңа цифрлық орта тілдік және жанрлық стратегияларға айтарлықтай ықпал етіп отыр [73].

Гибридтер мен инновациялар да көп. Мысалы, *docu-fiction* деп аталатын форматта (құжатты фильмдер мен көркем баяндаудың қосындысы), әлеуметтік желілердегі «пікір көшбасшылары» классикалық журналистика мен блог қосындыларын жасайды, подкасттар радиотаратудың ауызекі стилін еркін сұхбат формасымен ұштастырады. Осы жаңа жанрларда тілдік ерекшеліктер де дамуда: подкастта ауызекі сөз, экспромт, жаргон кездессе, блогтарда автобиографиялық баяндау мен публицистика элементтері біріккен. YouTube-платформасында елеулі жаңалықтар бейресми, қалжың аралас, сленг қолданып жеткізілуі мүмкін [74]. Бұл медиакоммуникацияның даралану және ауызекілену трендін көрсетеді. Қорыта айтқанда, медиадискурста қолданылатын тілдік стратегиялар әр алуан әрі жанрлық форма, коммуникация мақсаты мен аудиторияның дұрыс қабылдауына тығыз байланысты. Медиа сөзі бірден бірнеше функционалдық стильді (ғылыми, ресми, ауызекі, көркем) біріктіріп, бұқаралық қабылдауға қолайлы тиімді ықпалға ұмтылады [75, 76].

4. Медиадискурстың ұлттық және мәдени ерекшеліктері

Медиадискурс белгілі бір елдің мәдени және тілдік ортасында жүзеге асатындықтан, сол қоғамдағы мәдени, тарихи және идеологиялық факторлар сөзсіз әсер етеді. Мәдени мәнмәтін адамдардың бір-бірімен қалай сөйлесетінін, қандай жанрларды қалайтынын, риторикалық тәсілдердің қайсысы әдепті не әдепсіз саналатынын айқындайды. Сондықтан әртүрлі елдердің

медиадискурсындағы айырмашылықтар – олардың мәдени нормалары мен құндылықтарынан туындайтын заңды құбылыс [77].

Мысалы, англосаксон журналистикасы (АҚШ, Ұлыбритания) объективтілік пен фактілерге негізделуді тарихи тұрғыда басты құндылық санайды. Сол себепті жергілікті жаңалық тілшілері мүмкіндігінше жекеше «мен» деген тұлғалық бастауын жасырып, нақты және айқын мәліметке сүйенеді, әдеби-көркем бояуы аз [78]. Ал Латын Америкасы немесе Таяу Шығыстағы жаңалықтар көбіне экспрессивті, эмоцияға қанық, оқырманды/көрерменді оқиғаның драмалық мәніне тартады. Кейбір Азия елдерінде (Қытай, Жапония) медиа тілінде ресми емес стиль мен сыйластық басым, конфронтациядан гөрі астарлы сынға бейім. Ал англо-америкалық медиакөңістікте ашық, өткір сұрақ қою қалыпты саналады [79].

Тағы бір назар аударатын жайт – *тіл кодының* қолданылуы. Ресейлік жарнама мәтіндерінде ағылшын сөздерін араластыру жиі ұшырасады, себебі бұл жаңашылдық пен беделділік әсерін береді. Зерттеулерге қарағанда, орыс жарнамасының тілінде өзге тілдік бірліктерді араластыру кең таралған және қабылдаушы тарапынан көбіне оң көрініс табады [80, 81]. Ал британ жарнамасы, керісінше, жергілікті диалектілер мен әлеуметтік аймақтық нұсқаларды ойын элементі ретінде пайдаланады. Мұнда шет тілге жүгінбей, тілдің ішкі ресурстарымен ойнау бағаланады. Яғни код араластыруға деген көзқарас түрлі елдерде бірдей емес.

Г.Г. Гиздатов, З.А. Ашимова зерттеулерінде көрсетілгендей, Қазақстандық жарнама мәтіндерінде де тіл кодын араластыру (code-mixing) кең таралған құбылысқа айналып келеді. Бұл әсіресе жастарға бағытталған жарнамаларда, сән, технология, тағам, білім беру салаларында айқын байқалады. Қазақ мәтіндерінде ағылшын тіліндегі сөздер жиі енгізіледі: *discount, delivery, sale, online курс, kids zone, beauty day* сияқты тіркестер – бүгінгі жарнама тілінің үйреншікті элементтеріне айналған [82].

Бұл құбылыстың бірнеше себептері бар:

- Стилистикалық әсер: ағылшын тілін араластыру арқылы жарнамаға заманауи реңк, инновация мен бедел береді деп қабылданады. Бұл – Ресейдегі жағдайға ұқсас.

- Мақсатты аудиторияға бейімделу: көп жағдайда жарнама мәтіні екі тілде (қазақша-орысша немесе қазақша-ағылшынша) ұсынылады. Бұл кең аудиторияны қамтуға мүмкіндік береді.

- Тілдік тапшылық: кейбір жаңа ұғымдарға қазақша балама тұрақталмаған жағдайда (мысалы, *гаджет, смартфон, бренд, онлайн*), түпнұсқа сөзді қолдану қажеттілікке айналады [83].

Алайда бұл үрдіс Қазақстандағы тіл саясаты мен ұлттық идеология аясында түрлі пікір тудырады. Бір жағынан, код араластыру – тілдің икемділігін, бейімделуін көрсетеді. Екінші жағынан, қазақ тілінің лексикалық қорын байытуға кедергі келтіріп, тілдік нормалардың әлсіреуіне әкеле ме деген қауіп те бар.

Мысалы: «*Балабақшада жаңа kids zone ашылды!*» – мұндағы *kids zone* сөзінің орнына «балалар алаңы» деп жазуға болады, бірақ ағылшын тіркесін

қолдану жарнамаға ерекше стиль береді. «*Сатып ал да, discount ұтып ал!*» – мұнда *жеңілдік* сөзі орнына *discount* қолданылып, сәнділік пен динамикалық стиль жасау көзделген [84].

Қорыта айтқанда, қазақ жарнама мәтіндерінде код араластыру ағылшын сөздерін жаңашылдық символы ретінде пайдалану арқылы жүзеге асады, бұл – Ресей моделіне ұқсас. Ал британдық жарнамадағыдай ішкі диалектілер мен аймақтық ерекшеліктерге бейімделу Қазақстанда кең таралмаған, оның себебі қазақ тілінің диалектіге бөліну сипатының төмендігінен, әдеби тілдік норманың сақталуына мән беруден деп ойлаймыз.

Жанрлық басымдықтар да ұлттан ұлтқа өзгереді. Мысалы, посткеңестік кеңістікте саяси ток-шоуларда эмоциялық пікірталас, агрессивті дәлелдер, айқай-ұрыс қалыпты көрініс ретінде қабылданса, Скандинавия елдерінде саяси талқылау біршама сабырлы, сұхбат-сауалнама формасында өтеді. Бұл қоғамдық пікірталастағы мәдени нормаларға байланысты. Бір елде өрескел сөз қолданысы мен конфронтация табиғи көрінсе, басқасында салқынқанды, ұстамды дискусстант жоғары бағаланады [86].

Сөз бостандығы мен саяси ахуал да медиа тілге ықпал етеді. Цензура бар немесе мемлекет қатаң қадағалайтын елдерде ресми медиариторика идеологиялық клишелер мен эвфемизмдерге толы болатыны байқалады. Мысалы, КСРО кезінде газеттердегі лексика арнайы бекітілген идеологемалардан тұратын («еңбекшілер», «дәуірмен қатар жүру», «халықтар достығының нығаюы»), қазір Қытайда да бұқаралық ақпарат құралдарында «үйлесімділік» және «ортақ болашақ» сияқты конфуцийлік ұғымдар риторикаға кіріктіріледі. Әр елде бірдей оқиғаларды баяндауда лексикалық және стилистикалық акценттер әртүрлі болып келетіні содан. Мысалы, Францияда философиялық және тарихи салыстырулармен толыққан интеллектуалды аналитика дамыған, ал АҚШ-та деректер мен куәгер оқиғаларына басымдық беріледі [87].

Кеңес Одағы ыдырағаннан кейін посткеңестік кеңістіктегі елдер, соның ішінде Қазақстан, ақпараттық саясат пен медиариторикада біртіндеп тәуелсіз бағыт ұстана бастады. Алайда КСРО кезеңінен қалған риторикалық үлгілер мен идеологиялық клишелер ұзақ уақыт бойы қазақстандық медиадискурста сақталып келді. Бұл, әсіресе, 1990–2000 жылдар аралығындағы ресми БАҚ тілінен анық байқалды [88].

Қазақстандағы медиариториканың кейінгі сипаттары:

1. *Идеологиялық реңктің сақталуы*: Кеңес дәуірінен қалған ұғымдар – «ұлттар достығы», «қоғамдық тұрақтылық», «күшті мемлекет» сияқты тіркестер тәуелсіздік алғаннан кейін де медиасөзде жиі қолданылып келді. Бұл риторика көбіне саяси тұрақтылықты дәріптеуге бағытталған.

2. *Президенттік дискурсқа бағдарлану*: Тұңғыш Президент Н.Ә. Назарбаевтың сөздері мен тұжырымдары жиі қайталанып, ұлттық бірегейлік, даму және болашақ туралы ұғымдар медиасөздің басты концептісіне айналды. Мысалы, «Мәңгілік Ел», «Рухани жаңғыру» бағдарламалары – ресми медианың лексикалық өрісін қалыптастырған идеологемалар болды.

3. *Эвфемизмдер мен клишелердің сақталуы*: Әлеуметтік, саяси немесе экономикалық мәселелер бейтарап немесе жұмсартылған лексикамен беріледі. Мысалы, «қиындықтар» орнына – «уақытша мәселелер», «дағдарыс» орнына – «экономикалық бейімделу кезеңі» тәрізді тіркестер пайдаланылады.

4. *Цензура мен өзіндік цензура*: Ресми БАҚ-тарда саяси сынға жол бермеу дәстүрі сақталған. Бұл, өз кезегінде, тілдік құралдардың бейтарап немесе жағымды мәнде берілуіне әсер етеді. Оппозициялық пікір немесе балама көзқарастар жиі интернет-медиа мен әлеуметтік желілер арқылы таратылады.

5. *Кодтың өзгеруі – цифрлық медиа мен жаңа стиль*: 2010 жылдардан бастап әлеуметтік желілердің және тәуелсіз онлайн платформалардың дамуына байланысты ресми риторикадан ауытқулар пайда бола бастады. Балама БАҚ-тарда тікелей, сыншыл, кейде ирониялық стиль қолданыла бастады [89].

Қазақстандық медиадискурс Кеңес дәуірінен кейін біртіндеп өзгеріп келе жатса да, ресми ақпарат құралдарында әлі де идеологиялық шаблондар мен риторикалық сақтық байқалады. Бұл, бір жағынан, саяси ахуал мен сөз бостандығы шеңберінің шектеулі болуымен, екінші жағынан, ақпараттық саясаттағы сабақтастықпен байланысты. Дегенмен, жаңа медианың дамуы риторикалық диверсификацияға жол ашты [90].

Лингвомәдени ерекшеліктердің бірі – прецедентті феномендердің қолданылуы. Ұлттық әдебиет пен кино, тарихта танымал оқиғалар мен қанатты сөздер журналистика тілін байытып, қосымша коннотация береді. Ағылшын тіліндегі баспасөзде Шекспирге не Библияға сілтеме жасау оқырманға бірден түсінікті болуы мүмкін, ал қазақстандық медиада кеңес киносына не әдебиетіне ишара жасалады. Жапон газеттерінде төрт таңбалы идиомалар (йодзи-дзюкёго) қолданылады. Мұндай мәдени кодтар аудару кезінде губертасаға түсіп жатады немесе мүлдем түсіндірілмей қалады.

Этикет пен тыйымдар да әр елдің дәстүріне сай өзгереді. Бір мемлекетте саясаткерлердің жеке өмірін ашық талқылау қалыпты, енді бірінде заңмен шектеледі. Діни не мәдени сезімтал тақырыптар да әр елде әрқалай реттеледі: Францияда дінді сынау немесе карикатура жасау зайырлы дәстүрге сай қалыпты нәрсе болса, ислам елдерінде бұл қатаң тыйымдалуы мүмкін.

Осылайша, ұлттық-мәдени орта медиадискурсты өзіне тән етіп қалыптастырады. Жаһандануға қарамастан, әр елдің БАҚ-ында мәдениет пен тарихи мәнмәтіндер байқалады. Мәтіндерді терең түсіну үшін, сол елдің құндылықтары, коммуникативтік әдеттері мен тарихи алғышарттары қандай екенін білу аса маңызды.

5. *Медиалық форматтар мен жанрлардың мысалдары*

Медиадискурстың жоғарыда аталған теориялық аспектілерін нақтырақ көрсету үшін бірнеше танымал медиалық форматты қарастырайық: жаңалық репортажы, саяси ток-шоу, инфотейнмент, лонгрид және подкаст. Әрқайсысының өзіндік коммуникативтік ерекшелігі бар [91].

Жаңалық репортажы телеарнада да, газетте де тез ақпарат жеткізуге арналған. Мақсаты – оқиғаны жедел әрі нақты жеткізіп, деректілікке сүйену. Репортердің оқиға орнында болуы сенімділік әсерін береді. Тілдік тұрғыда репортаж бейтарап стильге және ресми жаңалық форматына негізделеді,

тақырыптары қысқа және бірден мән-жайды ашады. Телеэфирде бейнекадрлар мәтінмен сәйкестендіріледі («экранда көріп отырғаныңыздай, ғимарат өртенуде»), фактілерді пікірден ажырату қатаң сақталады. Мақсаты – көрерменнің «оқиғаның ішінде жүргендей» әсер алуына қол жеткізіп, дәйекті ақпаратты ұсыну [92].

Саяси ток-шоу – тартысты тақырыптарды талқылап, көрерменнің эмоциясы мен назарын ұстап тұруға негізделген формат. Мұнда ақпараттандыру және көңіл көтеру/қызықтыру қатар жүреді. Коммуникация көбіне полилог сипатта: жүргізуші, сарапшылар, кейде көрермендер пікір алмасады. Тіл жағынан ток-шоу экспромтқа, импровизацияға, интонация мен ымға бай. Жүргізуші әдейі «түрткі» сұрақтар қойып, пікірталасты қыздырады, кейде риторикалық сұрақтар мен сарказм қолданылады. Жанр диалогтық, ал қатысушылар аудиторияны сендіруге, жанашырларын көбейтуге тырысады. Эмоциялық әуен биік, адамдар бірін-бірі бөліп сөйлей береді, бұл қалыпты құбылыс саналады. Мәселен, Ресейлік ток-шоуларда жеке бастың ашық сынға алынуы қалыпты болса, британдық бағдарламаларда мінез-құлық әлдеқайда сыпайы. Қазақстандық саяси ток-шоулар өз табиғатында ресейлік және батыстық (мысалы, британдық) ток-шоулардан белгілі бір дәрежеде ерекшеленеді және аралық үлгіні көрсетеді. Яғни, бір жағынан – эмоциялық тартыс пен риторикалық провокация, екінші жағынан – сыпайылық пен формалдылықтың арақатынасы сақталады [93].

Қазақстандық саяси ток-шоулардың ерекшеліктері:

1. *Тақырып таңдаудағы сақтық.* Саяси ток-шоуларда көбіне әлеуметтік-экономикалық мәселелер, мәдениет, білім, денсаулық сақтау тақырыптары ашық талқыланады. Алайда, билікке немесе нақты саяси тұлғаларға бағытталған сын көп жағдайда жанама түрде ғана айтылады немесе шектеледі.

2. *Тілдік стиль мен риторика.* Қазақстандық ток-шоулардағы тіл формалды мен бейресми стильдің аралығында. Экспромт пен диалог бар, бірақ риторикалық агрессия сирек. Қатысушылар көбіне сөзін салмақтап, эмоцияны шектеп жеткізеді. Жеке тұлғаға шабуыл немесе ашық конфронтация сирек кездеседі – мұны мәдени және саяси факторлар түсіндіреді.

3. *Жүргізуші рөлі.* Жүргізуші сұрақ қоюшыдан гөрі модераторға жақын. Ол бағдарламада тепе-теңдікті сақтауға тырысады, кейде пікірталасқа араласып, бағыт беріп отырады. Ресейлік шоулардағыдай арандатушы риторика сирек, алайда көрермен эмоциясын ояту үшін кейде шиеленісті сұрақтар қойылады.

4. *Аудиториямен байланыс.* Көрерменнің белсенді қатысуы сиректеу, көп жағдайда бағдарлама студия ішінде сарапшылар шеңберінде өтеді. Кейбір ток-шоулар әлеуметтік желі арқылы интерактив элементтерді қосуға тырысады.

5. *Эмоциялық шегі.* Салыстырмалы түрде эмоция деңгейі төмен. Қатысушылар бірін-бірі бөліп сөйлеуден тартыншақтайды. Бұл қазақ мәдениетіндегі сыпайылық нормаларымен және телемәдениеттегі этикалық стандарттармен байланысты [94].

Қазақстандық саяси ток-шоулар өзге елдердің медиадискурстарынан медиамәдениет, саяси риторика мен қатысушылардың мінез-құлқы жағынан ерекшеленеді. Олар бір жағынан – ресейлік динамика мен шиеленісті форматқа

ұқсаса, екінші жағынан – батыстық дипломатиялық және рационалды диалог моделіне жақын [95].

Инфотейнмент ақпаратты ойын-сауық түрінде жеткізуді мақсат тұтады. Мысалы, жаңалықтарды шоу форматына айналдырып немесе танымдық мәселелерді әзіл-қалжыңмен баяндап, көрерменді әрі қызықтыру, әрі хабардар ету көзделеді [96]. Танымал үлгілердің бірі – юморлық жаңалық бағдарламалары (мысалы, The Daily Show), онда шын жаңалықтар ішінара әжуалау, сарказм және қалжыңмен беріледі. Тілдік сипаттамасы – жеңіл, ауызекі, қалжың элементтері мол. Кейде фактілік дәлдік екінші орынға ысырылады, бастысы – көңіл көтеру болады. Соған қарамастан, мұндай бағдарламалар жастар үшін ақпаратты таратудың ықпалды арнасына айналып отыр. Сондықтан инфотейнмент форматында ақпарат пен көңіл көтерудің арасын реттеу маңызды [97].

Лонгрид – цифрлық журналистикада дамыған жаңа жанр. Бұл веб-платформада жарияланатын, көлемді, мультимедиалық және интерактивті элементтері бар материалдар. Мақсаты – оқырманды тақырыпқа терең бойлатып, толыққанды ақпарат пен сараптамалық түсінік беру, сондай-ақ эмоциялық әсерге бөлеу. Лонгридтерде кейде автор оқырманды оқиғаға тартып, көркем баяндау тәсілдерін (сюжеттілік, кейіпкерлер) қолданады. Автор оқырманға «Мен ол ауылға барып, мына жайды көрдім...» деп бірінші жақпен сөйлесе алады. Жанрлық тұрғыда бұл жаңалық репортажы, публицистика және әдеби баяндаудың қосындысы іспеттес. Мультимодальдылық маңызды рөл атқарады: суреттер, аудиожазбалар, интерактивті карталар мен деректер диаграммасы бір мәтін шеңберінде біріктіріледі. Бұл оқырманды тақырыпты терең ұғынуға қызықтырып, шығармашылық әсерін арттырады [98].

Подкаст – жазып алынған аудиобағдарлама немесе аудиоблог. Оның мақсаты – ақпаратты немесе пікірді ауызекі форматта жеткізу. Подкасттың жанрлық аумағы кең (жаңалық, танымдық, ойын-сауық), бірақ бәріне ортақ ерекшелік – бейресмилік пен диалогқа жақын мәнер. Подкастты көбіне жалғыз не бірнеше адам еркін әңгімелесу форматында жүргізеді. Подкастта оқырман тек тыңдаушы емес, пікір білдіріп, хат жіберіп, келесі шығарылым тақырыптарына әсер ете алады. Тіл тұрғысынан ешбір ресмилік жоқ, сөз арасында эмоциялық реакциялар, кідірістер, күлкі, жаргон қолданылуы мүмкін. Сапалы подкастта ақпарат мұқият дайындалғанымен, форма әдейі еркін, «досыңмен сөйлескендей» болып тұрады. Бұл тыңдаушылармен эмоционалдық байланыс орнатуға мүмкіндік береді [99, 100].

Осы мысалдар медиадискурстың әр форматының өзіндік стильдік және құрылымдық белгілері бар екенін көрсетеді. Жаңалық репортажы фактологиялық бейтараптыққа жақын болса, саяси ток-шоу пікірталас пен эмоцияға құрылған. Инфотейнмент ақпаратты көңіл көтеру арқылы ұсынады. Лонгрид мультимедиа мен баяндауды үндестіреді. Подкаст ауызекі әңгімеге негізделеді. Мұның бәрі медиадискурстың біртұтас құбылысы болғанымен, заманауи ортада жанрлық шекаралар барған сайын ыдырауда: ток-шоу үзінділері онлайн-клипке айналады, лонгрид аудиоформатта подкастқа ұқсайды және т. б. Ақпараттың бір өзі түрлі формат пен платформаларға бейімделіп, жаңа сапаға ие болады [101].

Қорыта айтқанда, медиадискурстың коммуникациялық ерекшеліктері оның бүкіл құрылымында көрініс береді. Медиамәтін әрқашан мақсатты (интенционалды) және прагматикалық бағдарлы: оның артында аудиторияға ықпал етуге бағытталған түрлі тілдік құралдар мен стратегиялар жатыр. Дәстүрлі және цифрлық медиа формаларын салыстыру интерактивтілік, жаңару жылдамдығы және ұйымдастыру әдістері бойынша айтарлықтай айырмашылық бар екенін көрсетті, бұл жаңа жанрлар мен коммуникация тәсілдерін тудырды. Медиа тілдік стратегиялары да алуан: қатаң ақпараттылықтан бастап экспрессивті эмоциялық ойынға дейін, ал қазіргі кезде стильдер мен жанрлардың араласуы заңды құбылысқа айналды. Медиадискурс, сонымен қатар, әр халықтың мәдени-тарихи жағдайымен тығыз байланысты, сондықтан ұлттық-мәдени ерекшеліктер тілдік құралдар мен жанрлар таңдауына ықпалын тигізеді. Ақырына келсек, әртүрлі форматтар (жаңалық, ток-шоу, инфотейнмент, лонгрид, подкаст) медиадискурстың теориялық қағидаларын нақты мысалдармен ашады, әрқайсысы аудиториямен байланысудың өзіндік әдіс-тәсілдерін ұсынады.

Қазіргі кезде медиадискурс жылдам өзгеруде: әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің бұқаралық коммуникация алаңына айналуы, жасанды зерденің (жаңалықты автоматты жазу) пайда болуы, ақпараттық ағынның жаһандануы – мұның бәрі жаңа мәселелер мен міндеттер қояды. Осы мәселелерді шешуде лингвистикалық талдау, коммуникация теориясы және мәдениеттану бірлесе отырып, медиа мен қоғам арасындағы күрделі қарым-қатынастың заңдылықтарын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Медиадискурс мәселелерін терең зерттеу теория үшін ғана емес, тәжірибе үшін де маңызды: журналист кадрларды даярлау, аудиторияның медиасауаттылығын арттыру, ақпарат тасқынына сыншыл көзқарас қалыптастыру сияқты салаларда қолдануға болады.

1.3 Қазақ және ағылшын медиадискурсының лингвомәдени айырмашылықтарын туғызатын факторлар

Екі медиадискурсты салғастырғандағы басты айырмашылықтардың бірі – кірме лексиканы қолдану деңгейі. 2020-жылдардағы қазақ медиадискурсында ағылшын тілінен енген сөздер мен тіркестердің (англицизмдердің) қарқынды енуі байқалады [102]. Ағылшын терминдерін пайдалану қазақ журналистикасында өзіндік трендке айналып үлгерді, бұл әсіресе технология, бизнес және жастар мәдениеті тақырыптарында айқын көрінеді. Қазақ БАҚ-тары (баспа және электронды) көбіне ағылшын сөздерін аудармасыз енгізеді (мысалы, *startup, online, trend, manager*) және зерттеушілердің пікірінше, мұндай құбылыс қазақ тілінің медиадағы нормаларына әрі когнитивтік-прагматикалық аспектілеріне әсер етеді [103]. Аудитория үшін мұндай англицизмдер контенттің заманауилығы мен жаһандық бағдарын аңғартады, дегенмен олардың шектен тыс көп болуы тілдің өзіндік болмысына қауіп ретінде қабылдануы да мүмкін. Ағылшын медиадискурсында, керісінше, қазақ тілінен алынған кірме сөздер жоққа тән, себебі ағылшын тілі жаһандық тіл ретінде үстемдік етіп отыр. Ағылшын тілді БАҚ көбіне басқа ірі тілдерден (мысалы, британдық контентте

француздың *haute couture, cuisine* тәрізді мода мен аспаздыққа қатысты сөздері) алынған сөздермен байиды [104]. Осылайша, қазақ медиадискурсы сыртқы тілдік ықпалдарға анағұрлым ашық болып келеді де, ағылшын медиадискурсы ғаламдық лексиканы тарататын «донор» рөлін атқарады, яғни ағылшын-америкалық терминдерді әлемге кең таратушы [105].

Қазақстан мен ағылшынтілді елдердегі жаңалық журналистикасы ақпараттық дәлдікке ұмтылу сияқты ортақ белгілерге ие болғанмен, олардың мәдени-тарихи дәстүрлеріне байланысты өзіндік айырмашылықтары байқалады. Зерттеулерге сүйенсек, қазақстандық газеттер жағымсыз фактілерді жұмсартып жеткізуге, эвфемистік тәсілдер қолдануға бейім. Мысалы, перифраздарды (сипаттамалық сөз орамдарын) талдағанда, қазақстандық баспасөзде мұндай эвфемистік қолданыстар көбіне жағымсыз ақпаратты жұмсартып, толеранттылықты көрсету үшін пайдаланылатыны анықталды, ал британдық БАҚ-та перифраздар оқырманға эмоциялық-экспрессивтік әсерді күшейтуге бағытталады (қаттылығын жұмсарта отырып), ал испан журналистикасында мәтіндегі бейнелілікті арттыру үшін қолданылады [106]. Басқаша айтқанда, қазақстандық журналист қоғамдағы үйлесімділік пен сыпайы тонды сақтау мақсатында «жанама», жұмсақ формада жазуды жөн көруі мүмкін, ал британдық журналист оқырман назарын күшейту үшін оқиғаны драматизациялауға басымдық береді. Мұның барлығы мәдени құндылықтардан туындайды: Қазақстанда қоғамдық келісім мен сыпайылық жоғары бағаланса, англосаксон журналистикасында көбіне тура айтуға және сенсациялық элементтерге (әсіресе, таблоидтарда) жол беріледі [107].

Екі медиадискурста да метафоралар, идиомалар мен қанатты сөздер қолданылады, бірақ олардың шығу тегі мен таралу ауқымы әртүрлі. Ағылшын медиадискурсы англо-америкалық мәдениет қорына (мысалы, Шекспир, Інжіл, «to be or not to be», «Big Brother» және т.б. әйгілі идиомалар) жиі жүгінеді, бұл сол ортада түсінікті әрі мәтінге тереңдік береді. Қазақ медиадискурсы бейнелі сөздерді қазақ фольклоры мен әдебиетінен, сондай-ақ орыс тілінен (аудиторияның қостілділігіне байланысты) алып қолданады. *Прецеденттік* сөйлемдер – мақал-мәтелдер, афоризмдер, қанатты тіркестер – қазақстандық БАҚ-та тақырыптар мен мәтіндерде жиі кездеседі, өйткені олар негізгі ойды қысқа әрі ұғынықты жеткізеді [108]. Мысалы, журналист «Темірді қызған кезде соқ» деген мақалмен мақаласын атауы мүмкін (орысша баламасы «Куй железо, пока горячо», ағылшынша «Strike while the iron is hot»), оқырманды тез әрекет ету қажеттігіне меңзейді [109]. Қазақтар үшін мұндай фольклорлық экспрессиялар терең мәдени астарға ие (дүниетаным, тәрбиелік нормалар және т.б. көрсетеді). Қазақстанда бірегей жағдай қалыптасқан: халықтың едәуір бөлігі қазақ және орыс тілін еркін меңгергендіктен, медиадискурста да қазақ және орыс мақал-мәтелдері мен аллюзиялары бірдей түсінікті, тіпті өзара ұқсастықтары да бар [110]. Мысалы, «қасқырдың терісін жамылған» образы орыс-қазақ кеңістігінде де, ағылшынтілді ортада да (wolf in sheep's clothing) екіжүзділіктің метафорасы ретінде кездеседі. Қазақстандық баспасөзде «Қасқырдың терісін жамылған тендер» деген тақырыпты көруге болады (сөзбе-сөз: «тендер волчьей шкуре»), бұл мемлекет сатып алуларындағы жемқорлықты сынайды [111, 112].

Ағылшынтілді БАҚ осындай «wolf in sheep's clothing» тіркесін жаһандық мәнмәтінде қолдана алады. Жалпы алғанда, ағылшынтілді басылымдар, көбіне, интернационалдық немесе баршаға ортақ образдарға сүйенеді, сол арқылы ұлттық сипаттан жартылай алыстап, бірақ әлемдік аудиторияға бейімделеді [113]. Қазақ басылымдары, керісінше, ұлттық тұрғыдан маңызды бейнелер мен кеңестік кезеңнен мұра болған орыс тіліндегі прецеденттерді көбірек қамтиды, бұл жергілікті аудиторияға әсерін күшейтуге бағытталған [114].

Жаңа медиа мен әлеуметтік желілердің өрістеуіне байланысты медиадискурстың стилі бүкіл әлемде ресмиліктен ауызекілікке қарай ойысуда, алайда Қазақстанда бұл үрдіс қостілділікке байланысты ерекше сипатқа ие. Қазақстандық әлеуметтік желілерде *код ауыстыру* (code-switching) – қазақ және орыс тілдерін араластыра қолдану кең таралған. Бейресми медиалық контентте (мысалы, блогтарда, пікірлерде) авторлар бір сөйлем ішінде екі тілді қатар қолданып жатады [115, 116]. Мұндай араластырудың бірнеше қызметі бар: ойды сол тілде табиғи жеткізу, белгілі аудиторияға үндеу немесе қос тілді бірдей меңгергендігін көрсету. Мәселен, жастардың қазақша жазбаларына әзіл үшін орысша тіркестер, кейде сән үшін ағылшын сөздері енгізілуі мүмкін. АҚШ-та да (испан-ағылшын *spanglish*, т.б.) қостілді орта бар, бірақ жалпы ағылшын медиадискурсында бұл құбылыс сирек. Интернетте тілдік құралдарды үнемдеу (аббревиатуралар, эмодзи, жеңілдетілген грамматика) байқалады. Қазақша интернет-дискурста қысқа сөйлемдер, эллипсис, графикалық элементтер (смайл, стикер) және афористік баяндау әдісі кең қолданылады [117]. Зерттеулер Қазақстанның желілік дискурсында синтаксистік құрылымдардың қарапайымдылығы, қысқартылған фразалар, жаргондық сөздер мен визуалды белгілердің басымдығын атап өтеді, бұл аудиториямен жылдам әрі бейресми байланыс орнатуға мүмкіндік береді [118]. Ағылшынтілді әлеуметтік медиада да мұндай жеңілдету үрдісі бар, бірақ Қазақстанда тіл (қазақша/орысша) тақырып пен адресатқа қарай өзгеруі мүмкін. Қазақстандағы медиа және әлеуметтік желілер кеңістігінде code-switching немесе тіларалық ауысым кең таралған құбылысқа айналған. Бұл – сөйлем ішінде қазақ, орыс және ағылшын тілдерін араластыра қолдану арқылы ойды жеткізу тәсілі. Мұндай аралас тілдік құрылым тек коммуникациялық қажеттіліктен туындамайды, ол сонымен қатар мәдени, әлеуметтік, тіпті тұлғалық ұстанымның көрінісі ретінде де қарастырылады [119].

Мысалы, әлеуметтік желідегі бір жазбада мынадай сөйлем кездесті: "Бүгінгі жастар бәрін біледі ғой. Просто не всегда хотят слушать. Өздерінше правы. Бірақ өз пікірін дәлелдей алмайды, сондықтан shouting басталады." Бұл мысалдан қазақ тіліндегі сөздермен қатар орыс тіліндегі "просто", "не всегда хотят слушать", "правы", сондай-ақ ағылшын тіліндегі "shouting" сөзі қолданылып тұрғанын байқаймыз. Сөйлем құрылымы аралас, бірақ сөйлеушінің ойын жеткізуде ешқандай бөгет жоқ. Керісінше, бұл құрылым автордың еркіндігін, ойлауындағы көптілді кодтардың қатар өмір сүріп жатқанын көрсетеді [120]. Бірақ бұл әдеби тіл нормасына сай келмейді, әрі оқырмандардың арасында осы тілдерді еркін білмейтіндер үшін ақпарат дұрыс қабылданбайтынын ұмытпау қажет.

Тіларалық ауысымның басты қызметтерінің бірі – ойды табиғи және нақты жеткізу. Кейбір тұстарда сөйлеуші белгілі бір тілдегі сөзді қолдану арқылы сол

сөзге тән мағыналық реңкті жеткізуді мақсат етеді. Мысалы, "shouting басталады" тіркесіндегі "shouting" сөзі – эмоцияны, айғайды жеткізудің ағылшын тілінде қалыптасқан бейнесін пайдалану. Бұл сөздің қазақша баламасы бар болғанымен, автор ағылшынша нұсқаны таңдауы – стильдік, тіпті мәдени таңдау.

Сонымен қатар, мұндай сөйлеу үлгісі белгілі бір аудиториямен байланыс орнатудың тәсіліне айналады. Көп жағдайда жастар немесе әлеуметтік желі қолданушылары осы аралас стиль арқылы бір-бірін жақсырақ түсінеді, ортақ мәдени-мәнмәтіндік алаң қалыптастырады.

Қазақстандағы бұл құбылыс АҚШ-тағы spanglish (испан-ағылшын тілдерінің араласуы) тәрізді қостілділікке тән ерекшеліктермен ұқсас. Бірақ біздің жағдайдағы айырмашылық – код ауыстыру тек жеке стиль ғана емес, сонымен қатар тақырып пен адресатқа қарай өзгертін бейімделу тетігі. Мысалы, ресми жаңалықта қазақ тілінде жазылып, орысша түсініктеме берілуі мүмкін немесе керісінше [121].

Қазақтілді интернет дискурста мұндай араласу афористік сөйлеу, қысқартылған сөйлемдер мен эмодзилер, визуалды белгілер арқылы да қолдау табады. Бұл тілдік икемділік – аудиториямен жылдам әрі бейресми байланыс орнатудың тиімді жолы болып отыр [122].

Осылайша, тіларалық ауысым қазіргі қазақ медиадискурсының стильдік, мәдени және әлеуметтік құбылысына айналып отыр.

Қазақстандағы телевизиялық медиадискурста мемлекеттік тіл саясатының ықпалы байқалады. Көптеген телеарналар хабарларды екі тілде ұсынады – қазақша және орысша жаңалықтар шығарылымдары бөлек жүреді. Қазақтілді жаңалықтарда әдетте кітапшыл-ресми стилистика басым, сыпайылық формулалары қолданылады, жаргон аз – бұл кеңес дикторлық дәстүрімен ұқсас, дегенмен біртіндеп өзгерістер еніп жатыр. Батыстық стандарттардың әсері материалды беруде (ауызекі интонация, көрерменге тікелей сөйлеу) көрінеді. Соңғы жылдары Қазақстанның медиа-ресурстары батыстық медиаформаттарды белсенді қабылдап, контент құрылымын қайталайтыны және ағылшын элементтерін енгізуі байқалады, бұл ақпарат берудегі стильге де ықпал етеді [123]. Жарнама мен PR жанрларында да өзіндік айырмашылық бар: қазақтың жарнамалық дискурсы, көбіне, фактілер мен дәлелдерге сүйене отырып, «тікелей» сендіруге тырысса, ағылшынтілді жарнамаларда эмоционалдық слогандар мен креативті метафоралар жиі қолданылады. Ал ресми хабарларда (үкімет мәлімдемелері, баспасөз релиздері) ағылшындық дискурс ашық сын мен позиция білдіруде еркінрек (сөз бостандығы дәстүріне байланысты), ал қазақстандық ресми дискурс ұстамды, оптимистік реңкті қалайды, ашық қарсы шығудан тартыншақтайды. Бұл айырмашылық ішінара әртүрлі медиа мәдениеті мен цензура дәрежесіне байланысты [124, 125].

БАҚ тілі тек ақпарат беріп қана қоймай, тақырыптық екпіндер мен мәдени символдарды іріктеу арқылы қоғамдағы құндылықтарды да таратады. Қазақстандық медиамәтінерде ұлттық бірлік, тұрақтылық және даму идеялары айрықша байқалады. Қазақстандық БАҚ контентін талдау нәтижесі елдің позитивті бейнесін қалыптастыру мақсатында медиада тұрақты түрде қайталанатын бірқатар *тұрақты концепттердің* бар екенін көрсетті. Олардың

катарында: «Қазақстан халқының бірлігі мен толеранттылығы», «еуразияшылдық идеясы», «Н.Ә. Назарбаев – Тұңғыш Президент», «Қазақстан қоғамының көпмәдениеттілігі», «үштілділік» сияқты тақырыптар, сонымен бірге имиджді нығайту мәселелері (туризм, инвестициялық тартымдылық) де бар [126]. Бұл құндылықтық тақырыптар мемлекет ұстанатын ресми идеологияның бір бөлігі ретінде медиадискурстың негізіне енді. Мәселен, Қазақстан халқының бірлігі күніне арналған шаралар жыл сайын бұқаралық ақпарат құралдарында этносаралық татулық пен келісімнің айғағы ретінде насихатталады [127]. БАҚ бірінші тұлғалардың толеранттылық, бірлік, тұрақтылық жайлы айтқан сөздерін үнемі беріп отырады, осылайша аудитория санасында осы құндылықтардың маңызын бекітеді [128]. Ұлттық бірегейлік көбіне Тұңғыш Президент тұжырымдаған идеялар аясында танылады: ұлтаралық бейбітшілік, мемлекеттік тілді дамыту және онымен бірге орыс-ағылшын тілін игеру («үштілділік» тұжырымдамасы), дәстүрлерге адалдық пен жаңғыру ұштастығы.

Қазіргі Қазақстан медиамәтіндерінде ресми дискурста ұсынылатын бірлік, тұрақтылық, үштілділік сияқты идеологиялық концепттерге балама, кейде тіпті қарсы көзқарастар да орын алып отыр. Бұл тенденция, әсіресе, тәуелсіз медиа мен әлеуметтік желі кеңістігінде айқын байқалады [129, 130].

Осылайша, қазіргі медиадискурста балама көзқарастардың пайда болуы – қоғамдық пікірдің плюралистік сипат алып келе жатқанын көрсетеді. Ресми дискурстағы концепттер бұрынғыдай сөзсіз қабылданбайды, оларды қайта қарастыру, тәжірибемен салыстыру, ашық пікірталасқа шығару үдерісі жүріп жатыр. Бұл – медиакеңістіктегі идеологиялық монополияның әлсіреп, қоғамдық пікірдің көпқырлы әрі динамикалық формада қалыптасып келе жатқанының белгісі. Осы баламалы медиамәтіндерде ұлттық бірлік тек рәміздік түрде емес, нақты әлеуметтік әділеттілікпен өлшенуі керек деген ой алға шығады. Бұл тенденция, әсіресе, жастар мен урбанизацияланған аудиторияда жиі байқалады [131, 132].

Ағылшын медиадискурсында құндылықтық бағыт әлдеқайда алуан, себебі батыс БАҚ-тары плюралистік сипатты. Десе де, англо-америкалық ақпарат кеңістігінде жеке бостандық, демократия, әділеттілік тәрізді құндылықтар риториканың берік тірегі саналатынын атап өтуге болады. Мәселен, АҚШ медиасы ішкі-сыртқы оқиғаларды талқылауда сөз бостандығы, адам құқығы, «америкалық арман» сияқты ұғымдарға жиі жүгінеді. Ал британдық БАҚ-та әділет, заңдылық идеялары алдыңғы қатарда, кейде тарихи рәміздерге жүгіну кездеседі («Дюнкерк рухы» – табандылық символы, «*Keep calm and carry on*» (*сабыр сақтап, алға қадам бас*) ұраны), ұлт мінезінің ерекшеліктері (мысалы, салқынқанды, ұстамды) алға тартылады. Қазақстандағы медиада көп жағдайда *ұжымдық құндылықтар* (бірлік, келісім) басым орын алса, ағылшынтілді медиада көбіне *жеке тұлғалық еркіндік, таңдау бостандығы және әмбебап (демократиялық) қазғидаттар* жиі сөз болады [133, 134].

БАҚ-тағы мәдени құндылықтар кеңінен танымал дәйексөздер, бейнелер мен оқиғалар арқылы да көрінеді. Қазақ медиадискурсында ұлттық әдебиетке (мысалы, Абайдың қара сөздеріне), эпос пен фольклорға (мақал-мәтелдер, аңыздар) және Қазақстан тарихының маңызды оқиғаларына сілтеме жасау жиі

кездеседі. 2020 жылы Абайдың 175 жылдық, 2025 жылы 180 жылдық мерейтойы қарсаңында көптеген БАҚ Абайдың «Қара сөздерінен» цитаталар келтіріп, ата дәстүрдің сабақтастығын айқындады. Ағылшын тілді кеңістікте журналистер мәдени жадқа жүгініп, Шекспирден, Библиядан не тарихи ұрандардан (М.Л. Кингтің «I have a dream» (*Менің арманым бар*), Дж. Кеннедидің «Ask not what your country can do for you...» (*Елің саған не береді деп сұрама...*) деген сөздері) үзінді бере алады [135]. Қазақстанда аудитория қостілді болғандықтан, медиада бірден екі мәдени кодқа – қазақ және орыс кодына – сүйенуге мүмкіндік бар. Интертекстуалдылықты талдаған зерттеулерге сай, қазақстандық және ресейлік БАҚ-тар өздерінің тарихи және ұлттық-прецеденттік құбылыстарына, оқиғаларына көбірек сілтеме жасайды, ал ағылшынтілді медиада интертекстер жаһандық мәнмәтінге бейімделіп, жергілікті спецификаны жартылай жоғалтуы мүмкін [126, 25 б.]. Әйтсе де, барлық жағдайда да мұндай интертекстуалды кірістірмелер (дәйексөздер, аллюзиялар) баяндауды байытып, қосымша мағыналар мен мәдени құндылықтарға қатысты байланысты күшейтеді [130]. Яғни қазақ пен ағылшын медиасы да мәдени естеліктерді аудиторияға ықпал ету құралы ретінде пайдаланады: ол бірде ұлттық бірліктің рәміздері болса, бірде еркіндік жолындағы күрес бейнелері болуы мүмкін.

Қазақстандық медиада «Мәңгілік Ел» идеясы айрықша көрініс тапқан – бұл патриотизм мен этносаралық келісімге негізделген мемлекеттің тұрақтылығы концепті [136]. Ол ресми сөздерде және олар арқылы медиаматериалдарда жиі көрінеді: мысалы, Тәуелсіздік күні қарсаңында журналистер ұрпақтар сабақтастығы, ел жетістіктері, халықтың ортақ жеңістері тақырыбын баса айтады. Сондай-ақ толеранттылық концепті маңызды орын алады – Қазақстан толерантты қоғам үлгісі ретінде таныстырылады (Қазақстан халқы Ассамблеясының жұмысы, халықтар достығы фестивальдері т.б. туралы сюжеттерде айрықша дәріптеледі) [137].

Ағылшын медиасында әр елде басым болатын концептілер әркелкі: АҚШ-та «бостандық», «American values» ұғымдары өте өзекті, Ұлыбританияда – «fair play» (адал ойын, әділеттілік), «dignity» (қадір-қасиет, әсіресе монархия және ұлттық дәстүр аясында) жиі ұшырасады. Ал жаһандық мәселелерді талқылауда батыс БАҚ адам құқығы мен демократия құндылықтарын жиі қозғап, соны бұзу фактілерін сынайды – бұл «батыстық» идеологияның көрінісі ретінде қабылданады [138]. Бұған қоса, қазақ журналистері сияқты, батыстық журналистер де «біз – олар» деген құндылықтық қарама-қарсылықты қолданып, аудиторияны белгілі бір идеялар төңірегіне біріктіреді. Мысалы, соғыс не қақтығыс туралы хабарларда «демократиялық құндылықтар – авторитаризм» деп қарама-қарсы қою тәсілі жиі орын алады [138].

Айта кету керек, кейбір базалық адамгершілік құндылықтар әмбебап сипатқа ие және барлық жерде ұқсас көрініс табады. Мәселен, отбасы, денсаулық, білім мәселелері барлық елдерде жоғарғы маңызға ие, бірақ олардың түсіндірілуі немесе акценттері әр қоғамда әртүрлі [137]. Қазақ басылымдары, мысалы, аға буынды сыйлау мен салт-дәстүрді сақтау тақырыбына ерекше мән береді, «ата салты» құндылығын кейіпкерлер арқылы көрсетеді (тәжірибелі ақсақалдар, жастар тәлімгерлері т.б.). Ал ағылшын БАҚ-та жеке жетістік,

тұлғалық табыс, өзін-өзі ұйымдастыру мен еңбекқорлық көбірек дәріптеледі, бұл батыстағы жеке тұлға құндылығының айғағы [138].

Медиадискурс, әсіресе, көптілділік пен жаһандану жағдайында мәдениеттер арасында көпір қызметін атқарады. Қазақстанның медиа кеңістігі өзінің табиғатында қостілді, кейде тіпті үштілді, сол себепті ол мәдениетаралық коммуникацияның ерекше ортасы. Қазақ және орыс тілдерінің (сондай-ақ ағылшын тілінің барған сайын жиірек қолданылуы) қатар жүруі БАҚ-тың бірден бірнеше тілдік аудитория арасында «аудармашы және дәнекер» рөлін орындауына әкеледі. Қазақстанда көптеген жаңалықтар мен талдамалық материалдар қатарынан екі тілде шығады – сол арқылы бір ақпарат бір мезгілде қазақтілді және орыстілді аудиторияға қолжетімді болады, бір ақпараттық кеңістік қалыптасады [139]. Мысалы, Kazinform, Tengrinews сияқты ірі ақпарат агенттіктері жаңалықты қазақша, орысша, кейде ағылшынша да жариялайды, әр аудиторияның ерекшелігіне сай контент бейімдейді [139].

Мұны жай сөзбе-сөз аударма деп атау қиын, себебі мұнда мәдени бейімделу де керек: әр топтың білімі мен қызығушылығын ескеріп, лайықты стильді таңдау қажет. Журналистер мәдениетаралық коммуникатор рөлін орындап, баламалы тілдік бірліктерді іріктейді, бір мәдениетке тән құбылысты екінші мәдениетке түсіндіреді [139]. Мұндай жағдайда бірден екі (не үш) тілдің қатар болуы түрлі кедергілер (интерференция, сөздер мағынасының ығысуы және т.б.) туғызуы мүмкін. Қазақстан медиадискурсында көптілділік жағдайында бір ақпаратты әртүрлі аудиторияға бейімдеу барысында сөзбе-сөз аудармадан тыс, мәдени прагматикалық бейімделу тәсілі кеңінен қолданылады [139]. Мысалы, Tengrinews.kz порталында жарияланған жаңалықта қазақ тілінде «Президент Қасым-Жомарт Тоқаев қасиетті Наурыз мейрамымен құттықтады [140]. Ол бұл мерекенің ел бірлігі мен татулығын нығайтатын маңызды рухани күн екенін атап өтті» деген сөйлем берілген. Ағылшын тіліндегі нұсқасында бұл хабарлама «President Kassym-Jomart Tokayev congratulated the nation on Nauryz, emphasizing its role in strengthening unity and harmony in the country» деп аударылған [141].

Бұл аудармада бірқатар мәдени айырмашылықтар байқалады. Ең алдымен, «қасиетті» сөзі аудармада жоқ. Қазақ мәтінінде бұл сөз Наурыздың рухани, дәстүрлі маңызын айқындай түседі, ал ағылшын нұсқасында ол түсіп қалған. Бұл ағылшын тілді аудитория үшін *sacred* деген сөздің дінмен немесе культтік мағынамен байланысып кету қаупіне байланысты болуы мүмкін. Аудармашы бұл жерде прагматикалық бейімдеуге жүгінген [142]. Сонымен қатар, «татулық» ұғымы *harmony* сөзімен берілген. Қазақ тілінде «татулық» көбіне ұлттық, отбасылық келісімді білдірсе, ағылшын тіліндегі *harmony* – жалпы үйлесімділік мағынасын білдіреді. Мұнда тура сәйкестік болмаса да, мағыналық ұқсастық сақталған.

Наурыз мейрамының атауы да аударылмаған – яғни *Nauryz* деп берілген. Себебі бұл – ұлттық-мәдени ұғым, оның шетелдік баламасы толық мәнін бере алмайды. Сондықтан аудармашы терминді транслитерациялап, мәнмәтін арқылы түсіндірген. Бұл тәсіл мәдениетаралық коммуникацияда жиі қолданылады [143].

Осылайша, мәтіннің екі тілдегі нұсқалары арасында формалды сәйкестіктен гөрі, семантикалық және прагматикалық бейімдеу басым [144]. Журналист

немесе аудармашы тек аудармашы ғана емес, сонымен қатар мәдениетаралық делдал рөлін атқарады [145]. Ол бір мәдениетке тән құбылысты екінші мәдениетке таныстыру барысында қажетті тілдік және стилистикалық таңдау жасап, әр аудиторияға түсінікті, қабылдауға ыңғайлы мәтін ұсынады.

Көптілділік бір медиаөнімнің өзінде де көрінуі мүмкін. Қазақстандағы телешоу не интернет-стримдер қазақша басталып, орысша жалғасуы, сөздер субтитрмен берілуі ықтимал. Мұндай формат – көптілді қоғамның реалиясын айна-қатесіз көрсетіп, көрерменнің екінші тілдегі ақпаратты да қабылдау дағдысын жетілдіреді. Бір жағынан, бұл – мәдениеттерді жақындату (аудитория өзге тілді түсініп үйренеді), екінші жағынан – медиаға қосымша жүк (екі тілде бірдей жұмыс істей алатын мамандар қажет, синхронды аударма қосымша күшті талап етеді) [146].

Ал ағылшынтілді БАҚ-та ішкі аудитория үшін көптілді өнім шығару сирек кездеседі (BBC World сынды халықаралық арналарды қоспағанда). Солай бола тұра, жаһандық деңгейде дәл ағылшын медиадискурс мәдениетаралық диалогтың алаңы: әлемнің түкпір-түкпірінде ағылшын тіліндегі жаңалықтар таралады, соның негізінде бір елдің мәдениеті мен оқиғаларын өзге халық көріп-біледі [147].

Аударманың маңызы зор: әлемдік жаңалықтардың басым бөлігі қазақ аудиториясына ағылшын не орыс тілінен аударылып жетеді. Мысалы, экономикалық шолулар не ғылыми жаңалықтар алдымен жаһандық ағылшынтілді БАҚ-та жарияланады да, кейін қазақ және орыс тілдеріне аударылып таралады. Аударманың сапасы аудиторияның жаһандық мәнмәтінді қаншалықты түсінетінін анықтайды [148].

Екінші жағынан, Қазақстандағы оқиғалар да шетелге ағылшын тіліндегі *The Astana Times*, *Kazakhstan Today* сияқты ресурстар немесе шетелдік журналистердің репортаждары арқылы жетеді. Осылайша, медиадискурс – мәдениеттер арасында ақпарат айналымын қамтамасыз ететін коммуникациялық арна [149].

Аудармадан бөлек, БАҚ түрлі ел өкілдерін, сарапшыларды қатыстыру, халықаралық медиажобаларды іске қосу арқылы да мәдениетаралық қарым-қатынасқа үлес қосады [150]. Мысалы, Қазақстан әлемдік көрерменге арналған деректі фильмдерді ағылшынша түсіріп (не ағылшынша субтитрмен), жергілікті тарих пен оқиғаны халықаралық аудиторияға жеткізеді [126, 26 б.]. Цифрлық платформалар (YouTube, әлеуметтік желілер) бір контентті бірнеше тілдегі пікірлермен бірге көруге мүмкіндік береді: айталық, көшпенділер мәдениеті немесе қазақ музыкасы туралы ағылшынша арнада жергілікті де, шетелдік те көрермендер талқылауға қатыса алады.

Медиадискурстағы интертекстуалды сілтемелердің өзі мәдениетаралық диалогқа айналуы мүмкін. Мәселен, «қасқырдың терісін жамылған» образы түрлі халыққа таныс, сондықтан әртүрлі ел журналистері оны қолданған кезде оқырмандар арасында белгілі бір ортақ түсінік пайда болады. Демек, медиадискурс жергілікті ерекшеліктерді аудару және ортақ универсалды оқиғаларды пайдалану арқылы халықтар арасындағы өзара түсіністікке де, кейде дискурстық алшақтыққа да әсер етеді [151].

2020 жылдарда цифрлану, әлеуметтік желілер, фейк-ньюс және журналистикаға деген сенімнің құлдырауы сияқты жалпы үрдістер Қазақстан мен ағылшынтілді елдерге де ортақ, алайда реакциясы әркелкі. Қазақстан билігі цифрлық ортаны бақылауға тырысады (әлеуметтік желілерді тіркеу, контентті қадағалау заңдары), өйткені ақпарат ағынын толық еркіндікке жіберуге қауіптенеді. Батыс демократияларында да әлеуметтік медианы реттеу мәселесі бар, бірақ ол көбіне заңмен тікелей тыйым салуға емес, өзін-өзі реттеуге негізделеді. Постшындық (post-truth) пен дезинформация жағдайында ағылшын БАҚ фактчек әдістерін енгізуге ұмтылса, қазақстандық БАҚ жиі мемлекеттің ресми ұстанымын «ақиқат» деп қабылдап, балама пікірлерді априори «жалған» деп қарастырады. Аудиторияның медиасауаттылық деңгейі де өзгеше: батыстық оқырман көпполярлы медиа кеңістігіне үйренген, ақпаратты сыни бағалауға бейім, ал Қазақстанда ұзақ уақыт бойы бір нұсқалы баяндау үстем болғандықтан, жарияланған мәліметке көзсіз сену кең таралған (соңғы уақытта интернет арқылы бұл жағдай біртіндеп өзгеріп келеді) [152].

Ұлыбританияда қоғамдық телерадиокорпорация (BBC) бар, ол редакциялық тәуелсіздікті сақтауға тырысады. Қазақстанда да мемлекеттік медиа-холдингтер («Хабар» агенттігі, «Қазақстан» корпорациясы және т.б.) бар, бірақ олар билікке қатты тәуелді, ал контенті көбіне насихат сипатында болады. АҚШ-та БАҚ негізінен жеке меншікке тиесілі, нарықта бәсекелеседі; Қазақстанда көптеген БАҚ мемлекеттен тікелей немесе жанама (меморгандарды ақпараттық сүйемелдеу тапсырысы арқылы) қаржыландырылады. Бұл біржақтылық тәуекелін арттырады. Оның үстіне, Қазақстанға КСРО-дан «джинса» деп аталатын (тапсырыспен жазылатын, бірақ арнайы белгісі жоқ материалдар) тәжірибе мұра болып қалды. Ал англосаксон журналистикасында жарнама мен жаңалықтар айырмашылығына байланысты қатаң этикалық нормалар қалыптасқан.

Қорыта айтқанда, Қазақстанның медиакеңістігі *бостандық деңгейінің төмендігі, ауқымының шағындығы және қостілділік* арқылы ерекшеленсе, ағылшынтілді ортада *жоғары еркіндік дәрежесі (бәрібір толық емес), жаһандық қамту және негізінен монолингвальдық* басым. Бұл мәнмәтіндік өзгешеліктер медиадискурстың жоғарыда сипатталған айырмашылықтарына тікелей ықпал етеді: қазақ медиадискурсы сақ әрі консерватив, ал ағылшынтілді медиадискурс сан алуан әрі бәсекеге толы. Дегенмен, 2020-жылдары Қазақстанда интернет кеңістігінде тәуелсіз алаңдар пайда болып, рұқсат етілетін шектің ауқымын кеңейтсе, Батыста журналистерге қысым өсіп, саяси поляризация артуы (АҚШ-тың баспасөз бостандығы рейтингінде күрделі ахуалдағы аймаққа түсуі [81]) сияқты өзгерістер орын алуы байқалады. Демек, медиадискурс ішкі реформаларға да, жаһандық ықпалдарға да бейім қарқынды құбылыс.

Қазақ және ағылшын медиадискурстарының айырмашылықтары тілдің генетикалық ерекшеліктері (түрлі тілдік отбасы, басқа тілдердің әсер ету дәрежесі) мен әлеуметтік-мәдени және саяси жағдайлардан туындайды. Қазақ медиадискурсы көптілді ортада қалыптасқан, орыс және жартылай ағылшын әсерін сіңірген; ол ұлт бірегейлігін нығайтушы тетік іспетті – бірлік,

толеранттылық, даму құндылықтарын алға шығарады. Ал жаһандық деңгейде үстемдік ететін ағылшын медиадискурсы еркін журналистика мен жеке дара құндылықтарға арқа сүйей отырып, бүкіл әлемге таралады. Лексика-стилистикалық тұрғыдан қазақ БАҚ-тары формалды-эвфемистік стильге икем, халық ауыз әдебиеті мен қостілді ресурстарды белсенді қолданады, ал ағылшындық дискурс жанрға қарай бейтарап информативтіден бастап экспрессивті ауызекілікке дейін құбылады, әрі батыс мәдениетінің интертекстіне жиі жүгінеді.

Қазақстан медиакеңістігі салыстырмалы түрде жабық, билік бақылауында болғанымен, біртіндеп ашықтыққа қарай қадам жасауда: мемлекеттік тілдің үлесі артуда, ағылшынша контентпен халықаралық аудиторияға шығуға ұмтылыс бар, жаңа жанрлар пайда болып жатыр. Ал ағылшынтілді ортада бүгінде ақпаратқа сенім дағдарысы, платформаларды реттеу мәселесі талқылануда, бірақ кәсіби стандарттардың байлығы мен дискурстық тәжірибе әлі де көш басында тұр. Екеуі де жаһандық «инфосфераның» ықпалын сезінуде: форматтар мен лексика алмасуда, күн тәртібі (пандемия, климат, қақтығыстар) дүниежүзілік ауқымда ортақтаса шешілуде, әр қоғам бұл үдерістерге өзінше үн қосып жатыр.

Мәдениетаралық коммуникацияда медиадискурс қос қырлы міндет атқарады: бір жағынан, тілдерді аударып, мәндерді түсіндіріп, ол халықтарды жақындастырады (Қазақстандағы қостілділік немесе бүкіл әлем көретін батыстық БАҚ-тар), екінші жағынан, әртүрлі ақпараттық модель жасап, аудиторияға өңделген дүниетаным ұсына алады. Сондықтан медиадискурсты сыни талдау – медиасауаттылықты және өзара түсіністікті дамытудағы қажет қадам. Қазақ және ағылшын медиадискурсының тілдік әрі мәдени ерекшеліктерін сараптай отырып, қоғамның дүниетанымын БАҚ тілі қалайша қалыптастыратынын және ақпарат құралдары арқылы мәдениеттер диалогы нығаюы не бұрмалануы мүмкін екенін жақсырақ ұғынуға болады.

Қазақ және ағылшынтілді медиадискурстың лингвомәдени айырмашылықтарын туғызуға ықпал ететін мәселелерді былайша түйіндеп көрсетуге болады: біріншіден, лингвистикалық асимметрияның айқындығы: ағылшын тілінің «донорлық» рөлі жағдайында қазақ медиасына англицизмдер белсенді енеді; бұл үрдіс қоғамдағы тұрақты қостілділік/үштілділікпен және табиғилық пен сәйкестік маркері ретінде нормаланған тіларалық ауысыммен (code-switching) күшейеді. Екіншіден, интертекстуалдық негіздер әркелкі: ағылшынтілді кеңістікте Библия мен Шекспир каноны және жаһандық идиомдар басым болса, Қазақстанда фольклорға, Абай мұрасына және ішінара орыс паремиологиясына жиірек жүгінеді. Үшіншіден, риторика мен регистрлерде айырмашылық бар: қазақстандық мәтіндерде жағымсыз фактілерді эвфемизм және перифраз арқылы жұмсарту дәстүрі сақталса, англосаксон журналистикасы драматизацияға көбірек бейім; сонымен қатар онлайн-форматтар қысқалық, эллипсис және визуалдық қанықтылық бойынша жақындай түседі. Төртіншіден, аударма стратегиялары прагматикалық бейімдеуге және мәдени реалийлерді транслитерациялауға негізделіп, бейресми, мағыналық баламалылыққа басымдық береді.

Бірінші бөлім бойынша тұжырым

Медиадискурс теориясы мен оның лингвомәдени аспектілеріне жүргізілген талдау медиадискурстың көпқабатты табиғатын айқын көрсетті. Ең алдымен, медиамәтін мен медиадискурс ұғымдарының шекарасы нақтыланды: мәтін – тіркелген вербалды өнім болса, дискурс – сол мәтіннің өндіріліп, таралып, қабылданып, қайта түсіндірілетін толық коммуникативтік үдерісі. Мұнда семантикалық-мәтіндік, лингвистикалық, арналық, прагматикалық және контекстуалдық деңгейлер тоғысып, ақпаратты тұтас экожүйе ретінде ұйымдастырады. Медиамәтіннің интенционалдығы мен прагматикасы автор мақсатына қарай тілдік стратегияны, жанрлық пішінді және стильдік құралдарды айқындайды; жаңалық репортажы фактіге басымдық берсе, саяси ток-шоу эмоциялық тартысқа, инфотейнмент ойын-сауық пен ақпаратты ұштастыруға, лонгрид пен подкаст мультимодальдылық пен ауызекілікке сүйенеді.

Дәстүрлі және цифрлық медиа арасындағы айырмашылықтар медиадискурстың динамикасын тереңдей өзгертті: онлайн-платформалар гипертекстуалдылық, интерактивтілік және конвергентті форматтар есебінен аудиторияны белсенді қатысушыға айналдырып, жанрлар мен стильдердің шекарасын көмескіледі. Сонымен қатар, әр елдің саяси-мәдени мәнмәтіні дискурстың реңкін анықтайды. Қазақстан медиакеңістігі қостілділікпен, мемлекеттік идеологияны дәріптейтін «бірлік», «тұрақтылық», «Мәңгілік Ел» сияқты концептілермен және салыстырмалы ақпараттық шектеулермен сипатталса, ағылшынтілді (әсіресе америкалық-британдық) медиасфера сөз бостандығының кең ауқымымен, плюрализммен және жеке еркіндік мифтерін насихаттаумен ерекшеленеді. Қазақ интернет-дискурсына code-switching, жаргон мен эмодзи арқылы ауызекілік, ағылшын және орыс кірме лексикасының белсенді енуі тән; ал ағылшын медиа жаһандық «донор» ретінде терминологиялық ықпалын күшейтіп келеді.

Осы факторлардың барлығы медиадискурсты, бір жағынан, ұлттық мәдени кодтарды таратып, ұжымдық жадты жаңғыртатын, екінші жағынан, мәдениетаралық диалог орнататын негізгі арнаға айналдырады. Медиа арқылы мәдени мәндер аударылып, қайта жинақталып, жаһандық ақпараттық айналымға түседі.

2 МЕДИАДИСКУРСТЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ БІРЛІКТЕРІ

2.1 Медиадискурстағы ұлттық-мәдени концептілер

Лингвомәдениеттану саласында концепт деп адамның санасында қалыптасатын, мәдениеттің тіл мен ойлау жүйесінде бейнеленуін қамтамасыз ететін ерекше бірлікті айтамыз. Ю. С. Степанов өз еңбектерінде концептіні «адамның менталдық әлеміндегі мәдениеттің негізгі ұяшығы», яғни «санадағы мәдениеттің шоғырланған түйіні» деп көрсеткен [143]. В. И. Карасик бұл идеяны дамытып, концептілерді менталдық құрылым ретінде анықтайды: олар – адамның есінде сақталатын, танылатын әрі типтендірілетін тәжірибе фрагменттері [5, 55 б.]. Мұндай менталдық бірліктер күрделі құрылымға ие: оларда бейнелі-перцептивтік, ұғымдық және құндылық қырлары бөлектенеді. Яғни әр концепт өзіне тән образды (түсініктер жиынтығын), ұғымдық мазмұнды (рационалды бөлігі) және құндылықты қатынасты қамтиды. Ұлттық-мәдени концепт белгілі бір этностың дүниетанымына сіңіп, сол халықтың әлеуметтік тәжірибесін, құндылықтары мен нормаларын жинақтап, тіл тасымалдаушыларының ұлттық менталитеті мен құндылықтар жүйесі туралы мағлұмат береді. Мұндай концепт кейде бірегей (белгілі бір мәдениетке ғана тән) немесе жалпылама ұғымдардың этноспецификалық баламасы болады. Осылайша, концептілер – тіл мен мәдениеттің өзара байланысын танытатын лингвомәдениеттің негізгі элементтері.

Медиадискурс – кең аудиторияға арналатын көпшілік, институционалдық сипатқа ие бұқаралық ақпарат құралдары кеңістігінде тілдің қызмет етуі. Оның табиғаты күрделі болғандықтан, медиадискурс туралы түрлі анықтамалар бар. Мысалы, Н. Г. Каранованың пайымдауынша, медиадискурс – «масс-медиа кеңістігіндегі тақырыптық тұрғыдан шоғырланған, әлеуметтік-мәдени факторларға байланысты сөздік-ойлау әрекеті» [144]. Басқаша айтқанда, медиадискурс – БАҚ-та жүзеге асатын, қоғамдық-мәдени факторлармен анықталатын және белгілі бір тақырып аясында ұйымдасатын коммуникативтік әрекет түрі. Медиалық мәтіндер (жаңалықтар, мақалалар, телебағдарламалар, интернет-контент, т.б.) ақпарат беріп қана қоймай, мағыналар қалыптастырады, идеологиялар мен құндылықтарды таратады. Қазіргі зерттеулерге сәйкес, медиа ақпарат тасымалдайтын арнаның рөлінде ғана емес, мәдениет пен қоғамның тұтас құраушы бөлігі ретінде көрінеді [145]. Медиация концепциясында БАҚ мәдениеттің құрылымдық элементіне айналып, ерекше медиамәдениет қалыптастырады және сол ортада жаңа дискурстық практика түрлері шығады [146].

Медиадискурста ұлттық-мәдени концептілер айрықша көрініс табады, себебі масс-медиа көпшілік аудиториямен байланыс орнату мақсатында ұжымдық құндылықтар мен рәміздерге жиі сүйенеді. Көпшілікке бағытталған медиалық мәтін аудиторияға түсінікті болатын фондық білімдер мен қоғамның мәдени кодына арқа сүйейді. Зерттеушілердің айтуынша, медиакоммуникацияда прецедентті феномендерді – көпшілікке танымал сөз тіркестерін, есімдерді, дәйексөздерді – қолдану жиі кездеседі [147, 148]. Олар «мәдениеттің ықшам

мәтіндері» ретінде ұғынылып, аудитория санасында тұтас білімдер және ассоциациялар жүйесін іске асырады. Мәселен, жаңалық не мақала тақырыптарында мақал-мәтелдерге, тарихи оқиғаларға, әдеби кейіпкерлерге сілтемелер жасалуымен, ол сол қоғам мүшелеріне бірден түсінікті бейнелерді оятады [149]. Мұндай прецедентті бірліктер ұжымдық жадтың маркерлері қызметін атқарып, бұқаралық коммуникация субъектісі (БАҚ) мен аудитория арасында ортақтық сезімін нығайтады.

Сонымен қатар медиа коммуникациясында сендіру, мақсатты аудитория құндылықтарына жүгіну хабарламаның ықпалын күшейтетін прагматикалық тәсіл ретінде көрініс береді. Мысалы, жарнама дискурсында аудиторияға тән ұлттық-мәдени концептілерге сүйену жарнамалық мәтіннің прагматикалық әлеуетін арттырудың тиімді құралы деп есептеледі. Яғни аудиторияның мәдени танымына жақын образдар мен идеалдарды орынды қолдану тұтынушының эмоциялық қабылдауын нығайтады және сенім ұялатады. Жалпы алғанда, медиадискурстағы ұлттық-мәдени концептілер бірнеше маңызды функциялар атқарады: аксиологиялық (құндылықтарды тарату), идентификациялық (бірлік пен ортақтық сезімін қалыптастыру), прагматикалық (сендіру күшін күшейту) және когнитивтік (жаңаны үйрену үдерісін таныс санаттар арқылы жеңілдету) [146, 44 б.].

Қазіргі Қазақстанның медиадискурсы көпұлтты қоғам жағдайында және тәуелсіздік алғаннан кейінгі ұлттық бірегейлікті қалыптастыру барысында дамып келеді. Қазақстандық БАҚ-та дәстүрлі құндылықтар мен идеологияларды айшықтайтын, ұлттық өзіндік сана үшін маңызы зор негізгі концептілерге жиі жүгіну байқалады. Мұндай концептілерге, ең алдымен, халық бірлігі, этносаралық келісім, мәдени мұраны сақтау, қонақжайлылық және үлкендерге құрмет сияқты идеялар жатады [149]. М. Аймағамбетова мен А. Садықованың зерттеулері Қазақстан медиакөңістігінде «келісім», «толеранттылық», «қонақжайлылық» және «құрмет» сөздері ұлттық мәдени код тұрғысынан жиі аталатынын анықтаған. Бұл ұғымдар қоғамда кең қолдау табатын негізгі құндылықтарды бейнелейді: этносаралық келісім (бірлік), алуан түрлілікке төзімділік, ашықтық пен қонақтарға деген мейірім, бір-біріне деген құрмет. Мәселен, «бірлік пен келісім» идеологемасы Тәуелсіз Қазақстанның ұраны іспеттес болып, әсіресе Қазақстан халқының бірлігі күні мерекесі тұсында БАҚ-та тұрақты қолданылады. Оның рөлі – қақтығыстардың болмауына негізделген этносаралық қатынастар үлгісін насихаттау [150].

Айта кету керек, қазақ медиадискурсында ұлттық-мәдени концептілердің көзі ретінде қазақ халқының тарихи-мәдени дәстүрлері де, жаңа мемлекеттік идеология да қызмет етеді. Бір жағынан, медиалық мәтіндерде дәстүрлі мәдениет элементтері жиі көрсетіледі: көшпелі өркениеттің салт-дәстүрлері, фольклорлық рәміздер, тарихи бейнелер [149]. Мысалы, «Ұлы дала» концептісі Қазақстанның тарихи мұрасы мен кең ауқымын бейнелейтін символ ретінде қолданылады. БАҚ-та «Ұлы даланың мұрасы – қазіргі Қазақстанның ұлттық бірегейлігінің негізі» деген пікірлер жиі айтылады. Тағы бір мысал – ауыл образы: онда ауылдық орта, туыстық байланыстар, табиғатқа жақындық бейнесі көрінеді. Алайда заманауи медиадискурста бұл бейне кейде қайта ой елегінен өтеді.

Мәселен, «ауылдан қашу» тіркесі кейде жастардың дәстүрлі ортадан мегаполиске ұмтылысын, әлеуметтік өзгерістер мен құндылықтардың ауысуын сын тұрғысынан сипаттайды [90, 430 б.]. Бұл жерде бұрын бейтарап мәдени код болған «ауыл» әлеуметтік мәнінде жағымсыз мәнде көрініс тауып, жастардың дәстүрлі жерден кетуін сипаттау үшін қолданылып тұр.

Екінші жағынан, қазақстандық медиа тәуелсіздік жылдарында қалыптасқан жаңа ұлттық идеяларды және концептілерді қабылдап, насихаттайды. Мысалы, «Мәңгілік Ел» және «Рухани жаңғыру» сияқты идеологиялық концептілер ресми дискурста пайда болып, бұқаралық ақпарат құралдарында белсенді талқыланады. Бұл идеялар қоғамды жалпы болашақ пен жаңғыру мақсатына жұмылдыруға бағытталған, сонымен бірге ұлттық болмысты сақтауға үндейді [136, 73 б.]. Олар БАҚ арқылы таратылып, елдегі түрлі этностардың «бір халық» екендігін сезіндіретін ортақ символдық жүйені нығайтуға әсер етеді. Осылайша, қазақстандық медиадискурс дәстүрлі лингвомәдени қор (этномәдени және тарихи концептілер) мен тәуелсіз Қазақстанның жаңа құндылықтары (мемлекеттік идеология элементтері) арасында тепе-теңдік іздейді [137, 60 б.].

Зерттеулерге сәйкес, қазақстандық дискурста (әдеби және медиалық) ұлттық-мәдени кодтардың бірнеше түрін бөліп қарауға болады, олардың мазмұны әркелкі келеді. Ең жиі кездесетін түрлері мыналар [61]:

- Тарихи-мәдени кодтар – тарихи оқиғаларға, тұлғаларға, дәуірлерге сілтемелер (мысалы, көшпенділердің Алтын дәуірі, хандар мен батырлардың есімдері).

- Этномәдени кодтар – ұлттық салт-дәстүрлерге, ғұрыптарға, отбасылық-туыстық байланыстарға қатысты ұғымдар (мысалы, қонақжайлық, жеті ата институты).

- Кеңістіктік кодтар – туған жерге, табиғатқа, сакральды географияға қатысты бейнелер (дала, туған ауыл, киелі орындар).

- Діни-рәсімдік кодтар – діни дәстүр мен дүниетанымға қатысты символдар мен ұғымдар (мысалы, бата, ислам құндылықтары).

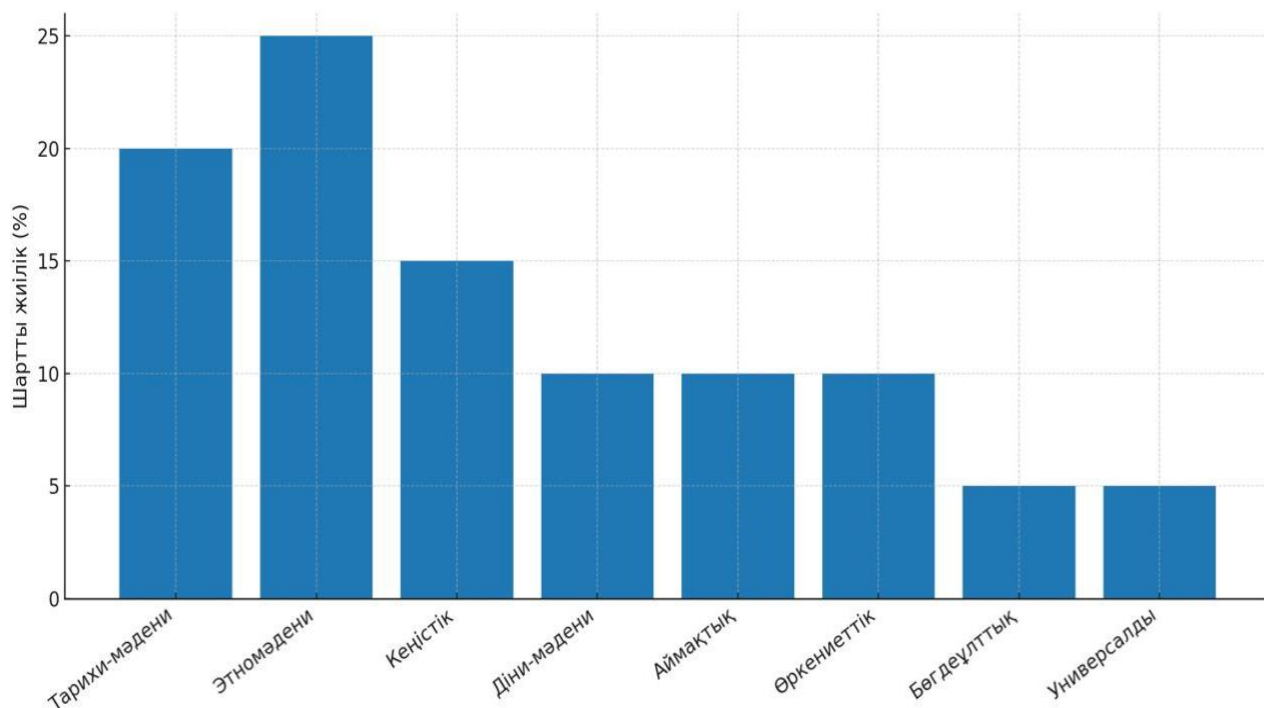
- Аймақтық кодтар – елдің жекелеген өңірлеріне тән мәдени маркерлер (диалектілік атаулар, жергілікті батырлар немесе оқиғалар).

- Өркениеттік кодтар – ұлттық мәдениетті кеңірек өркениеттік үлгілермен байланыстыратын ұғымдар (Еуразияшылдық, Шығыс–Батыс және т.б.).

- Бөгдеұлттық кодтар – басқа халықтарға тән бейнелер мен шынайылықтарға сілтемелер (мысалы, шетелдік тәжірибені салыстыру үшін қолдану, өзге елден алған үлгі).

- Жалпыәлемдік әмбебап кодтар – жалпыадамзаттық құндылықтар мен ұғымдар (прогресс, демократия, адам құқықтары), олар ұлттық дискурспен өзара әрекеттесе отырып көрініс табады [61].

Бұл ойды негізге ала отырып, қазақ медиадискурсында көрінетін мәдени кодтардың негізгі түрлерін 2-суретте ұсындық.



Сурет 2 - Қазақстан медиадискурсындағы негізгі мәдени кодтар топтарының шартты жиілік көрсеткіші

Ескертпе - автормен [61] дереккөз негізінде құрастырылған

Жоғарыдағы диаграммада қазақстандық медиадискурстағы мәдени кодтар тобының қаншалықты жиі көрінетінін шартты түрде көруге болады. Этномәдени және тарихи-мәдени концептілердің басымдығы айқын көрінеді, бұл өткен тарихы мен ұлттық бірегейлігін ұғыну үдерісінен өтіп жатқан ел үшін заңды құбылыс. Сонымен қатар, кеңістіктік және діни-рәсімдік кодтар да едәуір үлеске ие, олар мәдениеттің географиялық және рухани негізін көрсетеді. Ал әмбебап және бөгдеұлттық кодтар сиректеу ұшырасқанымен, Қазақстан дискурсын жаһандық мәнмәтінде таныту үшін маңызды рөл атқарады.

Ұлттық бояуға ие концептілер қазақ медиасында белсенді түрде қолданылады. Олар арқылы идеалдар (бірлік, толеранттылық) насихатталады, дәстүрлі құндылықтар (қонақжайлық, дала мұрасы) таныстырылады және ұлттық бірегейлік үлгісі қалыптасады. Бұл үлгі тарихи сабақтастық, көпэтностық және заманауи құндылықтардың үйлесімін бейнелейді. Ұлттық-мәдени концептілер қазақ медиадискурсында қоғамдық сананы біріктіретін буын қызметін атқарады және оқиғаларды түсіндіретін интерпретациялық рамкалар ретінде көрінеді. Мәселен, халықаралық жаңалықтарды талқылау кезінде де ұлттық басымдықтар (тәуелсіздік концепті, егемендік құндылығы) атап өтіліп, не басқа елдермен салыстыру ұлттық құндылықтар тұрғысынан жүргізіледі (кесте 5).

Кесте 5 - Қазақ медиасындағы ұлттық-мәдени концептілерді қолданудың үлгілері

Концепт (қазақ медиадискурсы)	Қолданылу мысалы және мәні
Қонақжайлық	Қазақ халқының ерекше сипаты ретінде жиі айтылады, туризм туралы мақалаларда « <i>қазақтың қонақжайлығы</i> » елдің визиттік карточкасы ретінде көрініп, әр қонақты жылы қарсы алу дәстүрі баса айтылады. Бұл дәстүр дастарханды құрметтеп, қонаққа деген сыйластықты білдіреді.
Бірлік пен келісім	Мерекелік жаңалықтарда, ресми баяндамаларда этносаралық үйлесімнің идеалы ретінде көрсетіледі. Мысалы, халық бірлігі күніне арналған медиабаяндарда « <i>бірлік пен келісімді сақтау – Қазақстан дамуының басты басымдығы</i> » екені жиі атап өтіледі. Бұл концепт көпұлтты елде ұлттық бірлікті нығайтуды көздейді.
Ұлы Дала	БАҚ-та қазақ халқының тарихи мекені және алқап ретінде көрінеді. Сараптамалық мақалаларда « <i>Ұлы даланың мұрасы</i> » – ата-бабадан қалған рухани-мәдени мұра және қазіргі ұлт мақтанышы деген идея жиі қайталанады; бұл концепт «Рухани жаңғыру» сияқты мемлекеттік бағдарламаларда да көрініс табады.
Төзімділік	Елдің ішкі саясаты мен қоғам құрылымын сипаттауда жиі кездеседі: БАҚ-та « <i>Қазақстанда барлық этнос пен дінге төзімділік қалыптасты</i> » деген тезис айтылады. Шеттен енген бұл термин ел имиджінде « <i>әртүрлі мәдениеттерге ашық</i> » мемлекет ретінде орныққан.
Ескертпе - автормен [151, 152] дереккөздер негізінде құрастырылған	

Ағылшынтілді медиадискурс, әсіресе АҚШ пен Ұлыбритания сияқты ірі мәдени қауымдастықтарда, өзіндік ұлттық-мәдени доминанттарға ие. Бұл дискурста да сол елдердің ұлттық бірегейлігіне негіз болатын құндылықтар мен мифтерді бейнелейтін концептілер ұшырасады. Мысал ретінде қазіргі америкалық медиадискурсты қарастырайық, онда америкалық мәдениеттің идеологемалары айқын білінеді.

АҚШ үшін аса маңызды концепттердің бірі – *freedom*, яғни «бостандық». Мемлекеттің іргетасы қаланған кезден бастап бостандық идеясы (жеке және саяси) америкалық идеологияның өзегі болып, медиада тұрақты түрде атап өтіледі. БАҚ беттерінде АҚШ жиі «*land of the free*» («еркіндік елі») деген тіркеспен суреттеліп, саяси сөздер мен халықаралық жаңалықтарда *freedom* аргументін қолдану түрлі іс-әрекеттерді негіздеудің басты құралына айналған. Бостандық концептісі зор оң мәнге ие және америкалықтардың тағы бір басты ұғымымен – «демократия» түсінігімен етене байланысты. Халықаралық оқиғаларды баяндауда америкалық БАҚ, көбіне, АҚШ-ты бостандық пен демократияның қорғаушысы ретінде көрсетіп, ақпараттық хабарларға құндылықтық негіз береді.

Тағы бір негізгі америкалық концепт – «*American Dream*» яғни «америкалық арман». Бұл мәдени идея сәттілік пен өркендеуге жетуді, еркін қоғамда жеке күшпен биіктерге ұмтылу мүмкіндігін бейнелейді. Медиада *American Dream*

ұғымы ұлттық кәсіпкерлік рухты және мүмкіндіктерді сипаттайтын рәміз іспеттес қолданылады. Соңғы зерттеулерге сәйкес, «америкалық арман» әртүрлі халықтардың санасына да сіңісіп үлгерді, себебі оның негізінде бостандық, тәуелсіздік және табыс құндылықтары жатыр [91]. БАҚ әртүрлі жанрларда бұл концептіні белсенді пайдаланады: әлеуметтік репортаждарда «өзіне өзі жол салған» адамдардың оқиғаларын әңгімелеуден бастап, экономикалық шолуларда қазіргі буын үшін бұл арманның қолжетімділігіне баға беруге дейін. Қызығы, медиа тек идеалды таратып қоймай, оны сыни тұрғыдан да қарастырады – мысалы, «америкалық арманның дағдарысы» немесе «ақыры» туралы мақалаларда табыс теңсіздігін сынға алады. Осылайша, *American Dream* төңірегіндегі дискурс ұлттық идеологияның бір бөлігіне айналды: оны талқылау арқылы қоғам өз құндылықтарын қайта бағамдайды.

Америкалық сана үшін тарихи маңызды тағы бір концепт – «балқыту қазандығы» (*melting pot*). Бұл метафора АҚШ-ты көптеген мәдениеттер мен халықтардың біте қайнасқан біртұтас ұлтқа айналу алаңы ретінде сипаттайды. XX ғасырдағы масс-медиа «America is a melting pot» деген тіркесті жиі қолданып, түрлі иммигранттардың табысты ассимиляциясын ерекше атады. Қазіргі медиада бұл концепт аздап өзгерген: мәдени әралуандық және «*salad bowl*» идеясын жиі естуге болады, онда әртүрлі мәдениеттер өз даралығын жоғалтпай, қатар өмір сүреді. Соған қарамастан, *melting pot* бейнесі әлі де пайдаланылады – мәселен, Нью-Йорк сияқты ірі қалаларға қатысты «*бұл ерекше мәдениеттердің балқуы*» деген тіркестер ұшырасады [91]. АҚШ-тың көпэтносты қоғамын айрықша қоспа деп сипаттау үшін бұл концепт медиада әлі де өзектілігін сақтап отыр. Сонымен бірге, БАҚ иммиграция және бірігу тақырыбын кең талқылау арқылы «балқыту қазандығының» өзгеруі немесе сақталуы туралы пікірталас жүргізеді. Демек, қоғамдағы көпэтностық пен интеграция идеясы маңызды ұлттық-мәдени концепт болып қалып отыр.

Келесі айқын концепт – патриотизм және онымен байланысты рәміздер (ту, әнұран, ұлттық қаһармандар). Америкалық медиада ұлттық мерекелерде немесе түрлі дағдарыс кезеңінде патриоттық сезімді ерекше атап өту қалыпты құбылыс. Мысалы, 2001 жылдың 11 қыркүйегіндегі терактіден кейін медиа кеңістігінде туды жиі көрсету, ұлттық бірлік туралы баяндау көзге түсті. Тыныш кезеңдерде де патриоттық риторика спорттық дискурста (Олимпиададағы америкалық спортшылардың жетістіктері), әскери репортаждарда (ел мүддесін қорғайтын сарбаздарды қаһарман ретінде суреттеу) және тіпті ойын-сауық бағдарламаларында (америкалық құндылықтарды дәріптейтін фильмдерге шолу) жиі көрінеді. Патриотизм америкалық медиадискурста бостандық пен «америкалық арман» идеяларымен тығыз байланысты – Отанға деген сүйіспеншілік ел жариялаған идеалдарға сеніммен сипатталады. Төмендегі 6-кестеде америкалық медиадискурстың ұлттық-мәдени концептілерінің бірнешеуін және олардың медиадағы рөлін жинақтайық:

Кесте 6 - Американдық медиадискурстың ұлттық-мәдени концептілері және олардың медиадағы рөлі

Concept (англ.) / Концепт	Медиа үлгісі және мәні
Freedom / Бостандық	Саяси пікірталастар мен жаңалықтарда жиі ұшырасады (мысалы, « <i>freedom of speech</i> », « <i>freedom in the world</i> »). Халықаралық оқиғаларда АҚШ «бостандықты қорғаушы» ретінде сипатталады. Бұл концепт америкалықтарға етене жақын құндылықтық ұстанымды қалыптастырады.
The American Dream / Америкалық арман	Экономикалық шолуларда « <i>pursuit of the American Dream</i> » (америкалық арманды іздеу) деген тіркестер жиі аталады. Медиадағы табыс тарихтары «армандаған мақсатқа жетуге болады» деген сенімді қолдап отыр, бірақ әлеуметтік теңсіздік пен білім алудың қымбаттығы сияқты қиындықтар да талқыланады. Бұл концепт әлеуметтік лифті мен өзін-өзі іске асыру идеясын бейнелейді.
Melting Pot / Балқыту қазандығы	Этномәдени мәнмәтінде жиі қоғам сипаттамасында қолданылады: « <i>a nation of immigrants, a great melting pot</i> ». Демография және мәдени мәселелер туралы мақалаларда АҚШ-тың көпэтностығын әрі оған қарамастан біртұтас ұлт екендігін мойындаған сипат байқалады.
Patriotism / Патриотизм	Тәуелсіздік күні қарсаңында журналдық мақалаларда « <i>patriotic duty</i> », « <i>patriotic spirit</i> » деген сөздер жиі ұшырасады. Соғыс жағдайларын немесе ұлттық апаттарды талдау БАҚ-та туға, әнұранға, ұлттық батырларға құрмет көрсету арқылы бірлікке шақырады. Бұл концепт ел ішіндегі топтарды біріктіреді.
Ескертпе - автормен [91] дереккөз негізінде құрастырылған	

АҚШ-та медиадискурс тақырыбы қаншалықты көп қырлы болса да, осы концептілердің тұрақтылығы байқалады. Зерттеушілердің пікірінше, әлеуметтік жіктелудің өсуіне қарамастан, жалпыұлттық идеалдар қоғамдық тұтастықты сақтайтын «байланыстырушы» қызмет атқарады: олар алуан субмәдениетті бір үлкен қауымдастыққа біріктіреді [91]. Мәселен, Т. Лянова және әріптестерінің соңғы зерттеуінде америкалық медиадағы ұлттық бірегейлік түрлі этникалық топтардың біртұтас болуын көрсететін құрал ретінде қарастырылып, бұл елдің әлеуметтік-мәдени ахуалы мен даму идеологиясын айқындайтыны анықталған [152]. Америкалық қоғамда айырмашылықтар көп болса да, «еркіндік және теңдік» ұстанымы, «америкалық арманға» деген сенім және «америкалық бірегейлік» идеясы субмәдениеттерді біріктіретін ортақ арқау болып қала береді. Медиа осы құндылықтарды тасымалдап, «америкалық» бейнесін – бостандық пен демократияны қолдайтын, табысқа ұмтылатын, дербестігі және прагматизмі басым тұлға бейнесін – айқын қалыптастырады [92].

Әрине, ағылшынтілді медиадискурс біртекті емес: онда консервативтік немесе либералдық, аймақтық немесе этникалық БАҚ сияқты түрлі сегменттер бар. Әрқайсысы басымдық ететін концепттер өзгеріп тұруы мүмкін. Мысалы, британдық медиадискурста да (тілі жағынан жақын) басқа ұлттық-мәдени концептілер (монархия, *fair play*, таптық кодтар, т.б.) өзекті бола алады. Дегенмен, АҚШ-пен байланысты ағылшынтілді медиаға ұлттық бірегейлік дискурсын тұрақты жаңғырту тән. Бұл «ұлт әкелеріне» және Конституция қағидаттарына сілтеме жасау, «америкалық ерекше жол» идеясын талқылау,

Бостандық мүсіні немесе Алғыс айту күні сияқты рәміздерге ден қою арқылы атқарылады – мұның бәрі халықтың «біз кіміз және нені құндылық санаймыз» деген ұжымдық аңызының сабақтастығын қолдайды.

Кей жағдайларда әмбебап ұғымдар да ұлттық реңкке ие болатыны қызық. Мәселен, «*nation*» (ұлт) сөзі – жалпы мағынасы бар термин – америкалық медиадискурста өзіндік астарға ие. Халықаралық мәнмәтінде журналистер кейде «*Does an American nation truly exist?*» («Америкалық ұлт шын мәнінде бар ма?») деп сұрақ қояды, өйткені мұнда иммигранттардан құралған түрлі этностардың біртұтас ұлтқа айналу үдерісі ерекшелігі талқыланады [93]. Осы тұрғыдан алғанда, медиада ұлттық бірегейлік тақырыбының жиі көтерілуі оның қаншалықты маңызды екенін көрсетеді.

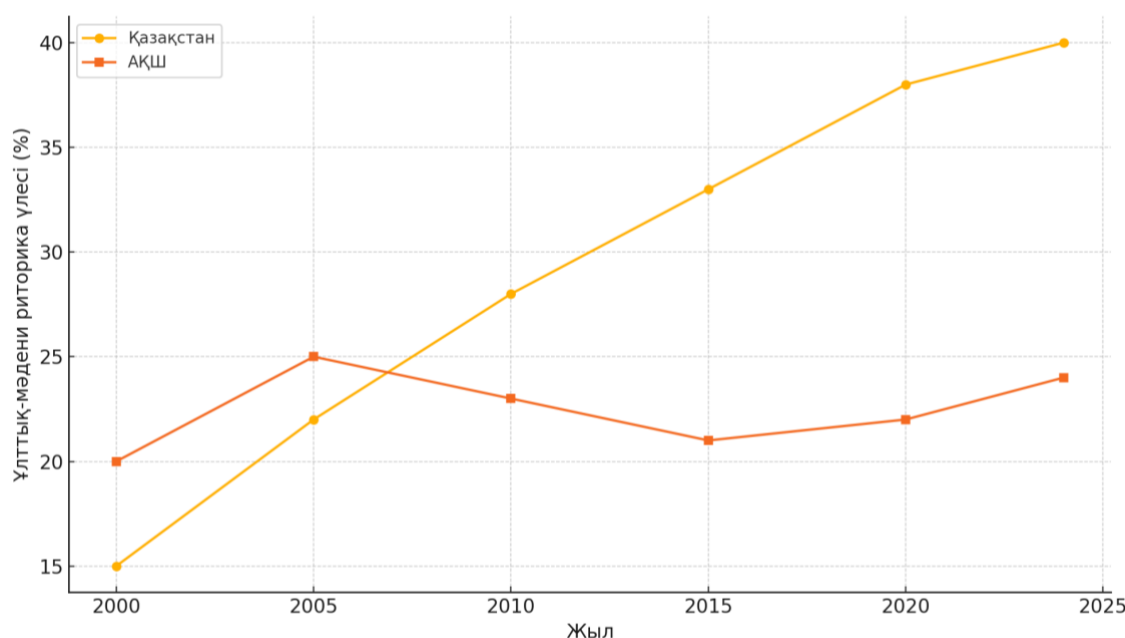
Қазақ және ағылшынтілді медиадискурстарды (нақтырақ, америкалық) салыстыру ұлттық-мәдени концептілердің медиадағы қызметінде ортақ белгілер мен мәдени факторларға байланысты ерекшеліктер бар екенін байқатады. Ортақ қырларына келсек, екі дискурста да БАҚ ұлттық құндылықтардың таратушысы ретінде әрекет етіп, концептілер арқылы аудиторияның назарына жүгінеді. Қазақстандық та, америкалық та БАҚ тарихи жадқа, ұжымдық мифтер мен негізгі идеалдарға сүйеніп, көпшілікпен эмоциялық байланыс орнатады және ортақ бірегейлік сезімін күшейтеді. Сондай-ақ екі жағдайда да ұлттық-мәдени концептілер уақыт өте келе өзгеріп отырады: әлеуметтік-саяси ахуалға байланысты олар жаңа мәнге ие бола алады. Мысалы, дәстүрлі концепт (кейіпте «*ауыл*» немесе *American Dream*) урбанизация немесе экономикалық трендтер салдарынан қайта пайымдалады.

Ал айырмашылықтарды мәдени парадигмалардың әртүрлілігі айқындайды. Көпэтносты, жас мемлекет жағдайындағы Қазақстан медиадискурсы ұжымдық құндылықтарға көбірек мән береді: бірлік, келісім, ортақ тарих пен дәстүрлер. Мұнда халықтар достығы, жарасымдылық, баршаға ортақ құндылықтар ұғымы басымдыққа ие. Ал АҚШ-та тарихи қалыптасқан батыстық индивидуализм үрдісі жеке тұлға бостандығы мен өзін-өзі жүзеге асыру концептілерін алдыңғы орынға шығарады. «Америкалық арман» адамды дербес жетістікке жетуге ынталандырады; «балқыту қазандығы» да жеке индивидтердің жаңа ұлт құрамына бірігуін сипаттайды. Осылайша, қазақ медиасындағы ұлттық-мәдени концептілер қауымдық-бағдарлы болса, америкалықтарда индивидуалистік-бағдарлы, бұл екі халықтың менталитетіндегі айырмашылықты көрсетеді.

Сонымен қатар, ұлттық концептілердің ашық айтылу дәрежесі де өзгеше. Қазақстанда ұлттық құндылықтар мемлекеттік идеологияны қалыптастыру үдерісінде біршама айқын ілгерілетіледі (ресми ұрандар, мерекелер, бірлікке тікелей шақыру). Ал АҚШ-та негізгі құндылықтар, көбіне, мәтін астарында беріліп, риторикалық аллюзиялар арқылы аңдатылады: бостандық немесе патриотизм ұғымдары айтылмаса да, тудың бейнесі, әнұран орындау немесе Тәуелсіздік декларациясынан үзінді – оқырманға/көрерменге бірден ұғынықты ассоциациялар шақырады. Америкалық дискурс прецедентті символдар мен феномендерге бай, ал Қазақстандық дискурста идеологиялық қағидаттар көпэтносты аудиторияға тікелей түсіндіріліп отыруы мүмкін.

Концептілерге жүгінудің уақыт динамикасы да әртүрлі. Посткеңестік кеңістікте ұлттық-мәдени тақырыптың өзектілігі тәуелсіздік алған соң арта түсті. 2000-жылдардан бастап Қазақстан медиасында ұлттық бірегейлікке, жаңа рәміздер мен мағыналарды іздеуге күш салу байқалды. 2020-жылдарға қарай мұндай концептілер күнделікті баяндаудың ажырамас бөлігіне айналып, елдің халықаралық жетістіктері, спорттағы жеңістері немесе ішкі реформалары болсын – бәріне ұлттық көзқараспен қарау үрдісі бекіді. Ал АҚШ медиакеңістігінде ұлттық-идеологиялық риториканың үлесі тұрақтырақ, шарықтау сәттері дағдарыс кездерінде (мысалы, 2001 жылғы терактілерден кейін) біршама өсті де, бейбіт кезеңдерде қайта төмендеуі мүмкін. Дегенмен, соңғы онжылдықта жаһандану мен ішкі саясаттағы поляризацияға жауап ретінде ұлттық бірегейлік тақырыбының қайта күшейгені байқалады.

Төмендегі графикте екі ел медиадискурсында ұлттық-мәдени риторикаға бөлінетін жарияланымдар үлесінің (шартты %) динамикасы көрсетілген (сурет 4).



Сурет 4 - Медидағы ұлттық-мәдени концептілердің көрініс беру динамикасы (ұлттық-мәдени тақырыптағы жарияланымдар үлесі, %)

Ескертпе - автормен [61] дереккөз негізінде құрастырылған.

Графиктен Қазақстан медиасындағы ұлттық-мәдени концептілерге негізделген материалдардың 2000-жылдардың басынан бастап үнемі өскені көрінеді. Бұл ұлт құру үдерісімен, жаңа рәміздер мен идеяларды іздеу үдерісімен түсіндіріледі. 2020-жылдарға қарай бұл концептілер кез келген маңызды оқиғаларда (халықаралық жетістіктер, спорттық жеңістер немесе ішкі саяси реформалар) маңызды баяндау құралына айналды. Ал АҚШ медиадискурсында ұлттық-идеологиялық риториканың үлесі салғастырмалы түрде тұрақты, бірақ дағдарыс кезеңдерінде (мысалы, 2001 жылғы оқиғалардан кейін) патриоттық риторика ерекше өрістеді. Дегенмен, жаһандану және ішкі саяси қарама-

қайшылықтардың күшеюі салдарынан соңғы жылдары да бұл тақырыпқа қайта оралу байқалады.

Қорытындылай келе, ұлттық-мәдени концептілер кез келген елдің медиадискурсының маңызды мазмұндық қабаты болып табылады. Қазақ және ағылшынтілді (америкалық) медиада олар ұлттық мәдениеттің көрінісі мен құрылуында үлкен рөл атқарады. БАҚ концептілер арқылы аудиторияға түсінікті, нақты ұлттық құндылықтар мен бейнелерге негізделген нарративтерді ұсынады. Қазақстандық медиадискурс осы концептілерді көпұлтты ортада ұлттық бірлікті нығайту және дәстүр мен заманауилықты ұштастыру үшін қолданады. Ал ағылшынтілді (негізінен америкалық) медиадискурс ежелден келе жатқан ұлттық мифтерді (бостандық, демократия, «америкалық арман») үнемі жаңғыртып, әлеуметтік-мәдени алуан түрлілікті біртұтас қауым ретінде ұйыстыруға тырысады. «Концепт» және «медиадискурс» ұғымдары шын мәнінде өзара тығыз байланысты: медиа ақпаратты ғана жеткізбей, оны аудиторияға ұғынықты әрі құнды ететін концептілер арқылы құрылымдайды. Ұлттық-мәдени концептілер осы тұрғыдан өткен мен бүгіннің арасын жалғайтын көпір, элиталық мәдениет пен бұқара санасының арасындағы дәнекер болып, құндылықтарды ұрпақтан-ұрпаққа жеткізуге үлес қосады. Қазақ және ағылшын тілдік-мәдени әлемдерінің материалдарын қатар зерттеу – сөздің халық рухын қалай бейнелейтінін және БАҚ бұл сөзді қоғамға ықпал ететін құралға қалай айналдыратынын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

2.2 Медиадискурстағы фразеологизмдер мен паремиология

Қазіргі лингвистикада фразеологизмдер тұрақты сөз тіркестері ретінде қарастырылады, оларды сипаттайтын негізгі белгілер – қайта жаңғыртылуы және бейнелілігі. А. В. Куниннің классикалық анықтамасына сүйенсек, «фразеологиялық бірлік дегеніміз – құрамдас бөліктерінің толық не жартылай ауыспалы (бейнелі) мағынасы бар тұрақты сөз тіркесі» [153]. Басқаша айтқанда, фразеологизмнің екі басты қасиеті бар: семантикалық тұтастығы (идиомалық сипаты) және құрылымдық тұрақтылығы. Осы екі белгі оны еркін сөз тіркестерінен және фразеологияға жатпайтын, бірақ орныққан клишелерден ажыратады. Мысалы, “to kick the bucket” (тікелей аудармасы: «шелекке теуіп жіберу») тіркесін құрайтын сөздердің бастапқы мағыналарынан «қайтыс болу» ұғымын шығару мүмкін емес, сондықтан ол идиома саналады.

Ресейлік және қазақстандық тіл мамандары фразеологизмдер ұғымына тек идиомаларды ғана емес, сондай-ақ мақал-мәтелдер, афоризмдер және басқа да тұрақты тіркестерді де қосады. Мәселен, Н. Ф. Алефиренко мен Н. Н. Семененко фразеологиялық бірлікті «тұрақты лексикалық құрамы, грамматикалық құрылымы және бейнелі мәні бар бекітілген сөз тіркесі, оны фразеологиялық бірлік, идиома, тұрақты тіркес, фразема немесе орныққан құрылым деп те атайды» деп анықтайды [154]. Осы ғалымдардың пайымдауынша, мұндай тіркестердің бәрін бір жүйеге тұтастыратын белгі – олардың компоненттерінің ауыстырылмауы, себебі кез келген өзгеріс фразеологизмнің мағынасын бұзады (мысалы, «қолтырауынның көз жасын төгу» тіркесінде «қолтырауынның» орнын

басқа жануармен алмастыруға болмайды, әйтпесе «жасанды мұң шағу» деген мән жойылады).

Фразеологиялық құрамның өзіндік ерекшелігін көрсету үшін идиомаларды (көбіне астарлы, бейнелі қолданыстар) және тұрақты тіркестердің кеңірек тобын (мақал-мәтелдер, клише, қанатты сөздер) ажырату қажет. Идиомалар көп жағдайда жеке сөздің қызметін атқарып, ұғымды бір сөз сияқты білдіреді (мысалы, “a piece of cake” – «түкке тұрмайтын нәрсе»), ал мақал-мәтелдер аяқталған тұжырым түрінде келеді («Римде жүргенде римдіктерше жүріс-тұрыс жаса»). Дегенмен екеуі де прецедентті тілдік құбылыстар саналады, себебі оларда мәдени тәжірибе мен ұжымдық жады сақталған. Көптеген фразеологизмдер фольклордан, әдебиеттен, тарихи оқиғалардан туындайды – ағылшын тіліндегі Шекспирден енген тұрақты тіркестер мен латыннан ауысқан қанатты сөздердің медиадискурста жиі кездесуі осының дәлелі [96]. Мәдени мәнге ие болған мұндай тіркестер сөйлеуге ерекше тереңдік пен интертекстуалдылық береді. Зерттеушілердің айтуынша, мақал-мәтелдер мен афоризмдер қысқа да нұсқа формада күрделі ойды жеткізе алады, сөйтіп оқырманның ақпаратты түсінуіне «бағдаршы» болады [97]. Прецедентті тұрақты тіркестерді мәтінге қосу аудиториямен эмоционалды әрі мәдени байланыс орнатады, өйткені ол тыңдаушы/оқырман ортақ білім мен құндылық қорына сүйенеді.

Медиадискурс – бұқаралық ақпарат құралдарындағы коммуникация саласы, оған газет-журнал мәтіндері, радио мен теледидар тілі, интернет-басылымдар контенті жатады. Оның тілдік ерекшеліктері аудиторияға жаппай ықпал ету мақсатымен анықталады. Н.Фэрклоудың пайымдауынша, медиадискурс – билік, идеология және тіл арасындағы өзара байланыстар көрінетін ерекше дискурс түрі [155]. Медиариторикаға ақпараттылық пен экспрессивтіліктің, жанрлық стандарттар мен бейресмиліктің араласуы тән. Осындай шарттарда фразеологизмдер бағалауды білдірудің, материалдың эмоциялық реңкін қалыптастырудың және мәдени медиамәтінді сезіндірудің бірегей құралына айналады.

Зерттеушілер ағылшын тілінде фразеологиялық бірліктердің кеңінен қолданылатынын, әсіресе журналистік дискурста жиі байқалатынын айтады, ал тілдің кейбір басқа қолданыс салаларында сирек кездеседі. Ф. О’Делл мен М.Маккартидің байқауынша, БАҚ тілі идиомалық тіркестерге бай, бұл оны ресми не бейтарап стильдерден ерекшелейді [156]. Себебі журналистиканың негізгі міндеті – ақпаратты оқырман есінде қалатындай етіп ұсына отырып, оны барынша қарапайым түрге жеткізу. Сонымен қатар фразеологизмнің мәні көп жағдайда медиамәтінмен айқындалады. А. Нацискионе толыққанды фразеологиялық талдау сол тұрақты тіркестің айналасындағы мәтіндік орта мен өзара байланысын ескергенде ғана мүмкін екенін атап көрсетеді [157]. Мәтінде идиоманың қолданылу жағдайы, адресат, жанр – осының бәрі тұрақты тіркестің қосымша реңктерін ашып, оның прагматикалық әлеуетін күшейтеді.

5- суретте медиадискурста қолданылатын фразеологиялық бірліктердің негізгі түрлерінің (идиомалық тіркестер, мақал-мәтелдер және басқа прецедентті сөз орамдары) шартты ара қатынасы көрсетілген. Мұнда метафоралық

фразеологизмдердің (идиомалардың) үлесі басым екені байқалады. Ал мақал-мәтелдердің қолданылуы орташа деңгейде, ал түрлі клише, дәйексөз және қанатты сөздер сияқты тұрақты құрылымдардың үлесі тағы біршама үлкен.



Сурет 5 - Медиалық дискурстағы фразеологизмдердің негізгі түрлері (шартты ара қатынасы, %)

Ескертпе - автормен [153] дереккөз негізінде құрастырылған

Осылайша, фразеологизмдер медиамәтіннің ажырамас бөлігіне айналып, қысқа да бейнелі формада мәнді жеткізуден бастап аудиторияға эмоциялық және құндылықтық әсер етуге дейінгі кең ауқымды міндеттер атқарады. Енді түрлі медиажанрлардағы олардың қызметін нақтырақ қарастырайық.

Жаңалық мәтіндері – медиа коммуникациясының өзегі, онда оқиғалар мүмкіндігінше қысқа да түсінікті және сонымен бірге әсерлі жеткізілуі керек. Журналистер оқырманның назарын аудару әрі материалының ықпалын күшейту үшін тұрақты сөз орамдарына жиі жүгінеді. Фразеологизмдердің «күрделі ұғымдарды ықшам әрі бейнелі түрде жеткізіп, жаңалық репортажына серпінділік қосатыны» дәлелденген. Мәселен, саяси дағдарысты сипаттағанда ағылшын тілді баспасөз “plunged into chaos” («тұңғыық дағдарысқа бату») немесе “uneasy peace” («бейберекет бейбітшілік») сияқты тіркестерді қолданады [99]. Бұл сөз тіркестері ана тілді оқырманға түсінікті, әрі бірнеше сөзбен күрделі мән-мазмұнды жеткізеді.

Сонымен қатар мұндай фразеологизмдерді жаңадан тіл үйреніп жүрген адам бірден түсінбеуі мүмкін. Дегенмен, мақсатты аудитория үшін олар қажетті ассоциацияны лезде оятып, уақыт пен орын үнемдейді. Жаңалық стилінде фразеологизмдер ең алдымен ақпараттық-иллюстративтік және экспрессивтік қызмет атқарады. О. Молотовская мен М. Ж. Жамбылқызының газет дискурсында фразеологизмдердің прагматикалық әлеуеті туралы зерттеуі көрсеткендей, тұрақты тіркестерді қолдану жаңалық мақалаларының коммуникативтік әсерін айтарлықтай күшейтеді [158]. Авторлардың қорытындысына сай, фразеологизмдер:

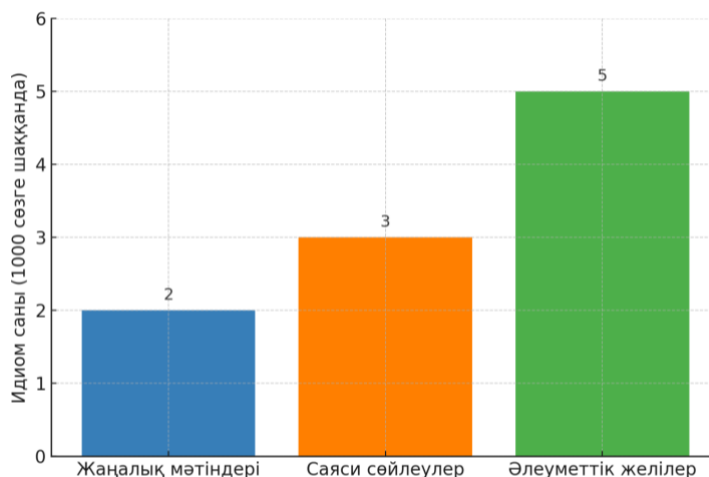
- 1) Хабарды көркемдеп, автордың бағалауын күшейтеді;
- 2) Автордың оқиғаға қатынасын білдіреді;
- 3) Оқырманды ойлануға жетелейді.

Мәселен, “a storm of criticism” («сынның алай-дүлей бораны») деген тіркес қоғам реакциясын сипаттағанда фактімен шектелмей, оның ауқымы мен қаталдығын бейнелі түрде жеткізеді, оқырманда эмоциялық серпін тудырады. Осылайша, жаңалықтағы фразеологизмдердің экспрессивтік-бағалауыштық қызметі олардың прагматикалық ықпалымен тығыз байланысты: мәтінді сезімге толтырып, назарды шоғырландырады, газет тілін жандандырады.

Бұдан бөлек, медиадағы фразеологизмдер интерпретациялық функция атқарады – журналист оқиғаларды түсіндіріп, оларды оқырманға таныс образдар арқылы жеткізеді [159]. Мақал не афоризмді кірістіре отырып, күрделі жағдайды немесе болжамды қысқа тұжырымдауға болады. Мысалы, “the calm before the storm” («дауыл алдындағы тыныштық») деген тіркес арқылы оқырман бірден мән-жайды түсініп, дағдарыстың алда келе жатқанын сезінеді — бұл медиаматериалдың интертекстуалдылығын арттырады.

Сонымен бірге, жаңалық дискурсында стандарттау және жанрлық тұтастықты сақтау мақсатында белгілі клише тіркестер қолданылады: “breaking news” («шұғыл хабар»), “sources say” («ақпарат көзі хабарлайды»), “high-ranking official” («жоғары лауазымды тұлға») сынды құрылымдар мәтінді жанр бойынша жүйелейді, ресмилік немесе бейресмилік реңк береді және оқырманға ақпаратты қабылдауды жеңілдетеді [160].

6 - суретте әртүрлі дискурс түрлеріндегі идиомалардың жиілігі (1000 сөзге шаққандағы тұрақты тіркестердің саны) шартты түрде берілген. Мұнда жаңалық тілінде (ресми ақпараттық стиль) идиомалар тығыздығы орта деңгейден төменірек; ал әлеуметтік желілерде бұл көрсеткіш ең жоғары; саясаткерлердің ашық сөздерінде аралық орын алады.



Сурет 6 - Әртүрлі жанрларда идиомалық тіркестердің қолданылу жиілігі (1000 сөзге шаққандағы бірлік саны)

Ескертпе - автормен [160] дереккөз негізінде құрастырылған

Саяси дискурс – саясат саласындағы коммуникация: мемлекет қайраткерлерінің сөздері, парламенттік пікірталастар, саяси жарнама және саясаттың медиалық көрінісі. Бұл салада тіл риторикалық құралдарға бай, соның ішінде фразеологизмдер елеулі орын алады. Медиадискурстағы жалпы қызметтерімен қатар, саяси дискурста фразеологизмдердің өзіндік ерекшеліктері байқалады.

Біріншіден, фразеологизмдердің үгіт-насихаттық-риторикалық қызметі айқын білінеді. Саясаткер халықпен «бір тілде» сөйлесуді қалайды, ал мақал-мәтелдер мен қанатты сөздерге жүгіну – түсіністікке жетудің тиімді амалы. Мұндай бейнелі тіркестер сөзге ұлттық даналықтың реңкін беріп, аудиторияның мәдени құндылықтарын құрметтеуді көрсетеді. Мысалы, Қазақстандағы саясаткерлер өз баяндамаларында қазақтың нақыл сөздеріне жиі жүгініп, негізгі ойды сонымен қуаттайды. Президент Қ. Ж. Тоқаев 2023 жылғы Қазақстан халқына Жолдауында тәрбиенің маңыздылығын атап өтіп: «Біздің халықта “Ел боламын десең, бесігіңді түзе” деген мақал бар» деген болатын [160].

Екіншіден, саяси дискурста фразеологизмдер идентификациялық қызмет атқарады. Мысалы, АҚШ-та діни ұстанымы күшті аудиторияға арқа сүйеген саясаткерлер Киелі кітаптан енген фразаларды немесе діни идиомаларды көбірек қолданады («city on a hill» – «төбедегі қала») [161].

Ғылыми әдебиеттерде саяси дискурстағы фразеологизмдердің дифференциялаушы қызметі де аталады. Мысалы, «салық» ұғымын түрлі саяси топтар әртүрлі идиомалық тіркестермен сипаттайды: “fair share” («әділетті үлес») немесе “tax grab” («салыққа тонау») [162].

Фразеологизмдердің мемориативтік қызметі де бар. Мысалы, «Рубиконнан өту», «Бесінші колонна», «темір перде» сияқты тіркестер тарихи-мәдени мәнге ие. «Мюнхендік ымыраны қайталамау» тіркесі арқылы саясаткер қысқа сөзбен көп мағына жеткізеді [163].

Экспрессивті-полемикалық қызмет те маңызды. Мысалы, Ұлыбританияның бұрынғы Премьер-министрі Борис Джонсон отставка сөзінде “But them’s the breaks” деген тіркесті қолданған [164].

Сондай-ақ манипулятивтік қызмет те байқалады. Мысалы, “low-income neighborhoods” («аз қамтылған аймақтар») тіркесін “welfare ghettos” («әлеуметтік геттолар») деп атау [165].

Көшбасшылар аудитория назарын күшейту үшін тұрақты тіркестерді тосын мәнмәтінде шебер пайдаланады. Борис Джонсон отставкасын жариялағанда бейресми «Them’s the breaks» оралымын қолданған, қарапайым жан бейнесін айқындаған [164]. АҚШ президенті Джо Байден көпшілік алдында әкесінің “Don’t compare me to the Almighty; compare me to the alternative” деген нақылын жиі келтіріп, риторикасына отбасылық жылылық енгізеді [165]. Қазақ саясаткерлері де осы тәсілді қолданады: Қ.Ж.Тоқаев пандемия кезіндегі телеүндеуінде «Бір жеңнен қол, бір жағадан бас... Денсаулық – зор байлық» паремияларын бір сөйлемде біріктіріп, ұлтты ұйысуға үндеу арқылы прагматикалық әсерін күшейтті [166]; «Birgemiz» фронт-офисін ашқан кезде дәл сол мақал-мәтелді волонтерлік қызметтің маңызын ерекше көрсету үшін бейімдеді [167]. Н. Ә. Назарбаев «Рухани жаңғыру» ұранын ұлттық

стратегияның идеологиялық брендіне айналдырып, ұғымдық өрісті жаңа рамкаға көшірді [168].

Көпшілікке бағытталған мұндай баяндамалардың аудиториясы ауқымды әрі әртекті болғандықтан, көшбасшылар көпшіліктің бәріне бірдей түсінікті фразеологизмдерді таңдап, дұрыс аудармасымен бірге беруі мүмкін. Көптілді елдерде саясаткер мақалды қазақ тілінде келтіріп, артынша орысша немесе ағылшынша баламасын ұсынады (не керісінше). Бұл – тұтастық-біріктірушілік қызметтің мысалы, өйткені тұрақты тіркес екі тілде қатар айтылса, барша халыққа ортақ қазына ретінде қабылданады.

Жалпы алғанда, мемлекет басшылары мен жоғары лауазымды тұлғалардың сөздерінде фразеологизмдер мұқият таңдалып, мейлінше күшті риторикалық әсер қалдырады. Олар ресми сөзге халықтық, тарихи және эмоциялық реңк беріп, көпшілікке қолжетімді әрі жақын етуге қызмет етеді. Сонымен бірге, бұл тұрақты тіркестер ұжымдық тәжірибені білдіретіндіктен, басшының сөзіне қосымша салмақ қосады. Риторика өнерінің шыңы да – көпшілікке үн қатқанда әр адамға жеке сөйлеп тұрғандай әсер қалыптастыру, ал фразеологизмдер осы межеде таптырмас құрал бола алады.

2020 – 2025 жылдардағы қазақ және ағылшын тілді медиа деректері негізінде фразеологизмдер мен мақал- мәтелдерді медиадискурста талдау олардың бұқаралық коммуникация үшін әмбебап маңызға ие екенін көрсетеді. Мәдениет пен күнделікті сөйлеу практикасына терең тамыр тартқан бұл тілдік бірліктер медиамәтіндердің бірнеше міндетін бір мезгілде атқаруына жол ашады: ақпарат беру, әсер ету, сендіру және бірлестіру.

Теориялық тұрғыдан қарағанда, фразеологизмдер – тұрақты, бейнелі негізі бар сөз орамдары, онда халықтың лингвомәдени мұрасы шоғырланған. Медиадискурста – жаңалықтардан бастап саяси пікірталастар мен президенттік сөздерге дейін – олар жанр мен аудитория талаптарына сай бейімделіп, функционалдық әлеуетінің әртүрлі қырын көрсетеді. Жаңалық мәтіндерінде фразеологизмдер тілді айшықты әрі түсінікті етіп, оқырманның оқиғаны бағалауына ықпал етсе, саяси коммуникацияда қайраткерлердің халықпен ортақ құндылықтар негізінде сөйлеуіне, күрделі саяси идеяларды метафора арқылы жеткізуге және сенімділік пен ықпалды күшейтуге септеседі. Мемлекет басшыларының сөздерінде фразеологизмдер халықтық пен ресмилікті, тарихилық пен қазіргі заманғы прагматиканы ұштастыра отырып, ұлт дауысына айналатын риторикалық көрсеткіш болып қалыптасады.

Медиадискурста фразеологизмдер түрлі қызметтерді атқарады: номинативтік, экспрессивті-бағалауыштық, интертекстуалдық, аксиологиялық, прагматикалық, идентификациялық және т.б. Олардың қолданылуы коммуникацияның стратегиялық мақсаттарына – назар аударту, ақпаратты жеңілдетіп ұсыну, сөзге сенімділік беру, эмоция ояту, белгілі бір мағынаны қалыптастыру – тікелей бағынады. Оның үстіне, ұлттық-мәдени ерекшеліктер жоғалып кетпей, керісінше, фразеологизмдер арқылы ашылады. Қазақ мақалдары отандық саясаткерлердің сөздерінде, ағылшын тіліндегі идиомалар батыстық баспасөз материалдарында – осының бәрі әр ұлттың лингвомәдени

кодын медиа арқылы таратады. Әр мәдениет ақпараттық ағынға өзіндік бейнелі клишелерін қосып, коммуникацияны көпқабатты етеді.

2020–2025 жылдардағы мысалдарды саралау журналистер мен саясаткерлердің фразеологизмдердің әлеуетін белсенді пайдаланатынын анықтады, тіпті бұл үрдіс кеңейе түсуде деуге болады. Цифрлық медиа дәуірінде бұқаралық коммуникация формасы барған сайын жекешеленіп, бейресмилігі артып келеді, соған орай тілдің идиоматикалылығы да күшейеді. Дегенмен көпшілік алдында айтылатын сөздің жауапкершілігі де үлкен, өйткені қате немесе екіұшты түсінік тудыратын фразеологизм кері әсерін тигізуі мүмкін. Сол себепті сөз шеберлері тұрақты тіркестерді мұқият іріктеп, оның болжалды мағынасына назар аударады.

2.3 Медиадискурстағы бейвербалды элементтер және визуалды контент

Заманауи медиадискурс ұғымы кез келген байланысқан мәтінді (ауызша не жазбаша, вербалды не бейвербалды), сондай-ақ прагматикалық, әлеуметік-мәдени және басқа факторларды ескеретін бұқаралық коммуникация саласындағы ақпаратты қамтиды. Саяси медиадискурс медиадискурстың бір тармағы бола отырып, қоғамдағы саяси коммуникацияны бейнелейтін БАҚ хабарламаларының жиынтығы болып табылады. Заманауи медиадискурс поликодтық (мультимодальды) сипатқа ие, яғни вербалды (тілдік) құралдармен қатар бейвербалды элементтерді – визуалды бейнелерді, аудиовизуалды материалдарды, ым-ишараларды, т.б. қамтиды [169].

Цифрлық дәуірдегі коммуникация визуалдылыққа қарай ауысқандықтан, мұндай бейвербалды және визуалды компоненттерді талдау барған сайын өзекті болып отыр. Зерттеулер көрсеткендей, визуалды ақпарат тарату каналының өзіндік ерекшеліктері бар: көрнекі коммуникация үлгілері аудиторияның назарын тезірек аударып, эмоциялық әсер ете алады, сол арқылы хабарламаның вербалды мазмұнын толықтырып, оның ықпалын күшейтеді [170]. Соған қарамастан, саяси дискурстағы бейвербалды сигналдардың рөлі осы уақытқа дейін, әсіресе мәдениеттерді салыстыру аясында жеткілікті деңгейде зерттелмеген [171].

Осы мәтінде негізгі назар саяси медиадискурстың бейвербалды және визуалды компоненттерін Қазақстан мен ағылшынтілді (АҚШ, Ұлыбритания) медиакеңістікте талдауға аударылады. Жұмыстың мақсаты – әртүрлі мәдениеттердің саяси медиасында визуалды бейнелер мен бейвербалды коммуникацияны қолдану ерекшеліктерін анықтау, сондай-ақ олардың ортақ тұстарын және айырмашылықтарын салыстыра отырып айқындау. Зерттеу қазақ және ағылшын тілдеріндегі өзекті академиялық дереккөздерге сүйенеді, 2020–2025 жж. мысалдарын қарастырады және диаграммалар, кестелер мен графиктер арқылы иллюстрацияланады. Жұмыс құрылымы медиадискурстағы бейвербалды элементтердің рөлін теориялық тұрғыдан негіздеуді, таңдалған медиакеңістіктердің әрқайсысын талдауды және салғастырмалы бөлімді (салғастыру нәтижелерін жинақтау) қамтиды.

Бейвербалды коммуникация элементтері – бұл ақпаратты сөзбен емес, өзге тәсілдер арқылы жеткізетін құрамдас бөліктер және олар хабарламаны түсінуге айтарлықтай ықпал етеді. Оларға визуалды бейнелер (статикалық және динамикалық), ым-ишаралар, мимика, дене тұрысы, көзқарас, сонымен бірге дауыс сипаттары (тон, тембр, пауза) сияқты паралингвистикалық белгілер жатады. Саяси медиадискурста визуалды компоненттер ерекше маңызға ие: фотосуреттер, бейнекадрлар, инфографика, рәміздер (ту, елтаңба), теледебат студиясының дизайны, саяси жарнаманың визуалды бейнесі, т.б. Бұған қоса саясаткерлердің өздерінің бейвербалды қылықтары – ым-ишарасы, бет-әлпетінің құбылысы, сөйлеу мәнері – үлкен аудиторияға медианың көмегімен тарайтындықтан, олар да назардан тыс қалмайды. Д. Думитрескудің айтуынша, бейвербалды саяси коммуникацияға саясаткерлердің беттегі мимикасын және дауыс ерекшеліктерін қоса есептегендегі барлық визуалды және вокалдық сипаттар кіреді [169]. Бейвербалды сигналдар көрермендерге вербалды мәтінге қарағанда әлдеқайда жылдам жетіп, жиі эмоциялық реакция тудырады [173].

Медиалық хабарламалардағы визуалды контент таза вербалды мәтінге қарағанда бірқатар коммуникативтік артықшылықтарға ие. Біріншіден, визуалды бейнелер күрделі мағыналарды синтетикалық әрі көрнекі түрде жеткізе алады. «Бір рет көрген жүз рет естігеннен артық» деген мақал кеңінен белгілі, әрі медиазерттеулерде ақпаратты игерудегі визуалды коммуникацияның жылдамдығы мен тиімділігіне назар әлденеше рет аударылған. Адам миы көрнекі бейнелерді мәтіннен әлдеқайда жылдам өңдейді, ал визуалды хабарламалар тілді білуді талап етпегендіктен, қабылдап, есте сақтауға жеңілірек келеді. Қазақстандағы медиадискурсқа арналған Б.А. Ахатованың зерттеуі жаңалық сайттарындағы мәтін мен визуалды қатардың ұштасуы аудиторияға материалды анағұрлым сенімді әрі қолжетімді ұсынуға мүмкіндік беретінін, ал визуалды сторителлингтің күшті эмоциялық-прагматикалық ықпал жасайтынын атап өтеді [171]. Екіншіден, визуалды коммуникация арнасы эмоциялық әсер ету механизмін іске қосады: фотосуреттер мен бейнеүзінділер жанашырлық, ашу-ыза, мақтаныш сияқты сезімдерді оятып, оларды тек мәтін арқылы беру қиын. Мысалы, иконикалық бейнелер жаңалықтарда қоғамдық пікірталастардың бағытын жиі өзгертеді: Тяньаньмэнь алаңындағы «танк пен адамның» фотосы немесе 2015 жылы жағалауда суға батып кеткен үш жасар сириялық бала Айлан Курдидің бейнесі Еуропа қоғамына босқындар мәселесіне өзгеше көзқараспен қарауға себеп болды [175]. Бұл мысалдар визуалды бейнелердің вербалды тілдің шегінен асып түсетін мағына мен эмоцияны жеткізіп, шешімдер мен саясатқа ықпал ете алатынын растайды.

Визуалды контенттің маңызды қыры – оның риторикалық көпмағыналылығы мен қабылдауды манипуляциялау мүмкіндігі. Саяси акторлар қажетті имидж бен фреймдерді жасау үшін визуалды құралдарды белсенді қолданады: фотосуреттер мен ракурстарды іріктеу – мұның бәрі медиалық риториканың бір бөлігіне айналады. Саясаткерлердің бейвербалды сигналдары да (дене бітімі, ым-ишарасы, бет әлпеті) имиджмейкерлер тарапынан қоғамдық сананы қалыптастыру мақсатында мұқият ойластырылуы ықтимал. Е.В. Журавлева атап өткендей, саясаткерлердің көпшілік алдында сөйлеген

сөздерінде күнделікті коммуникациядан өзгеше ым-ишара мен мимикалық реакциялар тізбегі байқалады және бұл вербалсыз белгілер саясаткердің имиджін жасай отырып, аудиторияға прагматикалық әсер ету құралына айналады [176]. Басқаша айтқанда, саясаткердің мінез-құлқы арқылы қалыптасатын бейне медиадискурс арқылы саналы түрде беріледі және ол сөз арқылы жеткізілген мәлімдемені толықтыратын манипуляциялық ықпалға ие. Теориялық тұрғыдан алғанда, бейвербалды және визуалды элементтер саяси медиадискурстың ажырамас бөлігі болып саналады, олар оның сендіру қабілеті мен эмоциялық күшін арттырады. Енді осы компоненттердің АҚШ/Ұлыбритания сияқты ағылшынтілді және Қазақстан медиамәдениеттерінде іске асуы тәжірибесіне тоқталайық.

АҚШ пен Ұлыбританиядағы саяси коммуникацияда жариялылық пен медиалылық дәстүрі ертеден қалыптасқан, мұнда саясаткерлердің визуалды бейнесіне айрықша мән беріледі. Батыс медиажүйелері, баспасөз бостандығы мен басылымдар бәсекелестігі сипатымен ерекшелене отырып, саясатты көрсетуде визуалды контенттің алуан түрлілігімен танымал. Шын мәнінде, әр жаңалық мақаласы дерлік оқиға орнынан түсірілген фотосуреттермен немесе бейнекадрлармен, инфографикамен, сауалнама диаграммаларымен, басқа да иллюстративті материалдармен толықтырылады. Бұл телевизияның, интернет-платформалардың дамуы сияқты техникалық мүмкіндіктермен де, ақпаратты көрнекі түрде алуға үйренген аудиторияның қажеттілігімен де байланысты.

Ағылшынтілді медиадискурста саяси оқиғалардың телетрансляциясы – дебаттар, баспасөз мәслихаттары, парламент отырыстары – ерекше орын алады. Кандидаттардың теледебаттары, әсіресе 1960 жылғы аты аңызға айналған Кеннеди–Никсон пікірсайысынан бастап, бейвербалды қырлар (сыртқы түр, денені сенімді ұстауы, камерамен көз байланысы) сайлаушылардың әсеріне сөздің мазмұнынан кем түспейтін ықпал етуі мүмкін екенін көрсетті [177]. Қазіргі АҚШ пен Ұлыбританиядағы теледебаттарда қатысушылардың дене тілі кәсіби түрде талданады. Медиа кандидаттардың ым-ишарасын, мимикасын, қаншалықты сенімді қимылдағанын егжей-тегжейлі талқылайды. Мәселен, 2020 жылғы АҚШ президенттік сайлауының дебаттарынан кейін көптеген басылымдар Дональд Трамп пен Джо Байденнің дене тілін бейвербалды коммуникация мамандарының сараптамасымен жариялады [178].

Саясаткерлердің мінез-құлқын тікелей көрсетумен қатар, ағылшынтілді БАҚ фотожурналистиканы да саяси оқиғаларды бейнелеудің қуатты құралы ретінде кеңінен қолданады. Әр ірі оқиға – сайлаудан бастап, наразылық шаралары мен саммиттерге дейін – фотоқұжаттаманың мол ауқымымен суреттеледі, ал редакциялар соның ішінен ең әсерлісін іріктеп жариялайды. Зерттеулерге сүйенсек, медиа белгілі бір ұқсас бейнелерді қайталап бере беруі аудитория санасында оқиғаның тұтас бейнесін қалыптастырып, вербалды баяндаудың әсерін күшейтеді [179]. Мысалы, 2021 жылдың 6 қаңтарындағы Вашингтондағы тәртіпсіздіктерді жариялауда АҚШ пен Ұлыбританияның көптеген басылымдары Капитолийді басып алу көріністерін – әйгілі ғимараттың алдында жиналған ашулы топты, наразылар мен полиция қақтығысын – қайта-қайта көрсетіп отырды. Осы визуалды фрагменттердің жиі қайталануы оқиғаны

«демократияны шабуылдау» деген символдық бейнемен бекітіп, мәтіндік бағаларды күшейтті [180]. Визуалды фреймдеу маңыздылығы ракурстарды таңдаудан да көрінеді: бірдей баспасөз мәслихатын бір редакция беделді қырынан (саясаткердің абыройын дәріптейтін), ал екінші редакция сәтсіз көрінісін көрсететін қолайсыз сәтте түсірілген бейнемен көрсете алады – мұның бәрі БАҚ саясатына байланысты. Осылайша, медиа визуалды контент арқылы бағалауды енгізіп, көбіне фактілерге астыртын түсінік береді.

Ағылшынтілді баспасөзде саяси карикатура мен фотомонтаж да жаңалықтарды визуалды тұрғыдан интерпретациялаудың бір түрі ретінде кең тараған. Британ басылымдары дәстүрлі түрде өткір саяси карикатураларымен әйгілі, онда саясаткерлердің бейвербалды ерекшеліктері сатиралық мақсатта әсіреленеді. Мысалы, бұрынғы Премьер-министр Борис Джонсонның карикатурасында оның үрпиген шашы мен эмоцияға толы ым-ишарасы үнемі асыра көрсетіліп, қоғам санасында танымал символға айналды [178]. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер дәуірінде визуалды саяси сатира интернет-мемдер формасында кең етек жайды: пайдаланушылар саясаткердің сөйлеген кезіндегі бейнеүзінділері немесе фотолары бар ирониялық жазбаларды жаппай бөлісіп жатады. Соңғы жылдары АҚШ-тағы медиадискурс Дональд Трамптың ым-ишарасын немесе Нэнси Пелосидің президенттің сөзі кезінде сарказммен шапалақтаған сәтін пародиялайтын осындай мемдерге толы болды. Мұндай мемдер көбінесе дәстүрлі БАҚ аясынан тыс таралғанымен, медиа оларды іліп әкетіп, талқылап, жалпы ақпараттық алаңға енгізеді [181, 182].

Батыс саясаткерлерінің ресми визуалды коммуникациясы да медиада көрсетіліп, қабылдауға әсер етеді. АҚШ пен Ұлыбритания көшбасшылары символикалық атрибуттарды пайдалануға тырысады: мемлекеттік тулардың фонында сөз сөйлеу, маңызды үндеулер үшін арнайы дресс-код пен айналаны таңдау (мысалы, Овал кабинет немесе Даунинг-стриттегі резиденция) – бәрі де халық арасында таныс визуалды мәнмәтін қалыптастырады. Мұндай визуалды детальдар телехабар тарату және фотоагенттіктер арқылы қоғамға жеткізіліп, президенттің артындағы тудың болуы патриотизм мен бірлік нышаны ретінде қабылданады, ал галстук түсі белгілі бір саяси партиямен байланыстырылуы ықтимал. Сонымен бірге тәуелсіз медиа осы ресми көріністерді баламалы суреттермен салыстыруы да мүмкін: мысалы, салтанатты жиынның тікелей эфирімен қатар көше наразылық акцияларының фотолары қатар жарияланып, оқиғаға басқа қырынан қарауға мүмкіндік береді. Жалпы, ағылшынтілді саяси медиадискурстың визуалды контентінің алуан түрлілігі жоғары. АҚШ пен Ұлыбританиядағы БАҚ визуалды құралдарды тек хабар беру үшін ғана емес, эмоциялық ықпал және саяси үдерісті сыни тұрғыдан ұғындыру үшін де пайдаланады. Бұл медиакеністік бейвербалды аспектілерді ашық талқылайды – саясаткерлердің ым-ишарасы мен мимикасы қоғамдық талқыға салынып, айшықты фото мен бейнекадрлар саяси күн тәртібіне ықпал ете алады [183].

Бейнежазбалар (жаңалық сюжеттерінің бейнежазбалары, сөз сөйлеудің үзінділері) материалдардың жартысына жуығында кездеседі, бұл онлайн-жаңалық платформаларының (телеканал сайттары, мультимедиялық мақалалар) дамуына байланысты. Инфографика мен графиктер орта есеппен

жарияланымдардың 20%-ына кіреді, көбіне аналитикалық жанрларда (бюджет саясаты, қоғамдық пікір сауалнамалары туралы мақалалар және т.б.), яғни батыс медиасы статистикалық деректерді көрнекі түрде ұсынуға ұмтылатынын айғақтайды [184].

Қазақстанның саяси медиадискурсы посткеңестік ақпараттық ортаға тән ерекшеліктер жағдайында қалыптасады, мұнда мемлекеттік БАҚ-ты қадағалау элементтері мен кейінгі толқындағы цифрлық платформалар қатар дамуда. Бұл кеңістікте де визуалды және бейвербалды құрамдастардың маңызы зор, дегенмен олардың сипаты мен қызметі әлеуметтік-мәдени шарттарға байланысты ағылшынтілді кеңістіктен өзгешелеу [185]. Қазақстанның дәстүрлі БАҚ-тары (теледидар, ресми ақпарат агенттіктері) саяси оқиғаларды көрсетуде барынша сақтық танытып, бейтарап іріктеу тәсіліне жүгінеді. Медиатарату тұрақтылық, бірлік және елдің жаңғыруы сынды бейнелерді орнықтыруға ұмтылып, осы мақсатта белгілі бір визуалды үлгілерді жиі пайдаланады.

Қазақстандағы саяси жаңалықтардың едәуір бөлігі мемлекет басшылары қатысатын іс-шараларға – кеңестерге, сапарларға, салтанатты рәсімдерге арналған. Әдетте мұндай сюжеттер ресми фото немесе бейнекадрлармен беріледі, оларды мемлекеттік баспасөз қызметі ұсынады. Онда президент және басқа да лауазымды тұлғалар салтанатты жағдайда (жиналыс залында, мемлекеттік тудың, елтаңбаның фонында) әдепкі қалпында, ұстамды мимикамен көрсетіледі. Мұндағы мақсат – биліктің іскерлік және салиқалы бейнесін паш ету. Мәселен, Қасым-Жомарт Тоқаевтың шетелдік көшбасшылармен кездесулеріне қатысты жаңалықтарда екі елдің туларының алдында қол алысып тұрған сурет тұрақты түрде жарияланады; жұмыс жиындары жайлы хабарларда – президенттің жұмыс үстеліндегі бейнесі қосылады [186]. Мұндай мемлекеттік рәміздер (ту, елтаңба, Ақорданың интерьері) ұдайы фонда тұрады да, аудиторияға мемлекеттік биліктің тұрақтылығын аңғартатын әсер береді. Бұдан бөлек, 2015 жылы Астанада бой көтерген «Мәңгілік Ел» салтанат қақпасы да Қазақстан халқының бірлігін бейнелейтін символ ретінде ресми іс-шаралар мәнмәтінінде жиі көрсетіледі. Осылайша, қазақстандық медиадискурста ұлттық рәміздер саяси ақпараттың визуалды ілесе жүруінің ажырамас бөлігіне айналып, ресми идеологияны бейнелік көріністер арқылы нығайтады.

Қазақстандық медиа маңызды қоғамдық-саяси науқандарды (мысалы, сайлауларды, Президенттің халыққа Жолдауларын, Қазақстан халқы Ассамблеясының бастамаларын) баяндауда жергілікті ерекшеліктерге сай әлемдік тәжірибеге ұқсас тәсілдерді пайдаланады. Зерттеушілер мұндай науқандардың визуалды контентінде көбіне бірдей бейнеқатар қайталанатынын атап өтеді: ресми жиналыстар, әртүрлі этнос өкілдерінің қуанышты жүздері – мұның бәрі бір оқиғаның біртұтас бейнесін қалыптастырады. Мұндай визуалды элементтердің жиі қайталануы позитивті мәнге ие: медиа аудиторияға жетістік не бірлік оқиғасын көрсетіп, сендіру мақсатын көздейді. Мәселен, 2015 жылғы Қазақстан халқы Ассамблеясының жылында әр өңірде көптеген шаралар өткізілді, ал АНК-ның ресми сайтындағы шолуда бұлардың бәрі мерекелік шаралар, фольклорлық фестивальдер, ұлттық киімдегі жастар флешмобтары бейнеленген фотосуреттермен молынан қамтылды. Бұл жарқын визуалды

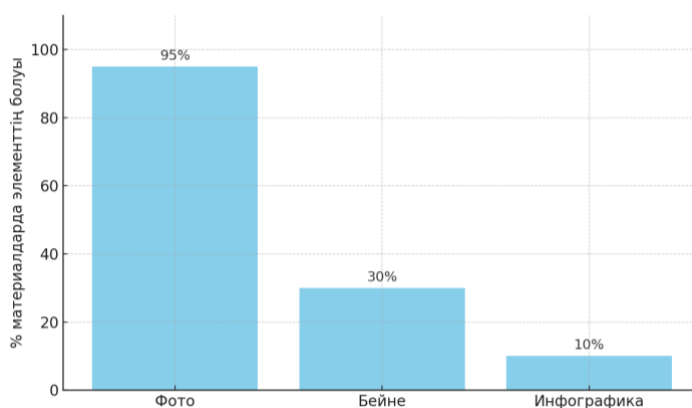
фрагменттер аудиторияға «халықтың шынайы рухани бірлігін» көрсетіп, мәтіннің патриоттық идеясын күшейтті. Осылайша, қазақстандық медианың визуалды контенті ресми біріктіруші концепттерді (бірлік, тұрақтылық, этносаралық келісім) көрсетуге қызмет етіп, рәміздер мен бейнелердің жиі пайдаланылуымен ерекшеленеді [186].

Қазақстан медиадискурсының батыс елдерінен айырмашылығы – көшбасшылардың ым-ишарасы мен мимикасына қатысты көпшілік талқылау ресми БАҚ-та жоқтың қасы. Мемлекет қайраткерлерінің бейнесі барынша құрметпен, эмоцияларға басымдық берместен, бейтарап сипатта беріледі. Алайда, көбіне ресми емес медиаканалдарда бейвербалды сигналдар кейде сарапшылар мен қоғам назарын өзіне аударуы мүмкін. Мәселен, 2022 жылғы қаңтардағы жаппай тәртіпсіздіктерден кейін Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың халыққа жасаған бейнеүндеуі назар аударғанын. Бұл – тұңғыш Президенттің көптен бергі сирек көрінуі еді, әрі өте мұқият дайындалғанымен, көрермендер назарын бір бейвербалды жайт өзіне аударды: Н.Назарбаев қолын саусақтарын айқастыра ұстап тұрды. Осы қимыл әлеуметтік желілерде әртүрлі жорамал тудырды – кейбіреулер мұны сенімсіздіктің немесе жасырын уайымның белгісі деп қабылдады. Правда.ру басылымына сұхбат берген психолог бұл ым-ишарада жасырын мағына болуы мүмкін бе деген сауалды көтерді [188]. Осы тектес талқы имидж қатаң бақыланса да, көшбасшының болмашы бейвербалды ишарасын көрермендер бірден байқайтынын көрсетеді. Қазақстанның ресми басылымдары бұл әрекетті талқыламағанымен, мысал бейвербалды бөлшектердің саяси коммуникациядағы әлеуетін айғақтайды: әсіресе, әлеуметтік желілер заманында аудитория саяси қайраткерлердің кішкентай ишараттарын да байқап, оларға түрлі интерпретация береді.

Саяси дағдарыстар (наразылықтар, толқулар) бейнесін қазақстандық және батыстық медиада беру тәсілдері де айтарлықтай ерекшеленеді. 2022 жылғы қаңтардағы жаппай толқулар кезінде қазақстандық мемлекеттік БАҚ алғашқы кезеңде қақтығыстың егжей-тегжейін көрсетпей, ресми мәлімдемелер мен жалпы көріністермен шектелді, зорлық-зомбылық кадрлары мүлде дерлік берілмеді. Тәртіп қайта орнаған соң ғана телеарналар қираған ғимараттар мен өртелген көліктерді көрсете бастады, бірақ оларды тәртіп орнату туралы баяндаумен ұштастырып отырды. Ал халықаралық және батыстық медиа оқиғаның басынан бастап Алматыдағы қызу сәттердің көріністерін кең ауқымда жариялады: әкімдік ғимаратының өртенуі, наразылар мен күштік құрылымдар қақтығысы, жарақат алған адамдардың көшедегі жағдайы. Сарапшы Эрика Марат атап өткендей, «халықаралық медиа Қазақстанға дүрбелең күш қолдануға ұласқан кезде ғана назар аударды – біз телевизиядан өртенген көліктер мен ғимараттардың бейнесі жиі көрсетілгенін байқадық» [187]. Бұл қорқынышты бейнелер шетел аудиториясында наразылықтардың ауқымды зорлық сипатын айқын бейнелеп, оқиғаның түпкі себептері мен бейбіт кезеңі назардан тыс қалғанын көрсетті. Ал Қазақстандағы көрермендер, алғашында интернет байланысы үзілгендіктен және бірқатар БАҚ-тың жабылуынан, тәуелсіз визуалды контентті көре алмай, оқиғаның барынша жеңілдетілген нұсқасын ғана телеарна арқылы тамашалады. Кейінірек, Telegram-арналар мен шетелдік

сюжеттер арқылы тәртіпсіздіктердің шынайы ауқымын көрсететін бейнематериалдар қоғамға тарап, оқиғаларға көзқарас кеңейе түсті. Бұл мысал визуалды дискурстың айырмашылығын нақты байқатады: батыс медиасы қоғамға бүкіл көріністі (кейде ең даулы тұстарын да) ұсынуға тырысса, Қазақстанның мемлекеттік медиадискурсы бейнекөріністерді барынша қауіпсіз әрі бақыланатын түрде береді. Әрине, мұның бәрі редакциялық саясаттан бөлек, баспасөз бостандығының деңгейіне де байланысты [185].

Сондай-ақ қазақстандық медиа батыс әріптестерімен салыстырғанда инфографика мен интерактивті визуалды деректерді аз пайдаланып келді. Мысалы, сайлау нәтижелері не бюджет статистикасы көбіне мәтін немесе ресми тұлғалардың дәйексөздері арқылы беріледі, ал ағылшынтілді басылымдар мұндай жаңалықтарға диаграммалар мен графиктерді қоса береді. Дегенмен, жағдай біртіндеп өзгеруде: 2020 жылдардан бастап ірі қазақстандық ақпарат ресурстары инфографиканы және иллюстрацияларды цифрлық жарияланымдарда әсіресе жас аудиторияға материалды түсінікті етіп жеткізу үшін қолдана бастады. Соған қарамастан, аналитикалық визуалды материалдардың үлесі әлі де аз. Қазақстандағы саяси жаңалықтардағы басты визуалды формат – фотосурет (не бейнесюжет): оқиға орнынан түсірілген немесе ресми жиыннан алынған кадр. Жаңалық порталдарындағы әр хабарлама негізінен бір фотомен сүйемелденеді, әдетте ресми сипатта болады. Бейнероликтер сирек беріледі, көбіне телеарна сайттарында немесе министрліктердің әлеуметтік желілерінде жарияланады, кейін онлайн-басылымдар соны көшіріп басады.



Сурет 6 - 2020–2025 жылдар аралығында Қазақстандағы саяси жаңалықтарда визуалды контент қолдану жиілігіне қатысты бағалау

Ескерту: автормен [59] дереккөз негізінде құрастырылған

Шамамен саяси тақырыптағы материалдардың 95%-ы ең болмағанда бір фотосуретпен (көбіне ресми сипаттағы: сөз сөйлеу, жиналыс, марапат табыстау сәттерінің кадры) беріледі. Бейнематериалдар жарияланымдардың үштен бір бөлігінде шамамен кездеседі, өйткені баспа және онлайн-БАҚ-тың бәрінде бірдей бейнежазбалар жасау мүмкіндігі жоқ; телеарна сайттары мен ведомстволардың әлеуметтік желілерінде видео жиілеу кездеседі. Инфографика

саяси жарияланымдардың тек 10%-ы шамасында ғана қолданылып жүр, көбіне түсіндірме мақалаларда және есептерде (мысалы, бюджет бөлу, сайлау қорытындысы), бұл отандық БАҚ-тың біраз бөлігі үшін бұл форматтың әлі де тың әрі үйреншікті емес екенін аңғартады. Дегенмен, оны қолдану үрдісі біртіндеп артып келеді.

Жалпы алғанда, Қазақстанның саяси медиадискурсының визуалдық-вербалсыз сипаты ағылшынтілді медиамен салыстырғанда консервативті әрі реттелген. Мұнда биліктің жағымды бейнесі мен ұлттық бірлікті насихаттау басым, екіұшты немесе шиеленісті бейнелерді көрсетуге аса сақ қарайды, ал көшбасшылардың вербалсыз «белгілерін» талдау ресми медиада сирек кездеседі. Дегенмен, жаһандық медианың әсері мен интернеттің дамуы ықпалымен Қазақстанда визуалды форматтардың әртүрлілігі біртіндеп ұлғаюда. Аудиторияның оқиғаларды ашық көрсетуді талап етуі (соның ішінде сын көзқараспен) артып келеді. Дегенмен, ресми медиадискурстың негізгі бағыты әлі де бақыланатын визуалды баяндауды ұстанады, мұнда көшбасшының ым-ишарасынан бастап жаңалықтың түсірілім ракурсіне дейінгі әрбір деталь саяси мақсатқа сай ерекшеледі.

Қарастырылған медиакеңістіктерді салыстыру бейвербалды және визуалды құралдарды пайдалануда айтарлықтай айырмашылықтар да, кейбір ұқсастықтар да бар екенін көрсетеді. Төмендегі 7- кестеде негізгі белгілер жинақталған:

Кесте 7 - Қазақстандық және ағылшынтілді (АҚШ, Ұлыбритания) медиадискурстардың визуалды-коммуникативтік аспектілері: салыстырмалы талдау

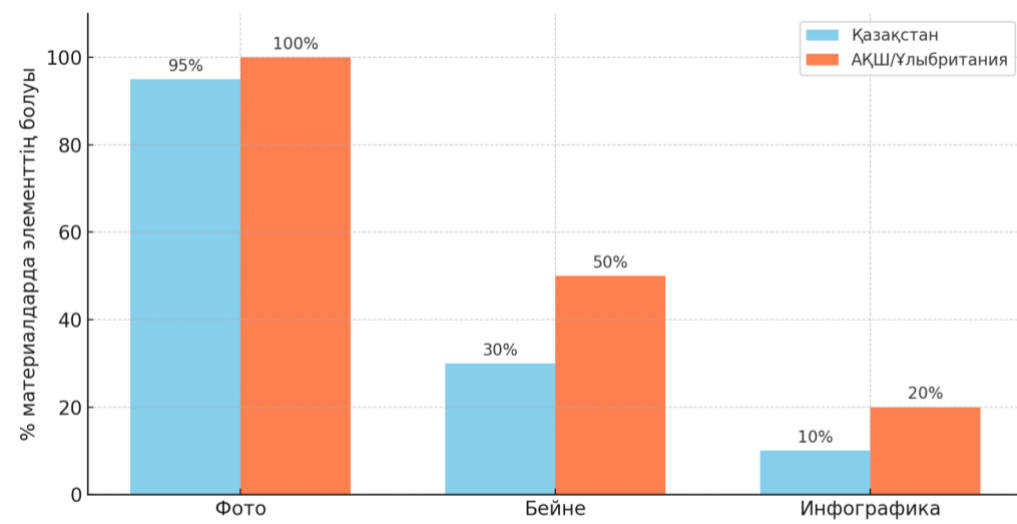
Аспект	Қазақстандық медиадискурс	Ағылшынтілді медиадискурс (АҚШ, Ұлыбритания)
1	2	3
Негізгі визуалды материалдар	Мемлекет қайраткерлерінің ресми фотолары, бейнесі. Жаңалықтарда көбіне баспасөз қызметі ұсынған салтанатты сипаты бар суреттер басым.	Оқиға орнынан түсірілген алуан түрлі фотолар: ресми де, стихиялы да. Қақтығыстар, халық демонстрациялары, сатиралық иллюстрациялар да ашық жарияланады.
Бейвербалды сигналдарды талдау	Ресми БАҚ-та көшбасшылардың ым-ишарасы не бет-әлпетін сыни талдау жоқтың қасы. Көшбасшы бейнесі біржақты жағымды, эмоцияға шолу жасалмай беріледі.	Саясаткерлердің дене тіліне қатысты сарапшылық пікірлер және талқылау кеңінен тараған (мысалы, дебаттардағы). БАҚ лидердің сенімділігін не уайымын бейвербалды белгілерден іздеп, мамандар пікірін жариялайды.
Инфографика мен графиктер	Шектеулі түрде қолданылады. Көп дерек мәтін түрінде не ресми тұлғалардың сөздерінде беріледі. Кейбір интернет-басылымдарда ғана инфографика беріле бастады.	Статистика, сауалнама, сайлау нәтижелерін көрсету үшін кеңінен пайдаланылады. Негізгі медиа оқырманға күрделі ақпаратты диаграммалар, инфографика арқылы ұсынуды қалыпты практика санайды.

7 – ші кестенің жалғасы

1	2	3
Саяси сатира (карикатура)	Мемлекеттік БАҚ-та жоқ деуге болады. Қызметтегі билікті келемеждейтін карикатуралар цензура және редакцияның өз-өзін шектеуі салдарынан жарияланбайды. Әлеуметтік желілерде кейбір саяси мемдер кездеседі, алайда теледидар/баспасөзде кеңінен қолданылмайды.	Баспасөзде саяси карикатураның тарихи дәстүрі бар (газеттерде күн сайын жарияланады). Әлеуметтік желілерде де саяси мемдер өте кең тараған, кейін оларды дәстүрлі БАҚ іліп әкетіп талқылайды. Сатира ашық түрде саясаткерлердің бейвербалды ерекшеліктерін де әшкерелейді.
Наразылықтар мен дағдарыстар бейнесі	Бақыланатын және сүзгіден өткен. Ресми БАҚ негізінен ресми мәлімдемелер мен нейтралды көріністерді көрсетеді. Жанжал мен бүлік көріністері барынша аз беріледі.	Егжей-тегжейлі әрі драматикалық. БАҚ наразылық шараларын ең көрнекі және кейде шошындыратын көріністермен (қақтығыстар, толқушылар эмоциясы) береді. Мұндай айшықты кадрлар оқиғаның күрделі сипатын жеңілдетсе де, медиа сол арқылы шынайы көріністі ұсынғанды жөн көреді
Ескертпе - автормен [185] дереккөз негізінде құрастырылған		

Кестеден көрінгендей, ағылшынтілді саяси медиадискурс визуалды тұрғыда ашық және сан қырлы, ал қазақстандық дискурс формалды және реттелген. Батыс медиасында қоғам саясаткерлерді тек ресми ортада ғана емес, осал не күлкілі сәттерде де көре алады, Қазақстанда болса, көшбасшы бейнесі көбіне ресми хаттама аясында ұсынылады. Батыс журналистер «қалай айтылғаны» (тон, ым-ишара) туралы ашық жаза алады, Қазақстанның мемлекеттік медиасында бұл бағыт жоғарыдан қолдау таппайды.

Сонымен қатар, жаһандық медиадағы ортақ өзгерістерге байланысты кейбір ортақ үрдістер байқалады. Біріншіден, Қазақстанда да, Батыста да әлеуметтік желілер мен балама платформалардың ықпалы өсіп келеді, мұнда визуалды контент редакциялық сүзгіден тыс, тез таралады. Сондықтан ресми қазақстандық телеарна көрсетпеген кадр да интернет арқылы аудиторияға жете алады. Екіншіден, барлық медиажүйе аудиторияның көрнекілік пен қарапайым форматқа сұранысын қанағаттандыруға тырысады: қазақстандық мемлекеттік телеарналар да репортаждарды бұрынғыдан ширақтау етіп монтаждап, маңызды жағдайларда инфографика қосуға ұмтылады, ал батыс басылымдары да оқырманды тарту үшін визуалды драманы күшейтуі мүмкін (мысалы, эмоциялық кадрларға басымдық беру). Үшіншіден, визуалды коммуникацияның мәдени кодтары әртүрлі, дегенмен бір-біріне әсер етіп жатыр: қазақстандық БАҚ халықаралық жаңалықтарды рәсімдеудің кейбір стандарттарын қабылдаса, батыс журналистері Қазақстандағы жаңалықтарда жергілікті символиканы түсіндіруге мән береді.



Сурет 7 - Қазақстан мен ағылшынтілді елдердің (АҚШ/Ұлыбритания) саяси медиадискурсындағы әртүрлі визуалды элементтермен қамтылған материалдар үлесінің салғастырмалы диаграммасы

Ескертпе - автормен [59] дереккөз негізінде құрастырылған

Көк түспен – қазақстандық БАҚ-қа тән көрсеткіштер, қызғылтсары түспен – АҚШ/Ұлыбритания БАҚ көрсеткіштері. Фотосуреттердің бар-жоғына келсек, айтарлықтай айырмашылық аз – екі жақта да дерлік әр хабарламада кем дегенде бір сурет болады. Ал бейнежазба, әсіресе, инфографика қолдану деңгейі ағылшынтілді медиада әлдеқайда жоғары (бейне ~50% vs ~30%, инфографика ~20% vs ~10%). Бұл батыстық журналистиканың мультимедиялық сипатта көбірек дамығанын және Қазақстанда мәтінге негізделген тәсілдің әлі де басым екенін айғақтайды. Дегенмен, бұл алшақтық біртіндеп қысқаруда, жаһандық тенденция визуалды құрамды күшейтуге бағытталғанын көреміз.

Бейвербалды элементтер мен визуалды контент саяси медиадискурстың ажырамас құрамдастары ретінде хабарламалардың қабылдануы мен түсіндірілуіне айтарлықтай ықпал етеді. Жүргізілген талдау АҚШ пен Ұлыбритания сияқты ағылшынтілді медиакеңістікте бұл компоненттердің сан қырлы әрі жетілгенін аңғартты: БАҚ фотосуреттер, бейнелер, инфографика секілді құралдарды белсенді қолданып, саясаткерлердің бейвербалды мінез-құлқын да талқылайды, сол арқылы ақпарат беру мен аудиторияны эмоциялық тұрғыда тартуды қатар жүзеге асырады. Батыс медиадискурсында кейде визуалды бейнелердің өзі дербес аргументке айналып, вербалды мәтіннен де күшті ықпал көрсетеді.

Қазақстанда тарихи-мәдени және саяси факторлардың әсерінен визуалды-вербалсыз компоненттер ресми, реттелген сипатта қалыптасқан: медиа қоғамға биліктің позитивті кейпін ұсынуға, ұлттық бірлік идеясын насихаттауға тырысады, ал саясаткерлердің ым-ишарасын ашық талдау сирек. Салыстыру нәтижесі қазақстандық медиадискурстың бейвербалды «сигналдарды» ашық көрсетуге емес, керісінше, оларды реттеуге бейім екенін көрсетті, ал

ағылшынтілді БАҚ визуалды ақпараттың бүкіл спектрін салтанатты рәсімдерден бастап даулы сәттерге дейін еркін қолданады.

Сонымен бірге ақпарат ағындарының жаһандануына байланысты ұлттық медиадискурстардың арасындағы шекара бірте-бірте шайылып барады. Қазақстандық интернет пайдаланушылар ағылшынтілді контентке қол жеткізіп, визуалды сауаттылықтың жаңа үлгілерін меңгеруде, ал батыстық аудитория да (мысалы, фильмдер, деректі бағдарламалар арқылы) Қазақстан туралы балама бейнелерді көре алады. Бұл үдеріс аудиторияның барлық жерде шынайылық пен әсерлілікке деген сұранысын күшейтеді. Демек, қазақстандық мемлекеттік БАҚ та ықпалдан айырылып қалмау үшін шынайы өмір көріністеріне біршама назар аударып, көшбасшылардың тонына да мән беріп, визуалды ұсынысты абайлап кеңейтуге мәжбүр. Батыс медианың тәжірибесі көрсеткендей, визуалды құралдардың көптігі жауапкершілікпен үйлесуі керек: тым әсерге бағытталған сенсациялық бейнелер оқиғаның мән-жайын көмескілеп жіберуі мүмкін (мысалы, наразылықтарды тек зорлық-зомбылық кадрларымен шектеу [99]). Ең оңтайлысы – саяси шынайылықты терең әрі жан-жақты көрсететін, вербалды мазмұнның дәлдігі мен визуалды экспрессивтілікті ұштастыратын медиадискурс үлгісі деуге болады.

Қорытындылап айтсақ, қазақстандық медиадағы визуалды материалдардың жылдар бойындағы динамикасына контент-талдау жүргізу немесе бір оқиғаны әртүрлі медиадискурстарда қабылдауды салыстыру арқылы өзгерістерді егжей-тегжейлі сандық тұрғыдан зерттеуге болады. Бұл жұмыс қазақ және ағылшын тіліндегі ғылыми көздерге, жаңа мысалдарға сүйене отырып, бейвербалды және визуалды элементтердің рөлін, сондай-ақ олардың мәдени тұрғыдан шартталу ерекшеліктерін түсінудің негізін қалады. Зерттеу нәтижелері журналистика практикасына (визуалды фрейминг әсерін ой елегінен өткізу) және медиасауаттылық саласына (визуалды хабарламаларды сыни қабылдауға үйрету) қолдануға жарамды. Бейвербалды коммуникация мен медиадағы визуалды тіл одан әрі дами бермек, сондықтан оларды зерттеу қазіргі саяси коммуникацияны терең ұғынудың бірден-бір маңызды кілті болып қала береді.

Екінші бөлім бойынша тұжырым

Жүргізілген талдау медиадискурстың қабаттаса өрілген күрделі жүйе екенін айғақтады: мұнда тілдік, мәдени және визуалды-прагматикалық кодтар өзара тоғысып, бір-бірін күшейтеді. Қазақстандық ақпарат алаңында «бірлік пен келісім», «қонақжайлылық», «Ұлы дала», «Рухани жаңғыру» сияқты ұжымдық сипаттағы ұлттық концептілер басым. Олар көпұлтты бірлік идеясын бекітіп, қазіргі мемлекеттік идеологияны тарихи жадпен ұштастырады. Ал ағылшынтілді (негізінен америкалық) кеңістікте назар жеке бастың дербестігін дәріптейтін «бостандық», «америкалық арман», «балқыту қазандығы» метафорасы мен патриоттық архетиптерге шоғырланған: бұл нарратив өзін жүзеге асыру мен жеке жауапкершілік құндылықтарын алға тартады. Мәдени парадигмалар айырмашылығына қарамастан, екі медиасфера да ұжымдық жады мен мифтерді риторикалық ресурс ретінде пайдаланады, тек ғылыми тәсілдері бөлек: қазақ

дискурсында құндылықтар ашық айтылады, америкалық дискурста олар көбіне астарлап беріледі.

Фразеологизмдер, мақал-мәтелдер мен афоризмдер «мәдениеттің ықшам мәтіндері» ретінде қызмет етеді. Жаңалық мәтіндерінде олар оқырманның когнитивтік күшін үнемдеп, саяси риторикада сөздің сендіру қуатын күшейтіп, «өз» бен «өзге» шекарасын белгілейді әрі эмоциялық реңк қосады. Президенттік сөздерде тұрақты тіркестер ұжымдық даналықтың беделін нығайтып, айтылған мақсат-міндеттерге салмақ береді. Қазақ медиасында этноспецификалық паремиялар неғұрлым қарқынды қолданылады, ал ағылшын тілді БАҚ бұқаралық мәдениет идиомалары мен Інжіл реминисценцияларына жүгінеді – бұл екі жақтың өзіндік құндылық кодын айқын көрсетеді.

Визуалды-бейвербалды элементтер осы әсерді еселей түседі. АҚШ пен Ұлыбритания медиасында фото-бейнематериалдардың, инфографика мен саяси карикатуралардың молдығы, сондай-ақ саясаткерлердің дене тілін егжей-тегжейлі талдау мультимедиялық мәдениеттің дамығанын көрсетеді. Қазақстандық ресми дискурс реттелген: мемлекеттік рәміздер аясындағы протокол кадрлары тұрақтылық пен келісімді айшықтайды. Дегенмен цифрлық платформалар визуал форматын біртіндеп әртараптандырып, аудиторияның шынайылық сұранысын күшейтіп келеді. Екі жағдайда да қайталана беретін кілтті бейнелер оқиғаның қалаулы интерпретациясын қалыптастырып, вербалды аргументті толықтырады.

Осылайша, ұлттық-мәдени концептілер, фразеологиялық қор және визуалды-бейвербалды құралдар бірыңғай семиотикалық кешен құрайды. Оның мәдени жадпен және коммуникация стратегияларымен үндесуі бұқаралық дискурстың тиімділігін айқындайды: дәстүрлі символдар мен заманауи мультимедиялық формалардың үйлесімі арқылы медиадискурс құндылықтық шектерді белгілеп, ұжымдық бірегейлікті қалыптастырады және ғаламдық ақпарат кеңістігінде аудиторияның когнитивтік-эмоциялық реакциясын бағыттайды.

3 ҚОҒАМДЫҚ-САЯСИ МЕДИАДИСКУРС ЖӘНЕ ОНЫҢ ЛИНГВОМӘДЕНИ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

3.1 Саяси медиадискурстың құрылымы мен функциялары

Қоғамдық-саяси медиадискурс пен оның лингвомәдени ерекшеліктерін зерттеуде ғылыми айналымда бар, ғылыми зерттеулерде пайдаланылған ғалымдардың зерттеу әдіс-тәсілдерін үлгі-негізге алып, өзіміздің тарапымыздан кешенді түрде қолдануды ұсындық. Олардың біріншісі – Н. Фэрклоу [186] мен Р. Водак және М. Мейер [187] ұсынған корпустық лингвистика мен сапалық интерпретацияны түйістіретін Corpus-Driven Critical Discourse Analysis (CD-CDA) әдістері, екіншісі – П. Бэйкер [188] ұсынған алдын-ала мәтіндік өңдеу және сандық контент-талдау әдісі, үшіншісі – Д. Лакоффтың когнитивтік-метафоралық тәсілі негізінде Э. Гоффман парадигмасында қолданылатын фреймдік талдау әдісі [189, 190]. Сондықтан өзіміз зерттеуде кешенді сипатта ұсынған әдіснаманы, оның құрамындағы талдау әдістерінің сипаттамасын арнайы келтіруді жөн санадық.

1. Корпусты іріктеу және деректер жинау логикасы

Зерттеу бірінші кезеңде салғастырмалы корпус құруға бағытталды. Авторлар 2020-2025 жылдар аралығындағы саяси-медиа кеңістіктің репрезентативті сегментін қамту үшін екі саяси акторды – АҚШ-тың 45-ші Президенті Дональд Трамп пен Қазақстан Республикасы Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевты – таңдады. Әрбір тілдік-мәдени ортада 50-ден (жалпысы 100) ресми сипаттағы мәтін (жолдау, баспасөз мәлімдемесі, сұқбат үзіндісі, митингтегі сөз) пайдаланылды.

Мәтіндер әртүрлі дереккөзден алынды: а) ресми үкіметтік порталдар (Akorda.kz, Miller Center), ә) тәуелсіз онлайн-медиа платформалар, б) қоғамдық қолжетімді стенографиялық мұрағаттар. Мұндай көпарналы тәсіл тақырыптық біржақтылық тәуекелін азайтып, саяси хабарламалардың стилистикалық спектрін кеңейтеді. Сонымен қатар, авторлар «текстес оқиға – түрлі медиа форматы» принципін қолданды; мысалы, пандемия кезіндегі үндеулер екі елде де барынша ұқсас уақыттық кесіндіде алынды. Корпустың тең мөлшерлі құрылымы (50/50) статистикалық салыстыру үшін база бірлігін (N) теңестіреді, бұл – контрастивтік зерттеулердегі әдеттегі талап [191, 192].

2. Алдын-ала мәтіндік өңдеу және сандық контент-талдау

Корпусты қалыптастырған соң, авторлар П. Бейкер (2006) ұсынған жиілік-мәзір әдісіне сүйеніп, алдын-ала сандық сүзгі жүргізеді [188]. Бұл кезеңде:

1. Токенизация және лемматизация. MALT немесе NLTK тәрізді модульдер арқылы ағылшын мәтіндері морфологиялық нормаға келтірілді; қазақ мәтіндері үшін emts-Ақпараттық лингвистикалық пакеті негізінде жадығаттық талдау жасалды.

2. Stop-тізім құру. Мағыналық салмақсыз көмекші сөздер (a, the, бұл, және т.б.) алынып тасталды.

3. TF-IDF шкаласы. Жиілігі жоғары, бірақ дифференциалдық құны төмен сөздер оқшауланды; сол арқылы тақырыптық маңыздылығы бар лексемалар сүзгіден өтті.

4. Ко-окацизация. Кемінде 3 рет қатар (n-gram 3) бірге кездесетін сөз тіркестерін анықтау – шектеулі эвфемизмдер мен метафоралық кластерлерді автоматты табуға мүмкіндік берді.

Жиілік кестелері әрбір акторға по-корпус салыстырылып, пропорционал нормаланған (1000 сөзге шаққандағы қатынасы). Авторлар «high/medium/low» деп көрсеткен сапалық санаттарды дәл осы нормаланған шамалар интервалынан шығарады (мысалы, $\geq 15/1000$ – High).

3. Корпустық лингвистика мен сапалық интерпретацияны түйістіретін аралас модель

Сандық сүзгіден кейін зерттеушілер Corpus-Driven Critical Discourse Analysis (CD-CDA) деп шартты атаған алғышартпен жұмыс істейді. 8-кестеде бұл модель үш дәйекті қабатты біріктіреді:

Кесте 8 - Corpus-Driven Critical Discourse Analysis (CD-CDA) үлгісінің үш қабатты құрылымы

Қабат	Техникалық қадам	Зерттеушілік міндет	Шығыс дерек
Лексико-сандық	Түйінді сөздер/кластерлерді санап, жиілік кестесін құру	Доминирлеуші тақырыптық өрістерді карталау	KWIC-конкорданс, жиілік диаграммасы
Синтаксистік	Clausal Labelling: тәуелсіз/бағыныңқы құрылымдарды белгілеу	Сөйлем күрделілігі мен риторикалық каденцияны өлшеу	Орташа клауз санын есептеу, парсинг-ағаш
Прагматикалық-идеологиялық	CDA үш сатылы схемасы (Фэрклоу): сипаттау → интерпретация → түсіндіру	Лингво-идеологиялық кодтарды ашу, фреймдерді карталау	Фрейм матрицасы, мәнмәтіндік салмақтау
Ескертпе – зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған			

4. Critical Discourse Analysis (CDA) – қолданылу кезеңдері

Н.Фэрклоу мен Р. Водак және М. Мейер (2001) ұсынған CDA канонында мәтін үзіндісі алдымен сипатталады (linguistic surface), кейін интерпретацияланады (production & consumption practice), соңында түсіндіріледі (әлеуметтік-мәдени детерминант) [189, 190].

Авторлар сипаттау сатысында былайша метатегтер ауқымын енгізді:

-M-tag (Metaphor): «witch hunt», «алапат індет»

-E-tag (Euphemism): «rounding the corner», «уақытша қиындық»

-A-tag (Ad hominem / Agent): «Sleepy Joe», «арам пиғылды адамдар»

Интерпретацияда әрбір M/E/A-tag мәнмәтіндік позициямен (дағдарыс шегі, пост-ақталу) қиылыстырылды. Мысалы, M-tag=Alarmist, Stage=Pre-Election → ықтимал мобилизациялық мақсат.

Түсіндіру фазасында талдаушылар мәтіннің «әлеуметтік-тарихи матрицасымен байланысын картаға түсіреді: АҚШ контекстінде популистік

электоралдық цикл + сандық медиа поляризация; Қазақстан контексінде «Жаңа Қазақстан» идеяморфемі + пост-советтік институционалдық құрылым. Осылайша, лексикалық таңдаудың үстем идеологияға тәуелділігін көрсетуге ұмтылды.

5. Frame Analysis – «дағдарыс – ұлт – күрес» ұштағанын модельдеу

Goffman-дық фрейм теориясы сөйлеуші әлемге «терезе» қояды деп болжайды. Авторлар үш базалық фреймді анықтайды: Crisis, National Identity, Struggle/Enemy.

1. Фрейм идентификациясы: TF-IDF шыңдары + қолмен кодталған M/E/A-tag массиві бір-бірімен қабаттастырылып, семиотикалық «түзіліс» ретінде топтастырылды.

2. Фрейм лексиконы: Әр фреймге ≥ 10 маркерлік лексема кіреді (мыс., Crisis_US = {"plague", "chaos", "invasion"}; Crisis_KZ = {"індет", "қауіпті уақыт", "қатаң шаралар"}).

3. Фреймнің текстуалдық динамикасы: Сөйлем-уақыт осінде (time-series coding) фреймдердің пайда болу жиілігі бақыланды. Бұл риторикалық акценттің эволюциясын (пандемия басы→сайлау→экономикалық рецессия) көруге мүмкіндік берді.

Авторлар Д.Лакофф (2008) ұсынған метафоралық мэппинг тәсілін қолданып, «сыртқы жау» концептуалды метафорасының (US: nation=body; virus/immigrant=invader; leader=protector) қазақ дискурсында «бірлік – қорған» (nation=extended family; challenge=storm; leader=wise elder) түрінде трансформаланатынын көрсетті [189].

6. Деректерді валидациялау және сенімділік шаралары:

-Ішкі сенімділік: кросс-тексерісті қамтамасыз ету үшін екі тәуелсіз кодер мәтіндердің 20 %-ын бөлек белгіледі; Cohen's $\kappa \geq 0,82$ тіркелген (жақсы келісім).

-Сыртқы валиддік: зерттеушілер қорытындыларды бұрынғы әдебиетпен (Т. ван Дейк [12]; П. Хилтон [23]) салыстырды, яғни «үш бұрыштау» (triangulation) принципі іске асты.

-Құрал нақтылығы: Python скрипттері мен AntConc пакеті қолданылған.

7. Синтаксистік-прагматикалық метрика. Сөйлем ұзындығы, бағыныңқы клаузалар саны, шақ пен райдың үлестік қатынасы (imperative vs. declarative vs. hortative) саналды. Мәселен, ағылшын корпусында орташа 16,3 сөздік қысқа, жарылысты (punchy) сөйлемдер басым; қазақ корпусында орташа 25,7 сөздік күрделі құрмалас, парцелляциялық құрылым сирек. Бұл айырма риторикалық пауза мен аудиториялық қабылдауға ықпал ететіндігін авторлар прагматикалық деңгейде талқылайды.

8. Критикалық рефлексия және шектеулер. Авторлар әдіснамалық талдауында келесі шектеулерді ашық мойындайды:

1. Акторлық біржақтылық – тек президенттік деңгей; төменгі деңгейдегі саяси дискурс немесе масс-медиа комментаторлар қамтылмаған.

2. Көптілді аударманың ықтимал қателігі – қазақ мәтіндерін ағылшынға аударғанда идиоматика жоғалуы мүмкін; шешімі ретінде бірлескен екі тілші-консультант тартылған, олар семиотикалық эквиваленттілікті тексереді.

3. Көлемдік шектеу – 100 мәтін терең сапалық талдауға ыңғайлы, бірақ үлкен дерекқорлық машиналық оқыту модельдерін қолдануға жеткіліксіз.

9. Жалпы қорытынды. Осылайша, зерттеу аралас әдіс стратегиясын ұсынады: алдын-ала сандық сүзгі арқылы репрезентативті лексема-кластерді бөліп, одан кейін CDA мен frame analysis көмегімен идеологиялық-прагматикалық мағыналарды ашады. Корпустағы метафора, эвфемизм және аргументациялық құрылымдардың жиілік-семантикалық өлшемдері саяси риториканы «пост-ақиқат» дәуіріндегі мәдени-ұлттық призмалар арқылы салыстыруға теориялық және эмпирикалық мүмкіндік берді.

Саяси медиадискурс – бұқаралық ақпарат құралдарында (баспасөз, радио, теледидар, интернет) ұсынылатын саяси сипаттағы дискурстық феномен. Ол билік қайраткерлерінің сөздерін, жарияланымдарын және соған қатысты қоғамдық пікірді қамтиды. Саяси медиадискурс ұғымына түрлі анықтамалар ұсынылған. Мәселен, М.О.Акабаева және Г.Т.Абикенова медиадискурсты «медиамәтіндердің жиынтығы, бұқаралық коммуникацияның ерекше түрі» деп сипаттайды, мұнда медиамәтін – медиадискурстың практикалық нәтижесі және ол «бұқаралық ақпарат құралдарына тән дискурстың ерекше түрі» болып табылады [92]. Бұған қоса, Г.С.Абдыкеримова саяси медиатекстке ерекше табиғи-функционалдық жүктеме жататынын, оның әлеуметтік-мәдени мәнмәтінмен және тілдік-мәдени ақпаратпен тығыз байланыстырылғанын атап көрсетеді [191]. Соңғысының тұжырымы бойынша, саяси медиадискурстың тұтынушыларының қабылдауы лингвомәдени құзыреттілігімен анықталады. Орыс және шетелдік ғалымдар саяси дискурсты әр саладағы көпшілікпен саяси субъектілердің қарым-қатынасы деп анықтаса, кең көзқарасты ұстанушылар (Е. И. Шейгал, Т. ван Дейк, Р. Водаак) саяси дискурста масс-медидадағы барлық коммуникация түрлері де кіреді деп санайды. Е.И. Шейгал саяси медианың саяси күш пен қоғам арасындағы делдал екенін атап көрсетті [192]. Осылайша, саяси медиадискурс – ел саясаты және билік әрекеті туралы ақпаратты жеткізетін, сонымен бірге халықтың саяси санасына ықпал ететін лингвистикалық-интерактивті сала болып есептеледі [193].

Саяси медиадискурстың құрылымы бірнеше құрамдас бөліктен тұрады: тақырыптық, жанрлық, композициялық, прагматикалық және визуалдық аспектілері. Тақырыптық компонент – дискурста қарастырылатын басты тақырыптар және идеялар жүйесі. Саяси медиатексттерде жиі көтерілетін тақырыптарға мемлекеттік басқару, заң қабылдау, сыртқы саясат, экономикалық реформалар сияқты мәселелер жатады. Мысалы, отандық саясаткерлер мен журналистер ел бірлігі мен ұлттық мүдде тақырыбын жиі қозғайды, ал ағылшынтілді медида халықаралық қатынастар мен демократиялық құндылықтар сөз болады. Тақырыптар мазмұны мәдени-нормативтік кодтар арқылы қалыптасып, тыңдаушылардың саяси мүддесі мен дүниетанымымен үндеседі.

Жанрлық құрылым – медиамәтіннің типологиясы. Медиадискурс әр түрлі жанрлар жиынтығынан тұрады: жаңалықтар (баяндамалар), аналитикалық мақалалар/шолулар, журналистік эсселер және репортаждар, пікір мақалалар (редакциялық, публицистикалық), сайлауалды кампания жарнамалары, PR-

тексттер, ток-шоулар мен сұхбаттар т.б. үзіндісіне сәйкес, медиадискурстың негізгі жанрларына жаңалықтар, ақпараттық-талдамалы шолулар, публицистикалық стильдегі аналитика мен жарнамалар жатады [2]. Әр жанр өзіне тән стилдік және композициялық параметрлерге ие: жаңалықтар объективті баяндау мен фактілерге негізделсе, публицистикалық жанр эмоциялық ырғақ пен субъективті баға пайдалануға бейім.

Композициялық құрылым – медиамәтіннің формальды ұйымдасу элементтері. Басылымдар мен жаңалық тіліндегі мәтіндерде әдетте «кері пирамида» схемасы басым: алдымен ең маңызды ақпарат (тақырып, мән-жай), ал кейінірек егжей-тегжейлі жайттар беріледі. Ван Дейктің зерттеуіне сәйкес, газет бетіндегі жаңалықтар мәтінінің схемасы «қысқаша хабары, негізгі оқиға, оқиға себептері/фондық ақпараты» сынды когнитивтік категориялардан тұрады және «маңызды ақпарат құрылымы» (relevance structure) арқылы оқырманға ең құнды жайтты көрсетеді [12, 222 б.]. Яғни, оқырманның назарын бірінші кезекте тақырыптық жолдамалар, тақырыптық сөйлемдер мен дәйектер тартады. Ван Дейк «құрылымдық элементтердің қайталанып тұруы» ретінде ең әуелгі сөз (headline), кіріспе (lead), пікірталас бағыттары сияқты стандартты өлшемдерді атап көрсетеді [27]. Демек, медиамәтіннің композициясы оқырман үшін түсінікті болу мақсатында логикалық құрылымдалған: бетінің жоғарғы жағында қысқаша мән-жайы, ортасында тұжырымдалған фактілер мен сараптамалық бөліктер, ал соңында қорытынды не үндеу беріледі.

Прагматикалық компонент – мәтіннің сөйлеу мақсаты мен қатынас болмысы, алдыңғы мәнмәтін пен коммуникативтік жағдайға сәйкес тілдесудің стилистикалық ерекшеліктері. Саяси медиадискурс дискурс субъектісі (әдетте саяси қайраткер), медиахабар таратушы (басылым, телеарна) және көпшілік тыңдаушы (оқырман, көрермен) арасында орын алады. Бұл қатынаста автор (адресант) қай іс-әрекет немесе ойды насихаттағысы келетіні, ал оқырман (адресат) ақпаратты қалай қабылдайтыны ескеріледі. Мысалы, БАҚ-тағы материалдар нақты ақпарат берумен қатар аудиторияны белсенді әрекетке тарту, сендіру, белгілі пікір қалыптастыру сияқты коммуникативтік тапсырмаларды орындайды [11]. Сондықтан саяси медиамәтінде актілік риторикалық бейтараптық орын алумен қатар, әсер ету амалы (қозғаушы, эмотивтік тәсілдер) жиі кездеседі.

Визуалдық компонент – мәтіннің жазбаша бөлігіне қоса қолданылатын суреттеу құралдары: фотосуреттер, иллюстрациялар, инфографика, бейнежазбалар. Әсіресе, теледидар мен интернет-медиа дискурсында визуалдық құралдар шешуші рөл атқарады. Мысалы, электрондық БАҚ-та «суреттер, оқиға фрагменттері, тұлғалардың фотосуреттері» кеңінен қолданылып, ақпараттың көзбен қабылдауын күшейтеді [49]. Бұл визуалдық элементтер саяси хабардың эмоционалдық әсерін арттырып, тақырыптық түсінікті нығайтады: мұндай метафоралық бейнелер саяси идеология мағынасын көз алдымызға елестетуге көмектеседі.

Жоғарыда қарастырылған құрылымдық элементтерді келесідей 9- кестеде қысқаша көрсетуге болады:

Кесте 9 - Құрылымдық компоненттердің мазмұны мен рөлі

Құрылымдық компонент	Мазмұны мен рөлі	Мысал/түсіндірме
Тақырыптық	Саяси оқиғаларға, ұлттық мәселелерге және халықаралық мәселелерге арналған тақырыптар.	Отандық БАҚ-та ел қауіпсіздігі мен ішкі саясат, ал ағылшын БАҚ-та халықаралық соғыс пен экономика тақырыптары.
Жанрлық	Медиадискурс жанрлары: жаңалық (news), аналитикалық мақала, репортаж, пікір мақаласы, PR-жарнама т.б. [115].	Мысалы, саяси жаңалық – объективті оқиғаны баяндаса, аналитика – оқиғаны терең талдайды.
Композициялық	Мәтіннің құрылымы: басты ақпарат – қосымша ақпараттар. Кері пирамида, тақырып (headline), кіріспе (lead), негізгі бөлім, қорытынды [117].	Жаңалық мақаласында басты ақпарат бетінде, ал кейінгі абзацтарда толығырақ деректер келтіріледі.
Прагматикалық	Сөйлеушінің мақсаты мен әсер ету тәсілдері: ақпарат беру, сендіру, үндеу. Прагматикалық стратегиялар мен полемика.	Саясаткердің үндеуі ақпараттық хабарламамен қатар, шақырушы сөздер («жүріңіздер», «барлық азаматтар») мен қарсы топты сынау элементтерін қамтиды.
Визуалдық	Фотосурет, кесте, диаграмма, видео т.б. (тәсілдердің және идеялардың көрнекі көрінісі) [117].	Мысалы, президенттің телеүгітінде фонда ұлттық ту, тарихи сурет болуы ықпалын күшейтеді.
Ескертпе - автормен [115, 117] дереккөздер негізінде құрастырылған		

Салғастырмалы тұрғыдан алғанда, қазақ және ағылшын саяси медиадискурсындағы құрылымдық ерекшеліктер мәдени-идеологиялық мәнмәтінге тәуелді өзгереді. Қазақ медиасында мемлекеттік идеология мен ұлттық дәстүрлер айқын көрініс табады: баспасөз және телеарналарда жиі ұлт тарихына, кеңестік кезең тәжірибесіне сілтеме жасалады, билік өкілі ретінде ұлт көшбасшыларын қолдауға шақыратын фразеология қолданылады. Мысалы, Қазақстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың сөздерінде «дәстүрлі моральдық құндылықтар» мен ұлттық бірлік тақырыбы басым [194].

Ал ағылшын тілді дискурста көбірек жеке жауапкершілік пен экономикалық мүдделерді насихаттау айқын байқалады: АҚШ саяси көшбасшыларының үндеулерінде азаматтардың «өз арман-мұратын», бәсекеге қабілеттілігін ерекшелеу, «Біз бірге жеңімпаз боламыз» сияқты ауқымды ұрандар жиі қолданылады [191]. Мысалы, Дональд Трамптың инаугурациялық сөзінде «Біз өз жұмысымызды кері қайтаруымыз керек, өз байлығымызды, өз армандарымызды қайтаруымыз керек» деген қайталау мотиві басым, ал риторикалық шегі «This American carnage stops right here and stops right now» формуласы болды [195].

Тағы бір айырмашылық – ақпараттың берілуі мен идеологиялық бояуы: қазақ медиасында мемлекеттік БАҚ-та ресми стиль қатты сақталса, ағылшын медиасында оппозициялық көзқарастарға кеңірек орын беріледі. Сонымен қатар,

ағылшын тілді саясаткерлер аналитикалық дәлелдерді жиі келтірсе, қазақ тілді саяси дискурста риторикалық сұрақтар мен тарихи метафоралар жиірек пайдаланылады. Мысалы, Қ.Тоқаевтың 2025 ж. Ұлттық құрылтайдағы сөзінде «демократиялық моральдық құндылықтар, оның ішінде ЛГБТ, ондаған жыл бойы көптеген елдерге күштеп таңылды» деген мазмұндағы тұжырым бар, бұл батыстық құндылықтарды терістейтін риторикалық акцент болса, Д.Трамп өз сөзінде Америкаға қауіпті сыртқы/ішкі күштер туралы «American carnage» метафорасын қолданды [195].

Саяси медиадискурстың басты қызметі – қоғамдық сананы қалыптастыру және саяси тәртіпті қолдау. Ол бірнеше негізгі тілдік-функционалдық бағыттарды қамтиды.

Біріншіден, саяси медиадискурс ақпараттық қызмет атқарады. Бұл қызмет аясында ол саяси оқиғалар мен үкімет шешімдері туралы фактілер мен статистикаға сүйенген дәл әрі жан-жақты деректерді ұсынуға бағытталады, сөйтіп аудиторияны саяси ландшафттағы ахуалмен хабардар етеді [195]. Ақпарат әділеттілік пен сенімділік өлшемдеріне сай берілуі тиіс, өйткені дәлдік медиалық сенімнің негізгі тірегі саналады.

Екінші қыры – манипулятивтік немесе ынталандырушы функция. Е.И.Шейгал атап көрсеткендей, саяси коммуникацияның басты мақсаты – билікке қол жеткізу үшін аудиторияға тікелей ықпал ету [192]. Мұнда қайталау құрылымдары, ұрандар мен риторикалық сұрақтар кеңінен қолданылады; мысалы, сайлауалды кездесулерде «бірлік» ұғымын бекіту немесе «адами құндылықтарымызды қорғау» тәрізді тіркестер экстремистік бағыттарға қарсы тұруға, сайлаушыны белгілі бір таңдауға итермелеуге қызмет етеді.

Үшіншіден, эмоционалдық функция тыңдаушының сезімін қозғауды көздейді. Коммуникациялық моделіне сәйкес, сөйлеуші өз сезімін тілдік түрде білдіре отырып, аудиторияда қорқыныш, мақтаныш не ұят тәрізді эмоцияларды оятады. Дональд Трамптың инаугурациялық сөзіндегі «This American carnage stops right here and stops right now» деген ой [192] немесе Қасым-Жомарт Тоқаевтың «моральдық құндылықтарды қалпына келтіру» жөніндегі үндеуі [190; 193] сол эмоциялық әсерді күшейту үшін пафос, метафора және гиперболаны пайдаланады.

Төртінші, мобилизациялық функция қоғамдық іс-қимылға шақырылумен ерекшеленеді. Митингілер, референдумдар немесе волонтерлік бастамаларға үндеу жасауда «барлығымыз біргеміз» секілді ұрандар, ортақтықты білдіретін «біз», «барлық халық» тұлғаларын қолдану мазмұнды ұйымшылдыққа бағыттайды. Д.Трампың «біз қайтарамыз...» құрылымдары мен болмыстық пафосы [192] мен Қ.Тоқаевтың «осы маңызды істі бірге істеуіміз керек» деген құрылымы реформаларға жұмылдырудың айқын мысалдары [190].

Бесіншіден, идеологиялық функция үстем дүниетанымды қайта өндіреді. Тілді әлеуметтік-саяси идеяларды жеткізу құралы ретінде түсіндіретін классикалық және сыни дискурс-талдау дәстүрі бұл үдерісті егжей-тегжей сипаттайды [195]. «Әділдік», «азаматтық парыз», «ұлттық рух», «демократия», «бостандық» сынды жүктелген ұғымдар аудиторияға нормативті дүниетаным ұсынады, нәтижесінде қауымдас пікір қалыптасады [195].

Соңғысы – легитимациялық функция, яғни билік шешімдерін орынды әрі заңды етіп көрсету. Ол ресми дереккөздерге, заңнамалық актілерге, дәстүрлі мәтіндерге, сондай-ақ идеал тұлғалар мен тарихи оқиғаларға сілтеме жасау арқылы жүзеге асады (10- кесте). Т. ван Дейктің пайымынша, дәл осындай әдістер арқылы бұқаралық ақпарат құралдары идеологияны «нормативті» деп ұсынуға мүмкіндік береді [12].

Кесте 10 - Саяси медиадискурс функцияларының тілдік құралдарда таңбалануы

Қызмет	Тілдік құралдар (мысал)
Ақпараттық	Нақты деректер, ресми терминдер және фактілер (объективтік баяндау) [114]
Ынталандырушы	Қайталау («Біз–адамдар... біз–белгісіз емес...»), ұрандар, риторикалық сұрақтар [114]
Эмоционалдық	Күшті эмоционалды сөздер (қасірет, жеңіс, тағдыр), метафора, пафостық стиль [114]
Идеологиялық	Ұлттық мифтер, діни немесе тарихи кодтар, құндылық сөздер (үлкен мәртебе, әділеттілік) [113]
Мобилизациялық	Жиынтық болмысты білдіретін «біз», «барлық халық» деген шақтау, үндеу («Қане, бірге жаса!») [119]
Легитимациялық	Заңнамаларға, тарихи дәстүрлерге сілтеме, құқықтық және моральдық негіздеу (ресми үндеу үлгілері)
Ескертпе - автормен [114, 119] дереккөздер негізінде құрастырылған	

Жоғарыда сипатталған құрылым мен функциялар нақты саяси мәтіндерде түрлі тілдік тәсілдер арқылы көрініс табады. Қазақстан мен АҚШ президенттерінің сөздерінен алынған келесі үзінділерді қарастырайық:

Қ.Тоқаев (Қазақстан Президенті) сөзінен үзінді (қазақ тіліндегі аудармасы, 2025 ж. қаңтар): «Ондаған жылдар бойы демократиялық моральдық құндылықтар, соның ішінде ЛГБТ деп аталатындар енгізілді. Халықаралық қорлар мен ұйымдар бұл желеумен көптеген елдің ішкі ісіне өрескел араласты... Іс жүзінде бәрі қарапайым болып шықты: бюджеттік миллиардтар тонау жүруде. Прогресс пен демократия, адам құқықтары, БАҚ бостандығы мен жемқорлықпен күрес үшін күрескендердің жеке капиталы олардың ресми жалақысымен мүлде сәйкес келмейді» [192]. Бұл мәтінде Қ.Тоқаев риторикалық қарсы қою («жалған құндылықтар») арқылы конструкция («желеумен... араласты»), сондай-ақ мәдени-идеологиялық терминдерді («прогресс», «демократия», «адам құқықтары») пайдаланғаны көрінеді. Ол «тонау», «көп миллиард» сынды қатты эмоционалды бағалау сөздерін, репродукция мен риторикалық пафосты (кейіпкерлердің жалақысы мен капиталын салыстыру) қолданады. Сондай-ақ ол «АҚШ жаңа әкімшілігінің бастамасы – кең ауқымды жемқорлықты анықтап, терең мемлекеттің саяси пиғылдылығы мен дәстүрлі құндылықтарды қалпына келтіруді» қолдауды сұрайтынын атап өтті [192]. Бұл жерде саясаткер өзінше «идеологиялық сараптама» жүргізіп, өз ұстанымын (демократияны «жалған» етіп көрсету) жариялайды. Дәл осы үзіндіде либералдық құндылықтардың «жалған» екені туралы идеологиялық риторика, сондай-ақ

мемлекет пен халықтың жақтастарын «дұрыс, уәде еткендей ниет» (адресаттың сенімін арттыру) негіздейтін ынталандырушы қызмет көрініс табады.

Д.Трамп (АҚШ Президенті) инаугурациялық сөзінен үзінді (2017 ж. қаңтар): «Бұл америкалық қасірет (carnage) дәл осы жерден және дәл осы мезетте аяқталуы тиіс [191]. Біз бір ұлтпыз, олардың қайғысы – біздің қайғымыз, олардың арман-мұраты – біздің арман-мұратымыз. Бір жүректі, бір үйіміз бар, бір ұлы тағдырымыз болады [191]. Келесі кезден бастап, Америка бірінші орынға шығатын болады. Кеден саясаты да, салық саясаты да, иммиграция және сыртқы қатынастар туралы шешімдер – бәрі Америка жұмысшылары мен отбасыларын байытуға арналған [191]. Біз өз жұмыс орнымызды қайтарып аламыз. Біз өз шекарамызды қорғаймыз. Біз өз байлығымызды қайтарып аламыз. Біз өз арманымызды қайтарып аламыз» [191]. Бұл сөйлеуде Д.Трамп күшті анализ және қайталау тәсілдерін пайдаланды: «бір ұлтпыз... бір тағдырымыз» (республикалық синдерезі), метафора («америкалық қасірет») және ұрандық қайталау («қайтарып аламыз»). Оның сөзінде халықты бірлікке шақыратын «Біз» тұлғасы жиі кездеседі (жиынтықтың мобилизациялық әсері), ал «Америка бірінші» деген ұран патриоттық сезімді күшейтеді. Сонымен қатар АҚШ басшысының сөзінде ҰОС-жанрында айтылатындай құндылықтарға (батылдық, қуатты мемлекет) және экономикалық «ұлттық мүдде» ұғымына басымдық берілген [191].

Осы мысалдардан көрініп тұрғандай, Қ.Тоқаев пен Д.Трамптың сөздерінде жоғарыда айтылған медиадискурстық функциялар тілдік құралдар арқылы іске асқан. Қ.Тоқаев дискурсы ұлттық құндылықтар мен шетелдік ықпалға қатысты сын-талдау жасау арқылы ақпараттық және идеологиялық функцияны орындаса, Д.Трамптың сөзінде экономикалық бірлікке шақыру мен патриоттық идеялар басым тұрды. Екеуінің де сөйлеуінде риторикалық құрылым (қайталау, антитезис, метафора) және стилистикалық түйін (ұран) белсенді қолданылады. Бұл мысалдар дискурстық деңгейде медиадискурстың жан-жақты қызметін нақты көрсетеді: ақпарат беру мен түсіндіруден бастап, жұрттың қатысуын ынталандыру мен билікті заңдастыруға дейінгі барлық негізгі функциялар сөз болып отыр.

Саяси медиадискурс – қазіргі қоғам өмірінде шешуші рөл атқаратын күрделі феномен. Оның құрылымы мен функцияларын зерттеу саяси тіл мен қоғам арасындағы өзара әрекетті терең түсінуге мүмкіндік береді. Зерттеулер көрсеткендей, саяси медиадискурс әртүрлі анықтамаларға ие болса да, оның мазмұны мен мақсаты дәлелді түрде реттелген: билік пен қоғам арасындағы қатынасты реттеу, ақпарат беру және әлеуметтік бақылауды жүзеге асыру. Әр елдің медиадискурсының өзіндік мәдени-идеологиялық ерекшеліктері бар: қазақ және ағылшын дискурстарына тән жанрлық үлгілер мен риторикалық амалдардың айырмашылықтары лингвомәдени мәнмәтіннен туындайды. Сонымен қатар, саяси медиадискурстың басты функциялары – ақпараттық, ынталандырушы, идеологиялық, мобилизациялық және легитимациялық – қазіргі заманның саяси құралдары ретінде маңызды. Бұл функциялар тілдік құрылымдармен (қайталау, метафора, ұран, дерексіз-дерек нақтылау) тығыз

байланысты. Осындай көпөлшемді талдау саяси медиадискурстың ішкі логикасы мен оның қоғамдық-психологиялық әсерін жақсырақ түсінуге жол ашады.

3.2 Медиадискурстағы манипуляция тәсілдері және олардың лингвомәдени сипаттамасы

АҚШ-тың 45-ші Президенті Дональд Трамптың ағылшынтілді саяси медиадискурсы ерекше популистік стилімен танымал [192]. Ол өз сөздерінде тікелей, қарапайым тіл қолданып, аудиториясына әсер ету үшін эмоционалдық және мәдени кодтарды шебер пайдаланады. Д.Трамп риторикасында дағдарыс, бөлісушілік және адалдық тақырыптары басым болып, өзін «жүйеге қарсы күрескер» ретінде көрсетеді [192]. Бұл талдау Д.Трамптың 50 ресми сөзі енгізілген корпусты негізге алып, ағылшынтілді саяси медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктерін қарастырады. Зерттеу барысында келесі аспектілер қамтылады: метафоралар, эвфемизмдер, аргументациялық құрылымдар, фреймдер (мысалы, "дағдарыс", "ұлттық бірегейлік", "күрес/жау"), эмоциялық апелляциялар, прагматикалық маркерлер, сандық көрсеткіштер және нақты цитаталар талдауы. Бұл бөлімде Д.Трамптың сөз саптауындағы тілдік тәсілдер талданып, олардың мәдени астары мен аудиторияға ықпал ету қызметі түсіндірілді. Ондағы мақсат – Дональд Трамп дискурсы мысалында ағылшынтілді саяси коммуникацияның ерекшеліктерін анықтау және оларды қазақ тілінде лингвомәдени тұрғыдан интерпретациялау. Нақты тоқталсақ:

1. Метафоралар: жиілігі, семантикалық өрістері және мәдени кодтар. Метафора – саяси дискурстағы маңызды риторикалық құрал, ол күрделі ұғымдарды түсінікті бейнелер арқылы жеткізуге мүмкіндік береді. Д.Трамп өз сөздерінде метафораларды жиі қолданады: корпуста шамамен әр 20-25 сөздің бірі метафоралық мәнге ие екені байқалған (яғни, сөздердің ~4-5%-ы метафора). Бұл оның тілін әсерлі әрі эмоционалды етуге көмектеседі. Д.Трамп көбінесе дәстүрлі, үйреншікті метафораларға сүйенеді және оларды өзінің мақсатты мүддесіне сай «жандандырып» қолданады. Зерттеулер көрсеткендей, Д.Трамптың негізгі метафоралық көздері – адам (persona), нысан (object), құрылыс (building) және қозғалыс/сапар (motion/journey) салалары.

Адамға қатысты метафоралар Д.Трамптың риторикасында маңызды орын алады. Ол көбіне мемлекетті адам кейпінде суреттейді: мысалы, "a nation in mourning" ("қасірет шеккен ұлт") деп, Американы қайғырып тұрған адам бейнесінде көрсетеді. Сол сияқты "bind the wounds of division" ("бөліну жарасын таңу") деген сөз тіркесі ұлтты жараланған дене ретінде бейнелейді. Мұндай метафоралар халықтың сезіміне әсер етіп, елді бірлікке шақыруға бағытталған – жарасын емдеп, сауықтыру қажет дене сияқты, ұлтты да сауықтыру керек деген ой туғызады. Д.Трамп сондай-ақ "our depleted military" ("әлсіреген әскери күшіміз") деп, әскерді қуаты кеткен адам ретінде сипаттайды. Әскерді адам кейпінде "азап шеккен", "қаны төгілген" деп суреттеу тыңдарманға қауіп пен аяушылық сезімін ұялатады, елдің қорғанысын күшейту қажеттігін эмоциялық тұрғыда негіздейді.

Нысан және құрылыс метафоралары да жиі көрінеді. Д.Трампп елдің мәселелерін құрылысқа қатысты бейнелермен жеткізеді: мысалы, елді "rebuild" ("қайта тұрғызу") керек іс секілді немесе экономика "foundation" ("іргетас") үстінде тұр деп айтады. Президент өз саясатын құрылысшы не жөндеуші ретінде көрсете отырып, "broken system" ("сынып қалған жүйе") немесе "fix our country" ("елімізді жөндеу") сияқты метафораларды қолданады. Осындай құрылыс метафоралары америкалық мәдениеттегі өркендеу идеясымен байланысты – елді жөндеу, қабырғаларын тұрғызу, қайта жаңғырту бұл жерде мемлекетті нығайту, жақсарту қажеттігін көрсетеді. Сонымен бірге, Д.Трампп өз бейнесін "құрылысшы", "жөндеуші" ретінде қалыптастырады: ол бизнестегі тәжірибесін алға тартып, елді де табысты жоба секілді басқаруға уәде етеді (мысалы, инфрақұрылымды жаңарту, қабырға тұрғызу т.б. жиі айтылатын).

Қозғалыс пен сапар метафоралары өзгеріс пен прогресті сипаттау үшін қолданылады. Д.Трампп алға жылжу идеясын "America is on the right track" ("Америка дұрыс жолда") немесе "the future is ahead of us" ("болашақ алда") деген тәрізді тіркестермен береді. Уақыт пен өзгерісті қозғалыс ретінде суреттеу – ағылшын тіліне тән ежелгі тәсіл, ал Д.Трампп оны өз мүддесіне орай күшейтіп қолданады. Мысалы, ол бұрынғы басшылар дәуірін "the era of American decline" ("Американың құлдырау дәуірі") деп, оны артта қалған жол ретінде көрсетсе, өзінің билігін "we are moving forward to a new prosperity" ("біз жаңа гүлденуге қарай жылжып келеміз") деп болашаққа сапар түрінде бейнелейді. Мұндай сапар метафоралары мәдени тұрғыда "American Dream" ұғымымен астасады – яғни, Америка үнемі ілгері жылжуға тиіс ел, болашақтағы жарқын мақсаттарға сапар шегуде деген нанымды бекіте түседі.

Соғыс және шайқас метафоралары Д.Трампптың тілінде айрықша орын алады. Ол саясатты жиі соғысқа балайды: мәселен, заңсыз миграциямен күресті "battle" (шайқас), экономикадағы бәсекені "win/lose" (жеңіс/жеңіліс) ұғымдарымен суреттейді. Д.Трампп өзін "жауынгер" ретінде көрсеткенді ұнатады. Мысалы, "We will eradicate Radical Islamic Terrorism from the face of the Earth" деген inaugural (инаугурациялық) сөзі бар – "Біз радикалды ислам терроризмін Жер бетінен жоямыз" дегені оның терроризмге қарсы күресті түгел халықтық соғыс деп метафоралауы. Сол сияқты, 2020 жылғы пандемия кезінде Д.Трампп коронавирусқа қарсы шараларды "war against the virus" ("вирусқа қарсы соғыс") деп атады. Соғыс метафоралары АҚШ саяси мәдениетінде кең таралған, себебі соғысты қауіпті, бірақ жігермен күресетін жағдай ретінде сипаттау халықты жұмылдыруға, бірлікке шақыруға тиімді. Бұл метафоралар америкалық аудиторияның патриоттық санасына әсер етіп, ортақ жауға (терроризмге, вирусқа не қылмысқа) қарсы тұруға үндейді.

Д.Трампп қолданған басқа да метафоралық өрістер қатарында спорт (сайыс, жеңіс - "win big", "hit a home run"), денсаулық (елдің жағдайын "recover" – "сауығу" деп атау, қоғамды "sick society" деу) және діни мотивтер (мысалы, "қайта туу", "жұмақ" тәрізді ауыспалы мәндер) кездеседі. Осы метафоралардың барлығы АҚШ мәдени кодтарына негізделген: спорт – жеңіске жету мәдениеті, денсаулық – қоғамның амандығы, дін – тағдыр мен моральдық бағдары.

Жалпы алғанда, Д.Трамп дискурсында метафора жиілігі жоғары және олар әртүрлі семантикалық салаларды қамтиды. Метафоралар тыңдарманның қиялы мен эмоциясына әсер етіп, саяси месседжді түсінікті, салыстырмалы түрде қабылдауға көмектеседі. Сонымен бірге бұл метафоралар ұлттық мәдени ұғымдармен тығыз байланысты, себебі Д.Трамп оларды америкалық аудиторияның құндылықтарына үйлесетіндей етіп таңдайды. Мысалы, соғыс, құрылыс, сапар секілді метафоралар АҚШ тарихы мен мәдениетінде позитивті не негативті мәнде жүк көтеріп тұр: жеңіске жету рухы, елді қайта тұрғызу арманы, алға ұмтылу идеясы. Осылайша, Д.Трамптың метафоралары оның саяси күн тәртібін лингвомәдени кодтар арқылы тиімді жеткізу құралына айналады.

2. Эвфемизмдер: түрлері, дискурстық функциясы және саяси тұрғыда жұмсарту рөлі. Эвфемизмдер – тікелей айтудан гөрі жұмсақ, әдептілеу тілмен жеткізілетін сөздер мен тіркестер. Саяси дискурста эвфемизмдер қолайсыз не ауыр тақырыптарды жұмсарту, көпшілікке жағымды етіп ұсыну үшін пайдаланылады. Дональд Трамп көбіне тіке сөйлейтін, дөрекілеу мәлімдемелерімен танылғанымен, оның ресми сөздерінде де белгілі бір дәрежеде эвфемизмдер ұшырасады [192]. Зерттеулерге сәйкес, Д.Трамп алдыңғы президенттерге қарағанда эвфемизмдерді азырақ қолданғанымен, соғыс, өлім, әлеуметтік әл-ауқат секілді сезімтал тақырыптарда белгілі эвфемизмдерге жүгінеді [192].

Өлім мен қаза тақырыбында Д.Трамп "died" ("қаза тапты") дегеннен гөрі, жұмсақ баламаларын қолданады. Мәселен, ол кейбір сөздерінде "passed away" немесе "lost their lives" деген тіркестерді қолданған: "*great patriots ... just passed away. Sadly, he...*" деп, батырлардың қайтыс болуын бірден "өлді" демей, «өмірден өтті» мағынасында жеткізеді (Speech 16). Сол сияқты, әскери шығын туралы айтқанда "*Thousands of American soldiers have lost their lives...*" дегені бар (Speech 17) – бұл тура мағынасында "мыңдаған америкалық сарбаз мерт болды" дегенді білдіргенмен, "өз өмірлерінен айырылды" деген эвфемистік формада жұмсартылған. Мұндай жұмсартылған тіркестер қайғылы оқиғаны хабарлағанда немесе аудиторияның сезіміне тиіп кетпес үшін қолданылады. Мәдени тұрғыда өлімді эвфемизм арқылы жеткізу – ағылшынтілді қоғамда этикетке сай әдіс, қайғыны сыпайы түрде білдірудің қалыптасқан жолы.

Әскери және зорлық туралы айтқанда да, кейде эвфемистік лексика кездеседі. Мысалы, Д.Трамп Иран генералы Касем Сулейманиді жою туралы "neutralized" ("зарарсыздандырылды") деген сөз қолданғаны белгілі – бұл "өлтірілді" деген тікелей сөзден алыстау, ресмиленген эвфемизм. Сол сияқты, бейбіт тұрғындардың өлімі туралы "collateral damage" ("жанама шығын") деген тұрақты әскери эвфемизм бар, ол да соғыстың қасіретін жұмсартып көрсетеді (дегенмен, нақты Д.Трамптың осы сөзді қолданған-қолданбағаны белгісіз, бірақ жалпы саяси дискурста кең таралған эвфемизм ретінде айта кетуге болады).

Экономика және жұмыссыздық тақырыптарында саясаткерлер жиі эвфемизмдер қолданады, ал Д.Трамп та кей жағдайларда соларды айтқан. Мысалы, жұмыссыз қалдыру туралы тіке "fired" демей, "let go" ("жұмыстан босату") сияқты тіркес қолданылуы мүмкін. Біздің корпусқа талдау барысында "*They've let go of more than 8,000 bad people*" («Олар 8 000-нан астам жаман

адамды босатып жіберді») деген сөйлем табылды (Speech 43) – мұнда "қызметінен босатты" дегенді сыпайы жеткізу бар ("қуды" демей). Сондай-ақ, экономикалық қиындықтарды сипаттағанда "downsizing" ("штатты қысқарту") немесе "economic adjustment" сияқты неғұрлым бейтарап терминдер айтылуы мүмкін. Мысалы, Д.Трамп *"we have rejected the downsizing of America's destiny"* («Біз Американың тағдырын тарылтуға қарсы шықтық») деп сөйлеген (Speech 2) – бұл жерде "төмендеу, кішірею" дегені шын мәнінде "Американың тағдырын ұсақтатуға жол берген жоқпыз" деген астары бар, яғни елдің мүддесін кемітпеуге тырыстық дегенді білдіреді. "Downsizing" бастапқыда компанияларда қызметкерлерді қысқарту дегенді білдіретін эвфемизм, ал Д.Трамп оны метафоралық мағынада ұлттың әлеуетін түсіру дегенге қолданған.

Саяси дөрекіліктерді жұмсарту Д.Трампта көп кездеспейді, керісінше ол кейде анайы сөздерді ашық айтады. Мысалы, кейбір қарсыластарына "sleepy", "crooked" деген лақап аттарды тікелей тақты, бұл эвфемизмге жатпайды. Дегенмен, дипломатиялық не протоколдық жағдайларда оның тілі де біршама сүзгіден өтеді. Иммигранттарды сипаттауда ол жиі қатігез терминдер қолданғанымен (мысалы, қылмыскерлерді "animals" деп атауы), кейде "illegal immigrants" орнына "undocumented migrants" сияқты жұмсақтау ресми тіркестер айтылған сәттер бар.

Эвфемизмдердің дискурстық функциясына келсек, Д.Трамп оларды негізінен екі мақсатта пайдаланған:

- Жұмсарту және саяси түзету: Әсіресе қайғылы оқиғалар, соғыс құрбандары, эпидемия зардаптары туралы айтқанда көңілге тимеу үшін. Мысалы, COVID-19 құрбандарын еске алғанда "lost to the virus" деп айтуы мүмкін (тәжірибеде "we have lost too many lives to this virus" тәрізді сөйлемдер қолданды), бұл да "көп адам өлді" дегеннің сыпайы баламасы.

- Кінәні жасыру немесе жауапкершілікті бұлыңғырлау: Кейде саясаткерлер сәтсіздіктерін не қатал әрекеттерін жабу үшін эвфемизмге жүгінеді. Мысалы, әскери әрекеттердің ауыр салдарын "necessary measures" деп атап, немесе бюджеттік қысқартуларды "belt-tightening" ("белді катаяту") деп атау – мәнін жұмсартуға тырысқандық. Д.Трамп та әкімшілігінің кей шешімдерін дәл осындай сөздермен түсіндірген сәттері бар.

Мәдениетаралық аспект: Ағылшын саяси дискурсындағы эвфемизмдер – сыпайылық пен саяси дұрыстық (political correctness) мәдениетінің көрсеткіші. Д.Трамп бұл тұрғыда екіұшты тұлға: бір жағынан, ол "бізге енді саяси түзетудің қажеті жоқ" деп ашық айтты, яғни турасын айтуға үндеді; екінші жағынан, ресми статусы мен ықпалы оны кей тақырыптарды әдеппен жеткізуге мәжбүр етті. Сондықтан, оның сөздерінде эвфемизмдер саны аздау болса да, мүлде жоқ емес. Ол, әсіресе, қоғамда дәстүрлі түрде эвфемизм қалыптасқан "өлім", "кедейлік", "әскери шара" сияқты мәселелерде осы тілдік құралды пайдаланады. Мысалы, кедейлік туралы *"to escape the tremendous cycle of poverty they're going through"* (кедейліктің орасан айналымынан шығу) деп айтқан – бұл жерде "cycle of poverty" дегені "күрсауынан құтылу" деген бейнелі эвфемизм, яғни "кедейліктің тұзағы" ұғымын жұмсартып, оны табиғи құбылыс, цикл ретінде бейнелейді.

Қорыта айтқанда, Д.Трамп дискурсында эвфемизмдер көп емес, бірақ саяси қажеттілік туған жерде қолданылған. Эвфемизмдер оның турашыл имиджіне қарама-қайшы көрінгенімен, кей жағдайларда ол да осы «тілдік вуальді» пайдаланып, өткір шындықты жұмсартып, бұқараға қолайлы формада ұсынады. Бұл ағылшынтілді саяси мәдениеттегі сыпайылық дәстүрінің бір көрінісі деуге болады.

3. Аргументациялық құрылымдар: топика және риторикалық стратегиялар. Дональд Трамптың шешендік өнері оның қарапайым, бірақ әсерлі аргументациясымен ерекшеленеді. Ол өз ойын дәлелдеу үшін түрлі топикаға (дәйектеу желілеріне) және риторикалық стратегияларға жүгінеді. Негізінен байқалған құрылымдар – себеп-салдар логикасы, анекдоттық дәлелдер және қарама-қарсы қою арқылы сендіру.

Себеп-салдар (Cause-and-effect) аргументациясы: Д.Трамп көбіне саяси мәселелердің себептері мен салдарын қарапайым түрде байланыстырып, өз саясатын ақтап не қарсыластарын сынап жатады. Мысалы, ол экономикалық қиындықтардың себебін бұрынғы басшылардың кемшіліктерінен көріп: *"Our factories were left to rot because past leaders let other countries steal our jobs."* деген сықылды ойларды айтты (мағынасы: "Зауыттарымыз шіріп қалды, себебі бұрынғы жетекшілер басқа елдердің жұмыс орындарымызды ұрлауына жол берді"). Мұнда "because" сөзі арқылы айқын себеп-салдар байланысы орнатылған. Корпус талдауында "because" сөзі 670 реттен астам кездескенін ескерсек, Д.Трамп дәлелдемелерінде осы байланыс түріне жиі сүйенетіні айқын. Ол өз саясатын қолдау үшін *"біз мұны істеп жатырмыз, өйткені бұрын олар сол қателікті жіберген"* деген құрылымды жиі қайталайды. Мысалы, *"We got out of the disastrous deal because it was unfair to our country."* ("Біз ол апатты келісімнен шығып кеттік, себебі ол еліміз үшін әділетсіз болатын"). Топика деңгейінде бұл – *салдардың себебін көрсету* немесе *қиындық үшін кінәліні нұсқау* стратегиясы. Бұл тәсіл тыңдарманға саясаттың не шешімнің дұрыс-бұрыстығын қарапайым логика арқылы ұғындыруға бағытталған.

Анекдоттық дәлелдер (Narrative/Anecdotal evidence): Д.Трамп аудиториямен байланыста жеке оқиғаларды, мысалдарды келтіруді жиі пайдаланады. Ол өз сөздерінде қарапайым адамдардың оқиғаларын айтып, сол арқылы жалпы бір қорытынды шығарады. Мәселен, митингілерде *"I met a man who said..."* деп бастап, бір азаматтың басынан өткен жағдайын баяндап, оны өзінің саясатын қолдауға дәлел ретінде ұсынатын кездері көп. Біздің корпусымызда да осыған ұқсас эпизодтар бар. Мысалы, Д.Трамп бір сөзінде: *"He said, 'Sir, I want to thank you. My wife thinks I'm a loser... I'm up 72%, sir.'"* деп бір кісінің (акционердің) сөзін келтіреді (Speech 11) – қазақша мәні: "Ол айтты: «Мырза, мен сізге алғыс айтқым келеді. Әйелім мені жолы болмаған адам санайтын... Қазір менің табысым 72%-ға өсті, мырза»". Бұл жерде Д.Трамп қарапайым азаматтың экономика жақсарғаннан кейінгі жетістігін әңгімелеп тұр, яғни қор нарығы өскен соң, бұрын қиындық көрген отбасының хал-ахуалы түзелгенін көрсетеді. Анекдоттық дәлелдің функциясы – саясаттың нақты адамдар өміріне ықпалын көрсету, тыңдарманға "сіз секілді адамдарға әсері осындай" деген ой салу. Бұндай жеке хикаялар аудиторияның эмоциясына әсер етіп, айтылып жатқан

статистика мен саясатты жандандырады. Америкалық саяси риторикада Линдон Джонсоннан бері "бір адамның оқиғасы" (the story of an average citizen) стилі дәстүрге айналған, ал Д.Трамппоны популистік мақсатына сай жиі қолданады. Ол тіпті гиперболаға толы хикаяларды да айтады, мысалы, *"People come up to me with tears in their eyes saying I saved their jobs"* («Адамдар маған көздеріне жас алып келіп, мен олардың жұмысын сақтап қалдым деп айтады») дегендей (көптеген митингте айтқан сөзі), бұл әрине нақты дәлелденбеген, бірақ эмоциялық тұрғыда күшті әсер береді.

Қарама-қарсы контраст (Contrast) және "біз vs. олар" дихотомиясы: Д.Трамппың аргументациялық құрылымдарының бірі – өз жақтастары мен қарсыластарын, қазіргі жағдай мен бұрынғыны айқындап, салыстырып отыру. Ол жиі қарама-қарсы қоюды пайдаланады: *"Men i stedi m, al meni ŋ qarsylasym i stei alma dy"*, *"Būryn Amerika əl si z e di, qazir k ū sh ti"*, *"Olar xal y q q a ja ny a sh y may dy, bi z qam qor bo la my z"* деген секілді екі бөлікке бөлінген риторика. Мысалы, демократтар туралы: *"My opponent would rather protect bureaucrats than serve American children"* деп мәлімдеген. Қазақша мағынасы: "Менің қарсыласым Америка балаларына қызмет еткеннен гөрі бюрократтарды қорғауды жөн көреді". Мұнда Д.Трампп Клинтонды "халыққа емес, элитаға жақ" етіп көрсетіп, өзін қарама-қарсы жағында – "халық қызметінде" етіп бейнелейді. Контраст стратегиясы тыңдарманның санасында екі түрлі таңдау барын және оның дұрысы Д.Трампп жағында екенін қарапайым салыстыру арқылы бекітеді.

Тағы бір мысал, Д.Трампп 2016 жылы: *"We will no longer accept politicians who are all talk and no action – it's finally time to deliver for the American people."* ("Біз бос сөйлеп, іс қылмайтын саясаткерлерді енді қабылдамаймыз – Америка халқына нақты нәтиже көрсететін уақыт келді") деген болатын. Бұл сөйлемде өткендегі "all talk, no action" саясаткерлері мен өзінің іс-әрекетке көшу ниеті қарама-қарсы қойылған. Мұндай қарама-қарсы риторика оның популистік ұранының негізі – *жаман элита vs. жақсы халық өкілі (Трампп)* дихотомиясын қалыптастырады [192].

Риторикалық сұрақтар мен гиперболалар да Д.Трамппың аргументациялық құралдары ретінде көрінеді. Ол жиі аудиторияға сұрақ қойып алып, өзі жауап береді немесе жұртты қошаметтеуге шақырады: *"Can you believe it?"* ("Мұндайға сенесіздер ме?"), *"Who would have thought?"* ("Кім ойлады?") сияқты сұрақтары залды өз сөзіне қосылуға итермелейді. Осы арқылы ол өз дәлеліне тыңдарманды эмоционалды түрде тартуды көздейді. Гиперболаға келсек, ол көптеген мәселені әсірелеп сипаттайды – мысалы, қарсыласының қателіктерін *"the worst in history"* ("тарихтағы ең жаман") деуі, өз жетістігін *"best ever"* деп мақтауы. Бұл да сендірудің бір жолы: шектен тыс мақтау не даттау арқылы пікірін ұштай жеткізу. Мысалы, *"Biden presided over the worst economic crisis, while we built the greatest economy ever"* деген сарындағы мәлімдемелері бар (Speech 6, мағынасы: "Байден ең нашар экономикалық дағдарысты басқарды, ал біз ең керемет экономиканы құрдық"). Мұндағы *ең нашар vs. ең керемет* деген абсолютті салыстыру шындықты бұрмалағанымен, аудиторияны өз жағына тартатын күшті қарама-қарсы аргумент жасайды [192].

АҚШ саяси дискурсындағы дәстүрлі топика – *қауіпсіздік, экономикалық игілік, еркіндік, әділеттілік* секілді құндылықтарға сүйене отырып дәлел келтіру. Д.Трампп бұл құндылықтарды өз қажетіне орай аргументация өзегіне айналдырды. Мысалы, қауіпсіздік тақырыбында: «*We must secure our border because unchecked immigration brings drugs and crime*» («Біз шекарамызды қорғауымыз керек, себебі бақылаусыз иммиграция есірткі мен қылмыс әкеледі»). Мұнда қауіпсіздік құндылығы және себеп-салдар логикасы қабаттасып, сенімді дәлел ретіндегі топос құрылады (қауіпсіздік = негізгі қажеттілік, оны бұзу себептері = шекара ашықтығы, шешім = шекараны жабу).

Қорытындылай айтсақ, Д.Трампптың аргументациялық құрылымы қарапайым, бірақ әсерлі әдістерге негізделген. Ол себеп-салдарды айқын байланыстырып, нақты кінәліні немесе шешімді көрсетеді; жеке оқиғалар арқылы үлкен түйін жасайды; қарама-қарсы қою арқылы өз ұстанымының артықшылығын көрсетеді. Осындай риторикалық стратегиялар Д.Трампптың популистік дискурсының дінгегі саналады: олар тыңдарман үшін түсінікті, эмоциямен байланысқан, жадыда қалатын дәлелдер жиынтығын құрайды. Лингвомәдени тұрғыда, бұл тәсілдер америкалық аудиторияның *common sense* (жалпы түсінік) пен *storytelling* (әңгімелеу) дәстүріне негізделген қабылдау ерекшеліктеріне сәйкес келеді. Яғни, күрделі саясаттан гөрі қарапайым себеп-зардап, көзбен көрінетін мысал, анық жау мен дос бейнесі – бұқара халыққа ұғынықты тіл және Д.Трампп оны шебер қолданады.

4. Фреймдер: «дағдарыс», «ұлттық бірегейлік», «күрес/жау». Саяси коммуникацияда фрейм ұғымы белгілі бір тақырыптың, идеяның немесе оқиғаның жүйелі түрде құрылып, ұсынылуын білдіреді. Д.Трампптың сөздерінде бірнеше негізгі фрейм анық байқалады. Оның риторикасы жиі жағдайды дағдарыс күйінде көрсету, ұлттық бірегейлікті дәріптеу және үнемі бір күрес немесе жауды нұсқау арқылы жүргізіледі [192]. Әр фрейм белгілі бір лексикалық бірліктермен сүйемелденеді және нақты риторикалық мақсатқа қызмет етеді. Төменде үш маңызды фрейм талданып, олардың лингвомәдени қызметі қарастырылады.

4.1 «Дағдарыс» фреймі. Д.Трампп өз сөздерінде елдегі жағдайды жиі дағдарыс деп сипаттайды. Бұл «*дағдарыс фреймі*» тыңдарманға жағдайдың өте ауыр, төтенше екенін ұғындырып, шұғыл шаралар қажеттігін негіздеу үшін қолданылады. Мәселен, ол миграциялық ахуалды «*a humanitarian crisis at the border*» (шекарада гуманитарлық дағдарыс) деп атады. Корпуста «*crisis*» сөзі 8 рет кездессе, сонымен бірге синонимдес «*disaster*» – 43 рет, «*emergency*» – 11 рет, «*catastrophe*» – 10 рет ұшырасады. Осыларға қарағанда, Д.Трампп өз саясаттарын не ұсыныстарын негіздеу үшін жағдайды дағдарысты реңкте бейнелеуге жиі жүгінеді.

Мысалы, шекара туралы: «*This is not just a situation; it's a crisis. A humanitarian crisis that I always said was real, and they called it manufactured*» деп мәлімдеді (Speech 22). Қазақша мағынасы: «Бұл жай ғана ахуал емес, бұл – дағдарыс. Мен әрдайым шынайы деп келген гуманитарлық дағдарыс, ал олар болса қолдан жасалған», - деді. Мұнда Д.Трампп шекара мәселесін әдейі күрделендіріп «дағдарыс» деп атап, оппоненттерін оны мойындамады деп

айыптайды. Дағдарыс фреймін қолдану оған екі нәрсе береді: біріншіден, халықты алаңдатып, көңілдеріне қорқыныш салады; екіншіден, өз шешімдерін (мысалы, қабырға тұрғызу, төтенше жағдай жариялау) ақтауға моральдық құқық береді.

Д.Трамп инаугурациясында да елді «American carnage» (Американың қырғыны) жайлаған деп, бұрынғы билік тұсында елде неше түрлі қантөгіс, тәртіпсіздік болғанын суреттегені есте (өзі айтқан «*This American carnage stops right here and stops right now*» деген сөзінде). «Carnage» (қантөгіс) секілді қатты сөздерді қолдану – өте күшті дағдарыс фреймін қалыптастырады. Мұның артынша ол «I will restore safety» деп, өз рөлін құтқарушы ретінде көрсетеді.

COVID-19 пандемиясы кезінде Д.Трамп өзін «соғыс президенті» (wartime president) ретінде көрсету үшін бұл фреймді тіптен күшейтті. Вирусқа қарсы күресті "the worst crisis since World War II" деп сипаттап, халықты мобилизациялауға тырысты. Мысалы, «*America is facing an invisible enemy, a medical crisis of historic proportions*» деген тіркестер қолданды. Мұнда «көрінбейтін жау» (вирус) және «тарихи пропорциядағы дағдарыс» деген сөз тіркестері арқылы қауіпті барынша арттырып көрсету айқын көрінеді.

Лингвомәдени талдау: «Дағдарыс» фреймі америкалық саяси мәдениетте шешуші орын алады, өйткені АҚШ қоғамы қиындықтарды жеңу, төтенше жағдайларда бірігу сияқты нарративтерге үйренген. Дағдарыс жағдайын суреттеу арқылы саясаткер халықтың өмір сүру инстинктеріне, қорғану сезіміне апелляция жасайды. Д.Трамп осыны шебер пайдаланады: шын мәнінде дағдарыс болмаған жерде де оны бар етіп көрсету (мысалы, мигранттар легін «басқыншылық» деп сипаттау) – көпті өз жағына жинаудың амалы. Тілдік құралдары: «crisis», «disaster», «chaos», «emergency», «mess», «nightmare» сияқты лексика жиі қайталаанады. Корпус бойынша «disaster» 43 рет, «chaos» 5 рет, «danger» 43 рет кездескен – бұл көрсеткіштер Д.Трамп риторикасының үрей тудыруға бейімділігін көрсетеді. Нәтижесінде, тыңдаушы қорқыныш немесе алаң тудыарлық фреймде қалып, сөйлеушінің ұсыныстарын қолдауға икемделеді (өйткені дағдарысты шешу керек, ал шешім – сөйлеушіде деген ой туады).

4.2 «Ұлттық бірегейлік» фреймі. Д.Трамптың дискурсында өте жағымды, біріктіруші фрейм – ұлттық бірегейлік және патриотизм фреймі. Ол аудиторияға үнемі «біз – біртұтас америкалық отбасы» деген идеяны қайталап, ортақ құндылықтарды еске салады. Мәселен, Трамп жиі «our country», «our nation», «the American people» деген сөз тіркестерін қолданады. Корпуста «our country» тіркесі 347 рет, «our nation» 52 рет, «American people» 34 рет кездесуі – оның сөзінің негізінде «біз» ұғымы жатқанын дәлелдейді.

Д.Трамп сөйлеу барысында «бірлік» тақырыбын қозғайтын белгілі фразаларды бірнеше рет айтқан: «*We are one nation, and their pain is our pain. Their dreams are our dreams, and their success will be our success*». Қазақша мағынасы: «Біз – бір ұлтпыз, олардың қайғысы – біздің қайғы, олардың арманы – біздің арман, олардың жетістігі – біздің жетістігіміз». Осындай сөйлемдер арқылы ол ортақ ұлттық тағдыр идеясын қалыптастырады. 2018 жылғы жолдауында ол «*Americans are dreamers too*» деп, иммиграциялық таласта

америкалықтардың да арманы барын атап, «American Dream» идеясын барлық халықтық бірегейлікке қосты.

Ұлттық рәміздер мен тарихи тұлғаларға сілтеме жасау – бұл фреймнің маңызды бөлігі. Д.Трамп сөйлегенде американ тарихынан үлгі келтіруді ұмытпайды: Линкольн, Вашингтон секілді президенттердің аттарын атап (корпуста «Lincoln» 30 рет, «Washington» 111 рет аталған, алайда «Washington» көбіне қала атауы да болуы мүмкін). Мысалы, «*We haven't seen this kind of economy since Ronald Reagan*» деп өз жетістігін тарихтағы белгілі президенттің дәуірімен салыстыру немесе «*As Lincoln said...*» деп дәйексөз келтіру – тыңдарманның ұлттық сана-бітіміне әсер ететін әдістер. Сонымен қатар, ол жиі Тудың, Өнұранның, Ардагерлердің қадірін жеткізіп, патриотизмді күшейтеді. Мысалы, «*We stand for the National Anthem*» немесе «*We salute our great American flag*» деген сөздері (қазақша: «Біз Өнұран кезінде тік тұрамыз», «Біз ұлы Америка туына құрметпен сәлем береміз») ұлттық мақтаныш сезімін оятады. Корпуста «flag» сөзі 29 рет, «patriots» 28 рет кездескені – осының айғағы.

«Ұлттық бірегейлік» фреймінің мақсаты – халықты ортақ құндылықтар айналасына жұмылдыру, «біз» сезімін бекіту. Д.Трамп бұл фреймді жиі позитивті мәнмәтінде қолданады: елдің жетістіктерін мадақтау, халықтың ұлылығын айту, Америка ерекше мемлекет екенін баяндау. Оның әйгілі лозунгы «Make America Great Again» (Американы қайта ұлы етейік) осы фреймнің квинтэссенциясы деуге болады. Бұл ұранда «Америка» және «ұлылық» деген құндылықтар бар, яғни халықтың ұлттық мақтанышын оятатын тетік. Корпуста «great» сөзі мен оның шырайлары («greatest» т.б.) 180 рет шықты, «incredible» – 232 рет, «amazing» – 70 рет. Бұл анықтамалар көбіне Америка туралы немесе оның халқы, армиясы, экономикасы туралы айтылады. Мысалы, «*We have the greatest economy, the strongest military, and the most incredible citizens in the world*» деген тәрізді сөйлемдер жиі қайталанатын (мағынасы: «Бізде әлемдегі ең ұлы экономика, ең қуатты әскер және ең керемет азаматтар бар»). Гиперболалық комплименттер арқылы ұлттық бірегейлік фреймі күшейіп, тыңдарман бойында өз еліне деген мақтаныш сезімі артады.

Мәдени мәнмәтінде америкалықтардың патриотизмге, ұлттық рәміздерге деген құрметі жоғары. Д.Трамп осы мәдени ерекшелікті өте тиімді пайдаланады. Ол үнемі өз сөзінде «God Bless America» (Құдай Американы жарылқасын) деп аяқтауы немесе мерекелік шараларда ардагерлерді тұрғыза құрметтеуі – мұның бәрі бірегейлік фреймін қолдап, өзін сол құндылықтардың қорғаушысы ретінде көрсету. Тілдік ерекшеліктері: 1-жақты көпше түрді (мы, our) көп қолдану, ел атауын тікелей және эпитеттермен бірге айту ("our great country"), тарихи-мәдени тұлғалар мен атауларды қосу. Корпуста, мәселен, "freedom" – 23 рет, "liberty" – 13 рет шықты, бұлар да осы фреймнің лексиконы. Яғни, Д.Трамп бостандық пен тәуелсіздік құндылықтарын да ұмытпайды: "*America was founded on liberty and independence*" деген сияқты фразалар кездеседі.

Қорыта айтқанда, ұлттық бірегейлік фреймі Д.Трамп аудиториясын бөлу емес, керісінше біріктіру үшін пайдаланатын құрал. Бұл фрейм арқылы ол тыңдарманға "бәріміз – бір Америка халқымыз" деген идеяны сеуіп, ішкі қайшылықтарды екінші орынға ысырады. Әсіресе, сөзінің пафосын көтеру қажет

болғанда (мерейтойлар, жолдаулар, Жеңіс күні, т.б.) ол осы фреймді күшейтіп, елдің ұлылығын дәріптейді. Мұндай риторика америкалық мәдениетте оң қабылданады, себебі патриотизм – ұлттық бірегейліктің өзегі.

4.3 «Күрес/жау» фреймі. Д.Трамп саяси дискурсында жиі "күрес" және "жау" концептілеріне негізделген фрейм құрады. Бұл фрейм оның популистік, конфронтациялық стилімен тікелей байланысты [120]. Мұнда әрқашан бір қауіп, бір қарсылас бар және Д.Трамп сонымен күрес жүргізуші тұлға ретінде көрсетіледі.

"Жау" образдары: Д.Трамп риторикасында "жаулар" бірнеше категорияға бөлінеді:

- Сыртқы жау: Терроризм, қауіпті мемлекеттер (Иран, Қытай), заңсыз мигранттар, есірткі картельдері. Ол жиі "*Radical Islamic Terrorists*" (радикалды исламшыл террористер) деген сөз тіркесін қолданды, тіпті оны түбегейлі жою керек екенін айтты. Сол сияқты, "*China is ripping us off*" деп Қытайды экономикалық жау ретінде көрсетіп, онымен сауда күресін бастады. Заңсыз мигранттарды "*invasion*" ("басқыншылық") деп сипаттап, шекарада "жау күш" тұрғандай әсер қалдырды. Мысалы, "*Criminal cartels smuggle vast quantities of lethal narcotics across our border*" (Speech 20) – "Қылмыстық картельдер шекарамыз арқылы өте көп мөлшерде өлімге апаратын есірткі тасымалдауда". Мұнда картельдер анық жау ретінде көрсетілген, олардың әрекеті американдық өміріне қатер. Корпуста "crime" 57 рет, "criminal" 72 рет, "terror" 75 рет, "enemy" 8 рет кезігуі – осы сыртқы жау тақырыбының жиілігін білдіреді.

- Ішкі жау: Д.Трамп үшін ішкі жау ретінде көбіне саяси оппоненттері, "батпақтағы" (*swamp*) саясаткерлер, жалған ақпарат тарататын БАҚ, радикалды солишылдар саналады. Ол бұларды тікелей атаудан тайынбайды. Мысалы, демократтарды "*radical Democrats*" немесе "*socialist takeover*" деп сипаттап, олардың билікке келуі ел үшін қауіпті деп суреттейді. "Fake News media" – ақпарат құралдарын жау ретінде көрсетудің айқын көрінісі, бұл терминді ол тұрақты қолданды. "*Enemy of the people*" деген тіркесті де БАҚ-қа қатысты айтты (Журналистерді "халық жауы" санау сөзі АҚШ-та бұрын-соңды Президент аузынан шығып көрмеген, бұл өзі қолданған өте даулы тіркес). Бұндай лексика ішкі саяси оппозицияны жау ретінде қалыптастырып, халықты оларға қарсы қою мақсатында қолданылады. "*Drain the swamp*" (батпақты құрғату) деген метафоралық ұраны да Вашингтондағы істен шыққан жүйені жау бейнесінде көрсету болатын [192].

"Күрес" және "соғыс" лексикасы: Жау бар жерде онымен күрес те бар. Д.Трамп жиі "*fight, fighting, battle, defeat, destroy*" сияқты етістіктерді қолданады. Корпус талдауында "fight" 49 рет, "fighting" 52 рет, "battle" 7 рет, "defeat" 12 рет шамасында шықты. Ол өзінің және жақтастарының әрекетін мәңгі бітіспес күрес ретінде суреттейді: "*We are fighting for every American who has been forgotten.*" ("Біз ұмыт қалған әрбір америкалық үшін күреспіз жатырмыз"). "*We will never stop fighting for truth and justice.*" ("Біз шындық пен әділет үшін күресуді ешқашан тоқтатпаймыз"). Мұндай сөйлемдер оның өзін жауынгер-көшбасшы кейпінде көрсетуінің дәлелі.

Риторикалық мақсат: "Күрес/жау" фреймі халықтың ыза-кек, қауіп сезімдерін оятуға және сол арқылы топтасуға итермелейді. *Ортақ жау* болған кезде халық өз ішінде бірігіп, дұшпанға қарсы жұмылады – бұл әлеуметтік психологиядағы белгілі құбылыс. Д.Трампп саяси энергетиканы көтеру үшін осы тәсілді жиі қолданады. Лингвомәдени тұрғыдан АҚШ саяси дискурсындағы "жауды демонстрациялау" дәстүрі жаңа емес: суық соғыс кезінде "Communist enemy", террорға қарсы соғыста "Axis of Evil" (Зұлымдық осі) т.б. ұғымдар қолданылған. Д.Трампп бұл дәстүрді популистік мақсатта ішке де, сыртқа да бағыттады. Оның тілі кейде шектен шығып, зорлықты ақтау сияқты көрініс беріп жатады – мысалы, қарсыластарын түрмеге қамау туралы ұрандар (rally-дегі "Lock her up!" деген айқайлар) немесе наразыларға қарсы күш қолдануды қолдау (баспасөзде оны зорлықшыл риторика деп жиі сынады [192]).

Лексикалық маркерлер: жағымсыз жау фреймін жасау үшін Д.Трампп жиі эмоционалды негативті бояуы бар сөздерді қолданады: "disgrace" (ұят нәрсе) – 41 рет, "corrupt" (коррупцияланған, бұзылған) – 51 рет, "horrible" (қорқынышты) – 80 рет, "evil" (зұлым) – 16 рет, "traitor" (сатқын) секілді сөздер кездеседі. Ол, мысалы, Вашингтон элитасын "*corrupt establishment*" деп атап, өз жақтастарын солардан зардап шеккен "*құрбан*" етіп көрсетеді (оның риторикасында өзін және өз жақтастарын да кейде "*victim of injustice*" ретінде сипаттау бар, бұл «маскулиндік құрбандық» деп талданған тәсіл де кездеседі деп жазады кей зерттеушілер).

Сонымен, "күрес/жау" фреймі Д.Трампп дискурсының қозғалтқышы іспетті. Ол тыңдарманның ашу-ызасын өршітіп, жауға қарсы жұмылуға үндеу арқылы саяси қолдауды күшейтеді. Бұл фреймнің лингвомәдени маңызы – америкалық қоғамдағы *еркіндік үшін күрес, әділет үшін соғыс* сияқты мифтік нарративтермен резонанс табуы. АҚШ тарихы тәуелсіздік үшін соғыс, құлдықты жою үшін соғыс, фашизмге қарсы соғыс сияқты эпопеяларға толы; заманауи кезеңде терроризм мен қылмысқа қарсы соғыс осы нарративтің жалғасы. Д.Трампп осы мәдени резонансты өзінің саяси күрестерін заңдастыру үшін пайдаланды. Яғни, ол өзін ХХІ ғасырдағы Американың жауынгер-көшбасшысы ретінде таныстырып, жұртшылықтың санасындағы *қаһармандық күрес* идеалын өз бейнесімен байланыстыра алды.

5. Эмоциялық апелляциялар: қорқыныш, үміт, мақтаныш, ашу сезімдерін қоздыру. Дональд Трамп аудиторияның эмоциясына тікелей әсер етуді жақсы меңгерген саясаткер. Оның сөздерінде эмоциялық апелляциялар төрт бағытта айқын байқалады: *қорқыныш ұялату, үміт сыйлау, мақтаныш ояту, ашу-ыза қоздыру*. Бұл эмоциялар, көбіне, жоғарыда талданған фреймдермен астасып жатыр, бірақ біз әрқайсысын жеке қарастырып, қолданылатын тілдік тәсілдерді талдаймыз.

5.1 Қорқыныш (үрей апелляциясы). Қорқынышқа негізделген апелляция – Д.Трампп риторикасының қуатты құралы. Ол тыңдарманды қатерлі бір нәрседен қорқытып, сол қауіптен құтылу үшін өзін қолдауға үндейді. Мұндай тәсілді ғылыми әдебиетте "үрей риторикасы" деп атайды [120]. Жоғарыда айтылған "дағдарыс" және "жау" фреймдері тікелей қорқыныш сезімін туғызуға бағытталған [192].

Тілдік құралдары: *қауіп, қатер, қырғын, ажал, қылмыс* туралы сөздер. Мысалы, Д.Трампп жиі "danger", "threat", "deadly", "killers", "vicious" сияқты сөздерді қолданады. Корпустан "danger" 43 рет, "threat" 21 рет табылды – бұл айтарлықтай көп. Ол бір сөзінде MS-13 қылмыстық тобы туралы: "*They kidnap, they torture, they kill. They are animals.*" деп қатты айтты (мағынасы: "Олар адам ұрлайды, азаптайды, өлтіреді. Олар хайуандар"). Бұл сөйлемде қорқыныш тудыратын ауыр сөздер тізбектелген (ұрлау, азаптау, өлтіру), соңында дұшпанды адамдық қасиеттен айырып "хайуан" деп атаған. Мұндай сипаттау тыңдарманның үрейін ғана емес, жиіркенішін де тудыруы мүмкін, сөйтіп қатаң шараларға (мысалы, қылмыскерлерді жоюға) қолдау қалыптастырады.

Заңсыз көші-қон мен есірткі тақырыбында қорқыныш апелляциясы жүйелі қолданылды. Д.Трампп: "*Every day, sanctuary cities release dangerous criminal aliens into U.S. communities.*" ("Әр күн сайын пана қалалары қауіпті қылмыскер шетелдіктерді америкалық қауымдастықтарға жібереді") деген сияқты мәлімдемелер жасады. Мұнда "әр күн сайын", "қауіпті қылмыскер шетелдіктер" деген тіркестер саналы түрде әсіреленген. Тағы бір мысал, шекара туралы: "*100,000 people a year are dying from the drugs coming across the border.*" (Speech 20) – "Жылына 100 мың адам шекарадан өтіп жатқан есірткіден қаза табуда". Бұл дерек арқылы да қатердің масштабы көрсетіліп, халыққа төнген қауіп нақты санмен бекітіледі.

Пандемия кезінде қорқыныш: COVID-19 туралы Д.Трампп бастапқыда қауіпті азайтқысы келгенімен (халықты дүрліктірмеу үшін), кейін бәрібір "Қытай вирусы" тақырыбында үрей риторикасын қолданды. Вирусқа "invisible enemy" (көзге көрінбейтін жау) деп ат қойып, оны жеңу соғысымен қорқынышты жағдайды бейнеледі. "*If we don't act, 2 million people could die*" («Біз қимылдамасақ, әрекет етпесек, 2 миллион адам қаза болуы ықтимал») деген сияқты болжамдарды да айтып, халықты сақтық шараларын қолдауға шақырды (әрине, бұл қорқыныш апелляциясы жауапкершілікті сезіндіруге бағытталды).

Қорқыныш апелляциясының қызметі – халықты қауіпке сендіру арқылы қажетті әрекетке итермелеу немесе өзіне қолдау алу. Мәдени тұрғыда американ қоғамында қауіпсіздік басты құндылықтардың бірі, әрі сыртқы жаудан қорғану туралы нарратив (Мәскеуден коммунистік қатер, Таяу Шығыстан террористік қатер, т.б.) саналық тарихында терең орын алған. Д.Трампп осы ұжымдық қорқыныш сезімін манипуляциялайды. Оның айырмашылығы – ол ішкі саясатта да (қала үкіметтері, оппозиция арқылы) қорқыныш тудыруды пайдалануы.

5.2 Үміт (оптимизм және уәде апелляциясы)

Қорқыту жалғыз тактика емес, Д.Трампп сондай-ақ үміт ұялатып, оптимизмге шақырады. Ол өз тыңдармандарына жарқын болашаққа уәде беріп, позитивті эмоциялар сыйлауға тырысады. Бұл, әсіресе, сайлау кампаниясы кезінде және жолдауларда айқын байқалды.

"Америкалық арман" – үміт апелляциясының орталық концептісі. Д.Трампп "*American Dream*" тіркесін қолдап, әр америкалықтың табысқа жету мүмкіндігі туралы сөйлеген. Мысалы, экономика жақсарғанда: "*The American Dream is back. Jobs are booming, incomes are rising.*" ("Америкалық арман қайта оралды. Жұмыс

орындары көбеюде, табыстар өсуде"). Мұнда халыққа болашаққа сенім артатын, жақсылық келе жатқанын білдіретін қуанышты хабар бар.

Ұрандар мен қанатты тіркестер: Д.Трампың ең танымал ұрандарының өзі үміт пен оптимизмге құрылған – *"Make America Great Again"* және кейін *"Keep America Great"*. Бұл ұрандарда Америка болашақта (немесе қазірдің өзінде) ұлы болатынына сендіру жатыр. Ол жиі *"The best is yet to come!"* ("Ең жақсы күндер әлі алда!") деп қайталайды. 2020 жылғы Жолдауында осы сөздермен аяқтағаны бар. Бұл анық оптимистік, үміт сыйлайтын месседж. Сондай-ақ, *"We will prosper again"*, *"We will win like never before"* («Біз қайтадан өркендейміз», «Біз бұрын-соңды болмағандай жеңіске жетеміз!») сияқты фразалары да бар. Мысалы, *"Our future has never been brighter."* ("Біздің болашағымыз бұрын-соңды мұншалық жарқын болмаған") дегенді айтқан.

Экономикалық табыс риторикасы: Д.Трамп үмітті көбіне экономикалық жетістіктер арқылы береді. Экономика өсімі, қор нарығының рекордтары, жұмыссыздықтың азаюы – мұның бәрін санамалап, *"This is only the beginning."* ("Бұл тек бастамасы ғана") дейді. Яғни, болашақта бұдан да жақсы болмақ деп жұбатады. Ол 2017 жылы салық реформасын мақұлатқанда: *"Families will have more money, companies will expand – it's going to be amazing."* («Отбасылардың табысы артады, компаниялар кеңейеді – бұл тамаша нәтижелер береді») деп халықты оптимизмге бөледі. Тілдік тұрғыда *"will"* модальды етістігі, *"going to"* конструкциясы – болашақты болжау, уәде беру мағынасында жиі келеді: Д.Трамп сөздерінде *"will"* сөзі мыңдаған рет кездеседі. Сол арқылы ол болашаққа жоспарланған жақсылықтарды үнемі атап отырған.

Діни реңктегі үміт: Кейде Д.Трамп үмітті діни сеніммен байланыстырады. *"In God We Trust"* (Біз Құдайға сенеміз) сөздерін еселей айтып, Құдайдың жарылқауы арқылы елдің гүлденетініне меңзейді. Мәселен, *"With God's help, we will defeat our challenges and share in the glory of victory"* сияқты фразалары (Құдайдың қалауымен біз сынақтарды еңсеріп, жеңіс даңқын бөлісеміз) христиандық оптимизм рухында. Бұл, әсіресе, діндар аудиторияға бағытталған үміт апелляциясы деуге болады.

Мәдени мәні: Америкалық саяси мәдениетте *"тым оптимистік болу"* құпталады, көшбасшылар халыққа сенім ұялатып, *"жарқын болашақ"* суретін сызуы тиіс деген түсінік бар. Рузвельттің *"Жаңа бағыт"* (New Deal) дәуірінен бастап, Рейганның *"Таң қайта атып келеді, Америкада"* (Morning in America) атты үмітке толы жарнамасына дейін бұл – саяси риториканың дәстүрі. Д.Трамп та өзін осындай *үміт берушілердің* жалғастырушысы ретінде көрсетті. Әрине, оның жағдайында үміт көбіне өз жетістіктерін мадақтау және оларды ары қарай жалғастыруға уәде беру түрінде көрінді.

5.3 Мақтаныш (прайд және патриоттық эмоция). Мақтаныш апелляциясы Д.Трампың ұлттық бірегейлік фреймімен тығыз байланысты. Ол америкалықтардың өз еліне, өз жетістіктеріне деген мақтаныш сезімін оятып, сол эмоция арқылы қолдауын нығайтады.

Ұлттық мақтаныш: Д.Трамп жиі аудиторияға *"You should be proud of your country!"* («Өз еліңмен мақтануың керек») деп айтады немесе жанама түрде сол сезімді береді. Мысалы, ардагерлерді таныстырып: *"These heroes make America*

great – let's show them how proud we are!" ("Бұл қаһармандар Американы ұлы етеді – оларға қаншалықты мақтан тұтатынымызды көрсетейік!") дейді. Мұнда тікелей "мақтан тұту" сөзі бар және залды қол соғуға шақыру арқылы мақтаныш эмоциясы күшейеді.

Жетістіктерді дәріптеу: Өз әкімшілігінің табыстарын санамағанда да ол *"We achieved something historic – and this is your achievement, American people!"* («Біз тарихи жетістікке жеттік – бұл сіздердің жетістіктеріңіз, америкалық халық!») деп, тыңдарманды ортақ жеңіске қатысы бардай қылады. Мысалы, *"We've built the strongest economy – this is an achievement no one thought possible. Be proud!"* («Біз ең қуатты экономиканы құрдық – бұл мүмкін емес деп саналған жетістік! Мақтан!») деген сарындас тіркестер кездеседі. Осы арқылы халықтың өзін-өзі қадірлеуі жоғарылап, өз таңдауы (Д.Трампы сайлағаны) үшін де мақтаныш сезімі туындайды.

Патриоттық символдар: Әнұран айтылып жатқанда немесе әскери шеруде Д.Трампың бет-әлпеті, тұрысы – бұның бәрі медиа арқылы патриоттық мақтанышты көрсетер рөл ойнайды. Ал сөзде ол жиі *"We love our flag, we honor our veterans"* («Туымызды сүйеміз, ардагерлерімізді ардақтаймыз!») дейді. Корпуста "proud" сөзі 61 рет шыққан, ал "pride" тікелей 2-ақ рет (бірақ *"great"* сияқты сөздерді санамағанда) табылған. Демек, мақтаныш сезімін, көбінесе, "ұлы", "керемет", "маңдай алды" деген теңеулермен берген. "Америка – әлемдегі ең ұлы ұлт" деген сияқты тіркестер оның әр сөзінде бар.

Аудиторияны мақтау: Д.Трамп жиі өз жақтастарына мақтау айтып, олардың да пафосын көтерген. *"You are the heart and soul of this nation."* ("Сіздер – осы ұлттың жүрегі мен жанысыздар") немесе *"The silent majority is stronger and prouder than ever."* ("Үнсіз көпшілік бұрынғыдан да қуатты және өзімен бұрынғыдан да мақтанады") дейді. Тыңдарман өзін елдің маңызды бөлшегі сезініп, марқая түседі. Бұл саяси митингілерде ұдайы қолданылатын психологиялық әдіс – халықты мадақтау арқылы олардың патриоттық қуанышын тудыру, сол сәтте энергия мен қолдауды күшейту.

Мәдени аспекті: Америкалық мәдениетте патриоттық мақтаныш негізгі эмоциялық тақырыптың бірі, тіпті қоғамда *American exceptionalism* (Американың ерекше миссиясы) деген сенім берік. Д.Трамп бұл идеяны ашық қолдады. Ол: *"We are a nation like no other, the greatest ever on Earth"* («Бізге тең келер ұлт жоқ, біз Жер бетіндегі ең ұлы халықпыз») деп мәлімдеп, сол америкалық ерекшелігін мадақтайды. Мұндай сөздер бір жағынан ұлттың рухын көтерсе, екінші жағынан кейде артық шовинизм деп сыналады. Бірақ митингілерде, әсіресе, консервативті аудиторияда, бұл керемет әсер ететін эмоциялық шақыру [192].

5.4 Ашу-ыза (қатты эмоциялық наразылық). Д.Трамп аудиторияның ашу және ыза сезімдерін де қозғайды. Бұл белгілі бір жауға бағытталған ашу болуы мүмкін немесе жалпы әділетсіздікке деген ашу болуы ықтимал.

Ашу апелляциясы көбіне ренішті, наразы электораттың көңіл-күйін өршіту үшін жасалады. Д.Трамп сайлау науқанында халықтың элитаға деген ашуын өзіне қолдау ретінде бағыттай білді. Ол жұрттың ішіндегі наразы энергиясын сөзбен сыртқа шығарды. Мысалы, Вашингтон билігін *"a disgrace"* ("ұят, маскара") деп, қарсыластарын *"corrupt"* ("коррупцияға белшесінен батқан") деп

атауы – тыңдарманның ішкі ашуын легитимді етті. "Иә, бұл әділетсіздік, біз де ызаланамыз" деген сезім қалыптасады. Корпуста "anger" (ыза) сөзі 51 рет, "angry" 27 рет ұшырасқан, көбіне "people are angry" деген мәнмәтінде. Яғни, Д.Трамп халықтың ашулы екенін айтудан тайынбайды, керісінше оны қайрай түседі. "*People have a right to be angry at such incompetence!*" ("Халықтың мұндай біліксіздікке ашулануға қақысы бар!") дегендей сөздері бұқараның кектенуін ақтайды, тіпті мақұлдайды.

Нысананы кінәлау: Ашу эмоциясын тудыру үшін Д.Трамп нақты "жау" образдарын кінәлайды (бұны фрейм бөлімінде талдадық). Мысалы, "*Crooked Hillary*" деп қарсыласын келеке қылуы немесе "*The fake news media will pay for their lies*" деп медиаға ашуын білдіруі. Ол тіпті өз әкімшілігін сынға алған республикашылдарды да митингілерде мазақтап, жұрттың алдында ұятқа қалдырып отырды (мысалы, Джефф Сешнс, Джон Маккейн сияқты адамдарды). Бұл жеке тұлғаларға бағытталған ашу да аудиторияны екіге жарып, "біз және олар" эффектін күшейтті, өз жақтастарын сол адамдарды жек көруге шақырды.

"Аутлет" (ашуын шығару) эффектiсi: Көптеген жақтастары үшін Д.Трамптың ашулы риторикасы – өз ойларындағы саяси дұрыс сөйлегеннен шаршаған көңіл-күйдің аутлеті болды. Ол сахнада балағаттамаса да ("son of a bitch" сияқты сөздерді айтқаны бар) қатты сөздерді айтудан тайсалмай, халықтың эмоциясын сөзбен шығарып береді. Мысалы, NFL ойынында тізерлеген ойыншыларды сынағанда осындай қатаң сөз айтқаны есте, бұл оның жақтастары тарапынан қолдау тапты. Яғни, Д.Трамп арқылы жұрт өз ренішін айта алды деген сезім қалыптасады – бұл да оның риторикасының қызық феномені.

Гиперболизация және қайталау: Ашу эмоциясын туғызу үшін ол "terrible", "horrible", "disgusting" сөздерін жиі қолданады ("horrible" – 80 рет, "disgusting" – 13 рет кездескен). Әсіресе, қылмыскерлерді сипаттағанда немесе қарсыластарының әрекетін бағалағанда осы эпитеттерді үйіп-төгеді. Мысалы: "*What the Democrats are doing is horrible, horrible thing. It's a disgrace.*" ("Демократтардың жасап жатқаны – сұмдық, сұмдық нәрсе. Бұл – маскара"). Мұнда екі рет "horrible" қайталанып, үстемелей айтқан. Мұндай қайталау (эпанафор тәрізді) эмоцияны күшейтеді, әрі тыңдарманның есінде қалады.

Мәдени тұрғыдан, АҚШ саясатында ашу-ыза апелляциясы да қоғам екіге бөлінген заманда ерекше орынға ие болды. Д.Трамп сол бөліністі тереңдетіп, бір жақтың ашуын екінші жаққа бағыттауды саясаттың өзегіне айналдырды деп талданады [120]. Оның агрессивті тілі саяси этикетті бұзып, жаңа деңгейге шықты – қолдаушыларын қатты шабыттандырса, қарсыластарын қатты шамдандырды. Бұл қарама-қайшы бағаланатын әдіс, бірақ лингвомәдениеттің бір көрінісі: саяси медиадискурс эмоцияны да алаңға шығарды, ресми мінбердегі сөйлеу көше үніне жақындай түсті.

5.5 Эмоциялар синтезі. Д.Трамп көбіне осы эмоциялық апелляцияларды *синтездеп*, бір сөзінде қорқытып алып, үміт беріп, мақтаныш оятып, ашу туғызатын элементтердің барлығын қатар қолданады. Мысалы, 2016 жылғы Республикалық съездегі қабылдау (acceptance) сөзінде ол алдымен елдегі қылмыс пен тәртіпсіздікті тізіп (қорқыныш), содан соң "Бірақ 20 қаңтардан бастап бұл тоқтайды" деп үміт берді, "Біз Американы қайта ұлы етеміз" деп

мақтаныш сезімін оятты және "бұның бәріне кінәлі саясаткерлерді алып тастаймыз" деп ашу-ызаны қайрады. Осылай төрт эмоцияның диапазонында "ойнап", аудиторияның көңіл-күйін толқыта білді.

Эмоциялық апелляциялардың мәдени маңызы – олар тыңдарманның рационалды сүзгісін айналып өтіп, тікелей сезімге әсер етеді, ал сезім мәдени мәнмәтінге тәуелді. Америкалықтар еркіндік пен қауіпсіздікті жоғалтудан қорқады (қорқыныш), бостандық пен мүмкіндіктер елі деген идеяға сенеді (үміт), отанымен мақтанады (мақтаныш) және әділетсіздікке төзбейді (ашу). Д.Трампы осы «түймелердің бәрін басты» деуге болады.

6. Прагматикалық маркерлер: адресатпен байланыс механизмі. Д.Трампың сөйлеу мәнерінде прагматикалық маркерлер мен сөйлеу актілері ерекше рөл атқарады. Бұл категорияға сөздер арасындағы байланысты орнататын, сөйлеуші мен тыңдаушының қарым-қатынасын реттейтін ұсақ тілдік бөлшектер мен сөз оралымдары кіреді. Оларға дискурстық шылаулар, қаратпа сөздер, қыстырма сөздер, үндеу формулалары, қайталаулар, эмоционалды межелі сөздер жатады. Д.Трампы бұл құралдарды кең қолдану арқылы аудиториямен тікелей, бейресмиленген байланыс орнатады.

Қаратпа және аудиториямен тікелей сөйлесу: Д.Трампы, көбіне, жұртқа қарап сөйлейді, prepared мәтіннен ауытқып кетсе де, "сіздер" деп тіл қатуы көп. Ол "Folks, ..." ("Қадірлі ағайын, ...", бейресми "жамағат"), "Ladies and gentlemen" сияқты классикалық оралымдарды азырақ, "folks" сияқты қарапайым сөзді жиірек қолданады. Корпусте "folks" 42 рет табылды. Бұл тыңдарманмен жылы шырайда сөйлескендей әсер береді. Сондай-ақ, "my friends" (достарым) деген де кезігіп қалады. Адресатпен байланыс орнатудың басқа тәсілі – сұрақ қою: "Right?", "You know what I'm saying?" деп сұрап алып, залдың реакциясын бақылайды. Мұндай риторикалық сұрақтар оларды әңгімеге тартып тұрғандай болады.

Қыстырма сөздер: Д.Трампың сөйлеуінде ауызекі тіл элементтері жетіп артылады. "You know", "believe me", "by the way", "let me tell you" деген тіркестерді ол жиі қолданады. Мысалы, "You know" корпуста 740 реттен астам кездескен. Бұл – сөзінің арасында кідіріс жасап, тыңдарманның назарын өзінде ұстап тұратын әрі жеңіл, бейресми атмосфера тудыратын маркер. "By the way" ("айтпақшы") – ол бір тақырыптан екіншіге ауысқанда қолданатын сүйікті тіркесі, 244 рет анықталды. Мысалы: "*We're building the wall. By the way, how is your local football team doing?*" («Қабырға тұрғызып жатырмыз. Айтпақшы, жергілікті футбол командаңыздың халі қалай?») дегендей, кенеттен басқа жаққа бұрылып, содан соң қайта оралады. Бұл оның ассоциативті, серуендеп жүретін сөйлеу стилінің белгісі, бір жағынан ойына не келсе айта салатын *шынайылығын* көрсетсе, екінші жағынан аудиторияны жалықтырмаудың тәсілі – тақырыпты күрт өзгертіп, қайта жалғау арқылы зейінді ұстайды.

"Believe me" – Д.Трампың атакты тіркесі, ол өзі айтқан ақпаратқа сенімсіздік болмас үшін қосымша екпін ретінде айтылады. Корпусымызда "believe me" 5 рет кездесті. Бұл маркер күмәнданып не әсірелеп айтқанда сөз соңына қосылады: "*This deal is horrible, believe me.*" ("Бұл келісім сұмдық жаман, маған сеніңіз"). Модальды мағынасы – "мен президентпін ғой, маған сеніңіздер,

айтқаным рас" дегендей. Көбіне керісінше әсер етуі мүмкін (сыншылар "біреу 'сеніңіз' десе, сенің келмейді" деп әзілдейді), бірақ жақтастарына ол да әсерлі.

Қайталама, күшейткіш сөздер: Д.Трампп сөйлегенде бір сөзді қайталап не қосарлап айтуды ұнатады: "very, very", "really, really" деген сияқты. Мысалы, "*It was a very, very big victory*" немесе "*We did a really, really great job*" («Бұл өте-өте үлкен жеңіс болды» немесе «Біз шынымен-шынымен керемет жұмыс жасадық»). Осындай кішкентай қосарлар оның ерекше стиліне айналды. Бұл арқылы ол дегенінің маңызын арттырып отыр. Қазақшаға аударғанда "өте-өте үлкен жеңіс", "шын мәнінде керемет жұмыс" болып, күшті эмоционалдық екпін береді. Мұндай прагматикалық күшейткіштер (intensifiers) – оның қарапайым сөйлегендегі табиғилығын көрсетсе де, шынын айтқанда, әдеттегі жазба стильге сай емес. Бірақ Д.Трампп осы нормадан әдейі ауытқып, ресмилікті бұзып тұр: залға жақын, қарапайым жан ретінде көрінуге тырысады.

Дискурсты ұйымдастыру маркерлері: "So", "Anyway", "Well" деген сөздер де көп. "Well" – ой жинақтау не келесі сөзін бастау үшін, "So" – қорытындылау не жаңа идеяға көшу үшін. "Anyway" ("қойшы соны", "әйтеуір") – бір әңгімеден екіншісіне көшуде қолданылады. Мысалы, митингте телетрансляция уақыты бітейін деп қалғанда: "*Anyway, it's great to be in Ohio...*" («Огайоға келгенім қандай тамаша!») деп басқа тақырыпқа ауысқан немесе жәй жалғастыра берген тұстары болған. Осындай сөздер оның сөйлеуін жатық, еркін ағынға түсіреді, алдын ала жатталғандай емес, қазір ойлап тауып айтып тұрғандай әсер қалдырады. Бұл – саналы қолданылған әдіс деуге болады, өйткені оның спичрайтерлері дайын мәтінге де кейде осындай элементтерді кірістіріп қояды (мысалы, Жолдауда бір нәрсе айтып, артынан "Right?" деп жазып қойса, оны Д.Трампп оқып шығады, бұл көрерменді жауап қатуға итермелейді).

Сөйлеу актілері және аудиториямен интеракция: Д.Трампптың дискурсында жиі кездесетін сөйлеу актілері – *уәде беру, мадақтау, қорқыту, бұйыру/шақыру*. Уәде беру туралы 5.2 бөлігінде айттық ("we will..." формасы). Мадақтау туралы 5.3 бөлігінде (аудиторияны мадақтау) кездеседі. Қорқыту оппоненттерге қарата ("If you cheat, there will be consequences" тәрізді) айтылады. Ал шақыру, бұйыру: ол тікелей "*Vote!*", "*Get out and vote!*" («Дауыс бер!», «Бар да дауыс бер!») деп айтпаса да, мәнмәтіннен шақырады, кейде "*Remember, we are fighting for truth!*" («Есінде болсын, біз шындық үшін күресіп жатырмыз!») сияқты жолдар арқылы әрекетке үндеу жасайды. Митингілерде "USA! USA!" ұранын қайталауды бастап кетуі де ықтимал, бұл да аудиторияны басқаратын сөйлеу әрекеті.

Арнаулы прагматикалық формулалар: Д.Трампптың тағы бір белгісі – сөйлеп келе жатып бір ойын бөлуі: "*Excuse me!*" («Кешіріңіз!») деп немесе "*Wait, wait!*" («Күте тұрыңыз!») деп немесе "*By the way*" («Айтпақшы») деп жаңа ой қосуы. Мысалы, журналист сұрақ қоюға тырысқанда "*Excuse me!*" деп бөліп жіберуі оның диалогтегі үстемдігін көрсетеді. Ал монологта "*Let me tell you*" (Маған рұқсат етіңіз, сізге бір нәрсе айтайын) деп кіріспе жасап алып, маңызды нәрсе айтатынын меңзейді. Корпусымызда "*let me*" 47 рет кездесіпті, соның ішінде "*let me tell you*" 13 рет. Мысалы: "*Let me tell you, there's no way we lose this state!*" ("Айтайын дегенім, бұл штатта біздің жеңілуіміз мүмкін емес!"). Бұл фразамең ол тыңдаушыға көңіл бөліндер, маңызды нәрсе айтам дегендей әсер береді.

Д.Трампың прагматикалық маркерлерді жиі қолдануы оның сөйлеуін бейресми, қарапайым халыққа жақын етіп көрсетеді [120]. Бұл классикалық президенттік сөйлеу стилінен бөлек, тіпті бұрынғы президенттерге қарағанда еркіндеу. Қарапайым жұрт оны "біздің тілді қолданады" деп қабылдауы мүмкін, сол арқылы оған деген сенім артады. Сонымен қатар, бұл маркерлер арқылы ол аудиторияның реакциясын сезініп отырады: мысалы, "right?" деген соң, егер зал шуласа немесе қолдаса, соны сезіп келесі сөзін соған лайықтап айтады. Мұндай интерактивті сөйлеу – митингілік жанрда тиімді құрал.

Қазақ тіліне ықтимал аудармасы: Қазақшаға аударғанда осы маркерлердің біразы жойылып кетеді немесе басқа формаға өтеді (мысалы, "you know" – "білесіздер ме" деп тура аударса, тым жиі қайталанса, қазақшада ерсі болар еді). Сондықтан аудармашылар Д.Трампың сөзін тәржімалағанда кей прагматикалық элементтерді өңдеп береді. Бірақ ағылшын тілінде сол қалпында естіген америкалық тыңдарман үшін бұл – шынайылық пен қарапайымдықтың белгісі.

Қорыта айтқанда, прагматикалық маркерлер – Д.Трампың адресатпен байланыс тетігінің құрамдас бөлшектері, олар арқылы ол монологты диалогқа жақындатып, аудиторияны қатысушы етеді, өзінің тұлғалық харизмасын «осылай еркін сөйлеу» образы арқылы бекітеді. Бұл да ағылшынтілді саяси медиадискурста, әсіресе, қазіргі популистік дәуірде, жиі байқалатын құбылыс: лидерлер жай тілде сөйлеп, ресмиліктен қашып, бұқарамен тікелей байланыс орнатуға ұмтылады.

7. Сандық аспектілер: жиілік және салғастырмалы көрсеткіштер

Талдау барысында әрбір категория бойынша Д.Трампың 50 сөйленімінен жиналған деректердің кейбір сандық көрсеткіштері пайдаланылды. Бұл бөлімде сол сандық мәліметтерді жинақтап, қысқаша кестелер мен салыстырулар түрінде ұсынамыз. Мақсат – алдыңғы бөлімдердегі сапалық талдауды сандық фактілермен толықтыру, әр тілдік құралдың жиілік дәрежесін көрсету.

7.1 Метафоралар жиілігі мен түрлері: Д.Трамп сөздерінің шамамен 4-5%-ы метафоралық қолданыстар деген бағам бар. 50 сөйленімнің жалпы сөз саны ~221,653 сөз шамасында екені есептелді (ауызекі элементтерін қосқанда). Осыдан метафоралардың жалпы саны мыңдаған болуы ықтимал (8-9 мыңға дейін). Әрине, метафораларды автоматты түрде санау қиын, бірақ кейбір семантикалық өрістер бойынша іздестірдік: соғыс лексикасы (war, fight, battle, defeat т.б.) 100-ден аса рет, қозғалыс (go, forward, journey) 200-ден аса рет, құрылыс (build, rebuild, foundation) 100 реттей кездескен. Төмендегі 11-кестеде негізгі метафора категорияларының салғастырмалы жиілігі берілген (Python скрипттері мен AntConc пакеті қолданылған).

Кесте 11- Метафора категорияларының салыстырмалы жиілігі

Метафора көзі (семантикалық өріс)	Мысал сөздер	Жиілігі (рет)
1	2	3
Соғыс (War)	war, fight, battle, enemy	~120+
Спорт/Жеңіс (Sports/Competition)	win, lose, score, championship	~250+
Метафора көзі (семантикалық өріс)	Мысал сөздер	Жиілігі (рет)
Құрылыс (Building/Repair)	build, rebuild, fix, foundation	~100

11 – ші кестенің жалғасы

1	2	3
Қозғалыс/Сапар (Journey/Motion)	go forward, path, journey	~200+
Адам/Дене (Person/Body)	wounds, heart of nation, sick	~80
Объект (Object)	deal is a disaster (nonsense)	~50
Ескертпе - Бұл сандық мәндер шамамен берілді, бірақ корпусқа шолу негізінде алынған бағалау. Мысалы, "win" сөзі 172 рет, "winning" 74 рет кездескен, бұлардың бәрі спорт/жеңіс метафорасына жатады деп санадық; Зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

7.2 Эвфемизмдер жиілігі: Д.Трампың турашыл стиліне байланысты эвфемизмдер айтарлықтай көп емес. Дегенмен анық аңғарылған бірнеше эвфемизм бар және олардың жиілігін көрсетуге болады:

- "pass away / passed away" – 1-2 рет (өлім жайында).
- "lost their lives" – 1-2 рет (қаза болды мағынасында).
- "let go (of employees)" – 1 рет (жұмыстан босату).
- "downsizing" – 1 рет (қысқарту, destiny downsizing метафорикалық).
- "collateral damage" – мәнмәтінде 0-1 (дәл табылмады, бірақ әскери риторикада мүмкін).

Сонымен, эвфемизмдердің орташа тығыздығы төмен: 50 сөзі ішінде 10-15 шақты анық эвфемизм табылса, бұл жалпы сөздердің тек 0.005%-ы төңірегінде ғана. Яғни, ол 100 мың сөзінде шамамен 5 эвфемизм қолданған тәрізді (кейбірін тіпті көмекшілері жазған болуы мүмкін). Бұл – ғылыми зерттеулерде де аталғандай, Д.Трамп жалпы эвфемизмнен қашқақтайтын "тура сөйлейтін" шешен екенін растайды [123].

7.3 Аргументация және риторика маркерлерінің жиілігі:

- Себеп-салдар байланысын көрсететін "because" сөзі 670 реттен аса ұшырасқан, бұл өте жоғары көрсеткіш. Орташа алғанда әр сөзінде ~13 рет "because" айтылады екен.

- Қарама-қарсы байланыстың қарапайым маркері "but" 927 рет шыққан, яғни мәтін ішінде орташа әр 200 сөзде бір "but" бар. "But" – оппозиция көрсету, қарсы аргумент келтірудің ең оңай жолы, бұл жиілік оның үнемі бір нәрсені салыстырып отыратынын дәлелдейді.

- Анекдоттық дәлелдердің нақты санын шығару қиын, бірақ біз "friend of mine", "I met", "he said" деген сияқты тіркестер арқылы іздеп, шамамен 5-6 сөзінде үлкен хикая барын байқадық (Speech 11, 9, 5, т.б. үзінділер). Мысалы, Speech 11-де кемінде 3-4 әртүрлі адамның оқиғасын айтып отыр (әйелі бұрын оны лузер деп келген, қазір күйеуін мақтаған инвестор; Мичигандағы әйелдің өтініші т.б. көрінді). Демек, 50 сөздің ішінде 10 шақты *нақтылы адам оқиғалары* бар деуге болады. Бұл митингілерде көбірек, ресми баяндамаларда аз.

- Риторикалық сұрақтар, әсіресе "You know?" – мәтінде 740 рет. (740 "you know" әрине тек сұрақ емес, қыстырма ретінде де жүр, сонда да әсерлі).

- Гипербола көрсеткіші ретінде суперлативтер санын алуға болады: "greatest" 180 рет, "never been" конструкциясы жиі, "ever" 50 рет кездеседі. Әсіресе "more than ever", "as never before" тіркестері көптеп кездеседі.

7.4 Негізгі фрейм лексикасының жиілігі: 12-кестеде " дағдарыс ", "ұлттық бірегейлік", "күрес/жау" фреймдеріне тән кей сөздердің санын көрсетеміз.

Кесте 12 - "Дағдарыс ", "ұлттық бірегейлік", "күрес/жау" фреймдерінің жиілігі

Фрейм	Кілт сөздер	Жиілік (рет)
Дағдарыс	crisis (8), disaster (43), emergency (11), chaos (5), catastrophe (10), threat (21)	~98 жалпы
Ұлт бірегейлігі	country (347), nation (52), American (көп, <i>American people</i> 34), freedom (23), flag (29), patriots (28)	400+ жалпы
Күрес/Жау	fight (49), battle (7), enemy (8), crime (57), criminal (72), terrorist(s) (32), corrupt (51), disgrace (41)	300+ жалпы
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Бұл кестеден, мысалы, "country" сөзі ерекше көп екені көрінеді – 347 рет, бұл сөздердің ішінде ең жиі қолданылғандардың бірі (әр сөзінде орта есеппен 7 рет "country" айтқан). Ал жағымсыз "disgrace" 41 рет, "corrupt" 51 рет – демек "масқара, коррупцияланған" деген сөздер де аз емес. Осы жиіліктер Д.Трампы сөзінің лейтмотивтерін сандық тұрғыда айқындайды: *ел, ұлт* (өте көп) vs. *жау, қылмыс* (де едәуір көп) vs. *дағдарыс* (орташа) – үшеуі де маңызды, бірақ позитивті "ел" тақырыбы ең үстем, содан кейін негативті қауіп-қатер, сосын "дағдарыс" термині нақты сол сөзбен аздау көрінді (ол кейде "disaster", "mess" деп басқаша атағандықтан).

7.5 Эмоциялық сөздер жиілігі: 13-кестеде эмоциялық бояуы айқын кей сөздердің кездесу жиілігі арқылы, қай эмоцияға басым екпін жасалғанын көруге болады.

Кесте 13 - Эмоциялық бояуы айқын кей сөздердің жиілігі

Эмоция	Кілт сөздер (мысалдар)	Жиілік (рет)
Қорқыныш	danger (43), threat (21), kill/killers (шамамен 15), death/deadly (10+), evil (16)	~100+
Үміт	hope (74), future (51), dream (28), promise (32), prosper(ity) (16)	~200
Мақтаныш	great (өте көп, мыңнан аса үлкен мәтінде), proud (61), pride (2), exceptional (5)	~100+ (great есептемегенде)
Ашу/Араздық	horrible (80), disgrace (41), corrupt (51), anger/angry (78), disgusting (13)	~260
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Мұнда "hope" 74 рет көрінгеніне қарап, үміт/оптимизм риторикасы да едәуір орын алғанын байқаймыз (алайда "hope" көбіне "hopefully" түрінде де келуі мүмкін, онда оптимизм емес, тілек мәні). "Future" 51 рет, "dream" 28 рет – бұлар үмітке жұмыс істейді. Қорқыныш сөздері 100+, бұл да аз емес. Ал "great" сөзін санаттан шығарсақ та, мақтанышқа қатысты "proud" 61 рет (біраз сөзінде "I am proud" дегені бар) – жаман емес. Ашу/араздық категориясы тізімдегілерден 260 реттен асады, әсіресе "horrible" көп.

Демек, сөз санына шаққанда (221 мың) әрбір эмоциялық сөздің тығыздығы 0.05% шамасында, бірақ бұл тек жекелеген сөздер. Эмоция тудыру үшін мәнмәтін, фразалар бар, сондықтан нақты эмоциялық апелляция жиілігін өлшеу қиын. Дегенмен осы сөз көрсеткіштері арқылы Д.Трампың сөйлеуінде оптимизм мен позитивтен гөрі негатив (ашу, сын) сөздері көбірек деп айтуға болады. Мысалы, "horrible+disgrace+corrupt" 172 рет, ал "proud+pride+exceptional" 68 ғана. Бірақ "great" сияқты позитивті сөз өте жиі (180 greatest + 232 incredible + 70 amazing = 480-дей), олар да мақтаныш/мадақ эмоциясын береді. Осылайша, позитив vs негатив сөздер саны аралас: көп "ұлы, керемет" және көп "сұмдық, маскара". Бұл оның екі айыр эмоцияны қатар қолданатын стилін дәлелдейді.

7.6 Прагматикалық маркерлер жиілігі.

Кесте 14 - Прагматикалық маркерлер жиілігі

Маркер түрі	Мысалдар	Жиілік
Қыстырма, толтыру	you know – 740, by the way – 244, well – жүздеген (нақты жоқ), so – өте көп	Өте жоғары (ауызекі мол)
Адреске назар аударту	let me tell you – 13, listen – (аз), believe me – 5, right? – (көп емес стенограммада)	Орташа
Қайталау (қосарлау)	very very – (көп, нақты емес), really really – (кездеседі)	Жиі (стильдік)
Қаратпа, үндеу	folks – 42, ladies & gentlemen – сирек, my friends – сирек	Орташа-аз
Риторикалық сұрақ	? (сұрақ белгісін іздеу керек)	Көп (мәнерде)
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Осы сандық деректерді түйіндей келе, Д.Трампың дискурсы сандық тұрғыда да ерекшеленеді деп айтуға болады: онда *эго-жақ* есімдіктер («I», «me») өте жиі, *ауызекі маркерлер* мол, *сын есімдер мен үстеулер* мол қайталанады, *ұзын күрделі сөйлемдер* аз, негізінен, қысқа жай сөйлемдер көп. Мұның бәрі оның тілін қарапайым қабылдауға ыңғайлы етеді, бірақ эмоциясы күшті, қайталауы көп тіл шығарады.

8. Мысал цитаталар және қазақша түсіндірме. Дональд Трампың сөздерінен алынған маңызды деген мысал цитаталарды түпнұсқа ағылшын тілінде келтіріп, әрқайсысына қысқаша қазақ тілінде түсініктеме беріледі. Әр цитата жоғарыда талданған белгілі бір құбылысты (метафора, эвфемизм, фрейм, эмоция, т.б.) нақты иллюстрациялайды.

- «*Now it is time for America to bind the wounds of division*» – "Енді Американың бөліну жарасын таңатын кезі келді." Бұл цитатада метафора қолданылған: *ұлтты жараланған адамға* теңеп, қоғамдағы бөлінуді "жара" деп атаған. Д.Трамп Американың ішкі бөліністерін емдеп-жазу қажет деп тұр. Мұндағы "bind the wounds" тіркесі мәдени тұрғыда да әсерлі – соғыстан кейінгі жарасын байлап жатқан ел бейнесін туғызады.

- «*My opponent would rather protect bureaucrats than serve American children*» – "Менің қарсыласым бюрократтарды қорғаштағанды жөн көреді, ал

өзі Америка балаларына қызмет етуі керек еді." Бұл жерде аргументациялық қарама-қарсы қою анық көрінеді. Д.Трамп «*қызмет ету*» деген позитивті ұғымды өз жағына теліп, қарсыласын одан безген етіп көрсетеді. Қазақшада да "балаларға қызмет ету" деген игі істі айтқан болып, оппонентінің артықшылығын жоққа шығарып тұр.

- «*This is not simply a health crisis, it's a national emergency. We must act quickly and decisively to protect Americans*» – "Бұл жай ғана денсаулық дағдарысы емес, бұл – ұлттық төтенше жағдай. Америкалықтарды қорғау үшін жедел де шешімді қимылдауымыз керек." Мұнда "дағдарыс" фреймі және қорқыныш апелляциясы айқын. Д.Трамп пандемияны сипаттап, оны ұлттық деңгейдегі төтенше жағдай деп атап, жедел әрекетке үндеп тұр. Бұл сөздер халықты үрейлендіріп, сонымен қатар өз әрекеттерінің қажеттілігін түсіндіруге бағытталған.

- «*We will build the wall, and crime will fall*» – "Біз қабырғаны тұрғызамыз, сонда қылмыс құлайды." Бұл цитатада ұйқасты слоган түріндегі себеп-салдар аргументациясы бар. Ағылшында "build/fall" деп ұйқастырып айтқан. Қазақшада толық ұйқас болмаса да, мағынасы: қабырға салсақ, қылмыс деңгейі төмендейді. Д.Трампың миграция саясатын дәлелдеу үшін қолданған қарапайым формуласы. Сондай-ақ "құрылыс метафорасы" ("қабырға") және "күрес фреймі" (қылмыспен күрес) бірге келіп тұр.

- «*We are one people, chasing one destiny, and we all bleed the same red blood of patriots*» – «Біз – бір халықпыз, ортақ тағдырдың соңынан жүріп келеміз, барлығымыздың тамырларымызда патриоттардың қызыл қаны ағады». Бұл цитата ұлттық бірегейлік фреймін дәл көрсетеді. Мұнда Д.Трамп америкалықтардың бәрін бір тағдырлы, қаны бір (яғни бәрі Отан үшін қан төккен бабалардың ұрпағы) деп сипаттаған. Осы арқылы халықты бірлікке шақырып, ортақ мақтаныш сезімін оятады. "*Bleed the same red blood*" дегені мәдени метафора (адамзаттың бәрі бірдей демей, нақты американ патриоттарының қаны бір дейді) – бұл америкалық патриотизмді дәріптеу тәсілі.

- "*Thousands of beautiful lives were cut short by this vicious disease.*" – "Мыңдаған аяулы жандардың өмірі бұл қатыгез аурудан қыршынынан қиылды." Бұл сөйлемде эвфемизм қолданылады. Ағылшында "*cut short*" – өмірін қысқартты, яғни өлді деген сөзді тікелей айтпай, бейнелі жеткізген. Қазақша баламасы "қыршынынан қиылды" деп аударылды – бұл да эвфемизм/бейнелеу. Д.Трамп COVID туралы айта отырып, қайтыс болғандарды осылай сипаттаған. Бұл жұмсартылған, эмоционалды әсерлі тәсіл: "әдемі өмірлер үзілді" деп күйзеліспен айту.

- "*The veterans are our heroes, and we will always honor our great American flag.*" – "Ардагерлер – біздің қаһармандарымыз және біз әрқашан ұлы Америка туын құрметтей береміз." Мұнда мақтаныш пен патриоттық эмоция көрінеді. "Always" – "әрқашан" деп абсолютті сеніммен айту және ту мен ардагерді мадақтау – тыңдармандағы отансүйгіштік сезімін күшейтеді. Бұл сөйлем Д.Трампың дәстүрлі құндылықтарды ұлықтау жолымен аудиторияның мақтаныш сезімін ояту әдісіне мысал.

- *"They lied to you, stole your jobs, and betrayed this country – and now it's time to take back our future."* – "Олар сіздерге өтірік айтты, жұмыстарыңызды ұрлады, елге опасыздық жасады – енді болашағымызды қайтарып алатын уақыт келді." Бұл цитатада ашу-ыза апелляциясы және "біз-олар" қарсыласуы анық: "олар" (бұрынғы элита/оппоненттер) халықты алдады, тонады деп айыптап, тыңдарманның ашуын тудырады; соңында "болашағымызды қайтарып алайық" деп үміт пен шақыру береді. Тілдік тұрғыда қатқыл етістіктер – *lied, stole, betrayed* – жағымсыз күшті мән береді, ал *"take back"* – күреске үндейді. Бұл Д.Трампың популистік месседжінің квинтэссенциясы деуге болады.

- *"In America, we don't worship government – we worship God."* – "Америкада біз үкіметке табынбаймыз – біз Құдайға сыйынамыз." Қысқа болса да маңызды цитата, онда мәдени код жатыр. Д.Трамп АҚШ-тың негізін құраушы принцип – діни бостандық пен сенім екенін атап, зайырлы билікті құдайдан төмен қояды. Бұл, әсіресе, діни консерваторларға әсер ететін эмоциялық әрі идеологиялық мәлімдеме. Фрейм тұрғысынан, «ұлттық бірегейлік» діни құндылықпен ұштастырылған. Қазақшада да «табынбаймыз/сыйынамыз» деп контраст беріледі.

- *"The American age, the American epic, the American adventure has only just begun."* – "Америкалық ғасыр, Америкалық дастан, Америкалық ұлы сапар енді ғана басталғалы отыр." Бұл цитатада Д.Трампың асқақ пафосы мен үміт апелляциясы көрінеді. Ол үш бірдей тіркесті «American + (өрелі сөз)» түрінде қайталап, АҚШ болашағын эпикалық сипаттайды. Мұнда метафора да бар: ғасырды «жас» деп, ел дамуын «шытырман оқиғаға» теңеген. Тыңдарманға бұл мақтаныш пен оптимизм сезімін береді – Американың даңқты дәуірі енді басталады дейді.

Жоғарыда келтірілген цитаталар Дональд Трампың саяси сөз саптауындағы ерекшеліктерді айқын көрсетеді. Ағылшын тіліндегі түпнұсқа үзінділерге қарап, оның риторикалық талантын және тілдік құралдарды (метафора, эвфемизм, т.б.) пайдалану шеберлігін көруге болады. Қазақ тіліндегі түсіндірмелер сол ерекшеліктердің мән-мағынасын ашып, лингвомәдени бояуын талдап берді.

Қорытындылай айтсақ, Дональд Трампың 50 ресми сөзінен алынған корпусқа жүргізілген бұл кешенді талдау ағылшынтілді саяси медиадискурстың бірқатар лингвомәдени ерекшеліктерін ашып көрсетті. Метафоралар Д.Трамп риторикасының барлық қабатында жүреді: ол соғыс, құрылыс, сапар, адам денесі тәрізді танымал көздерден метафоралар алып, саясатты қарапайым халыққа түсінікті образдар арқылы түсіндіреді. Мысалы, Американы *жараланған дене* деп, экономиканы *қайта тұрғызатын үй* деп, бәсекені *жеңілетін не жеңетін соғыс* деп суреттеу – америкалық мәдени санада орныққан ұғымдарды саяси коммуникацияға дәнекерлеу тәсілі. Бұл метафоралар, көбіне, кәдімгі, қалыпты (конвенционал) болса да, оларды белгілі бір мақсатпен «қайта жанғыртып» қолдану Д.Трампың өзіндік стилі екені анықталды.

Эвфемизмдерді қолдануын талдағанда Д.Трамп әдеттегі саяси тілдегі сыпайылықтан жиі аттап өтетін қайраткер болғанымен, оның сөзінде де мәдени тұрғыда әдеп саналатын жұмсартпалар кездесетіні көрінді. Әсіресе, өлім, соғыс

шығыны, әлеуметтік мәселелер туралы айтқанда, ол да «қаза болды» демей «өмірден өтті», «өлтірілді» демей «залалсыздандырылды» деген сияқты тілдік вуаль қолданады. Бұл ағылшынтілді саяси дискурсқа тән құбылыс – *адамдарды ренжітпеу, қорқытпауды көздеу* немесе *нақты айтудан жалтару* үшін эвфемизмге жүгіну. Д.Трампы оны аз қолданса да, мүлде бас тартпағаны талдаудан байқалды, әсіресе мәдени дәстүр күшті жерлерде (марқұмдарды еске алу, ардагерлерге құрмет) ол әдепті тілді сақтайды.

Аргументациялық құрылымдар анализі Д.Трампың дәлел келтіруінде классикалық риторика мен популистік әдістер тоғысқанын көрсетті. Ол себеп-салдар принципін қарапайым тілмен іске асырып, күрделі саясаттың мәселелерін қарапайым «себебі/сондықтан» желісіне салады. Сонымен бірге, анекдоттық және жеке тарихтарға сүйену – америкалық коммуникативтік мәдениеттегі баяндау дәстүрін пайдалануы деуге болады, бұл тыңдарманға тез әсер етеді. Контраст және қарама-қарсы қою арқылы *манихейлік* (ақ-қара) картина жасап, таңдау жолын екі-ақ нұсқаға сыйғызады: не «біз жақ», не «олар жақ». Мұндай бинарлық дискурс Д.Трампы жиі «бөледі» деп сынатса да, жақтастарына түсінікті, айқын моральдік позиция береді. Жалпы, Д.Трамп аргументациясында топика ретінде қауіпсіздік, жұмыс орындары, әділдік, шынайылық сияқты қоғам үшін маңызды ұғымдар алға шығып, солар бойынша өз саясатын дұрыстау жүргізілетіні анықталды [192].

Фреймдік талдау үш негізгі тақырыптық кешенді айқындады: *дағдарыс жағдайы, ұлттық бірегейлік, күрес/жау*. Д.Трамп айналасындағы шындықты көбіне дағдарыс призмасы арқылы көрсетеді – бұл оның популистік стратегиясының бөлігі, өйткені дағдарыс бар жерде халық жылдам өзгеріс қажет деп санайды және қарсы шыққан лидерге ереді. Екіншіден, ол дағдарыспен қатар, қоғамды біріктіру үшін ұлттық бірегейлік және патриотизм фреймін қолданады: Американың ұлылығын еске салып, ортақ құндылықтарды дәріптейді. Бұл екі фрейм бір қарағанда кереғар (бірі қорқыныш, бірі мақтаныш), бірақ шебер оратор оларды сөйлеу барысында алмастырып отыра алады. Үшіншіден, Д.Трамп дискурсы үнемі жау іздеу және онымен күресу идеясына құрылған – бұны фрейм деңгейінде "күрес/жау" деп сипаттадық. Онда сыртқы жаулар (террористер, Қытай, т.б.) да, ішкі "жаулар" (оппоненттер, медиа) да көрсетіліп, халықтың "өзіміз және өзгелер" деп бөлінуі күшейді. Бұл да қазіргі американа саяси мәдениетінің көрінісі: қоғам қақ жарылып, әр тарап өз лидері арқылы қарсы жағына моральдық шабуыл жасайды [192].

Эмоциялық апелляциялар – Д.Трамп феноменін түсіндірудегі кілт элементтердің бірі. Ол қорқыныш (қауіптен сақтандыру, үрейлендіру), үміт (жақсы күнге уәде), мақтаныш (патриоттық пафос) және ашу-ыза (жауларға кек) сынды сезімдерді барынша қозғап, электоралдық қолдау тудыратын құрал ретінде пайдаланды. Бұл эмоционал компонент лингвомәдени тұрғыда маңызды, себебі әр мәдениеттің өзіне тән «эмоциялық саясаты» бар. АҚШ-та эмоционалдық риторика, әсіресе 21-ғасырда, саясатта үлкен рөл атқарады – бұқараны фактіден гөрі сезім жиі жетелейді. Д.Трамп осы трендтің шарықтау шегі болды деуге болады. Сандық деректер оның сөйлеуінде жағымды-жағымсыз эмоционал сөздердің аралас мол екендігін көрсетті, бұл оның екіұшты

(амбивалентті) стратегиясын байқатады: бір мезетте қорқытып, жігерлендіріп, мақтандырып, ашуландырып үлгереді. Нәтижесінде, аудиторияны бейжай қалдырмайтын өршіл атмосфера құрады.

Прагматикалық маркерлер мен сөйлеу актілерін қарастыру Д.Трампын дискурсының көп жағдайда *ауызекі сипатта* екенін дәлелдеді. Ол президенттік лауазымға қарамастан, қарапайым сөйлеуші формасына түсіп, адамдармен тікелей сөйлескендей әсер қалдырады. Мұның лингвомәдени мәні американдық қоғамында әсіресе, саясаткерлер сөзі жылтыр жаттанды болып кеткен заманда шынайылық пен қарапайымдылық (authenticity) жоғары бағаланады. Д.Трампын осыған қарсы кейіпте сөйлеп, "халыққа жақын мен ғана" деген образ жасады. Оның "you know", "folks", "believe me", "by the way" деген қыстырмалары аудиторияны жалықтырмай, еркін диалогқа шақырғандай болды. Бұл – популизмнің дискурстық белгісі: элитадан еместігін тілінде-ақ таныту. Сонымен бірге, прагматикалық маркерлер Д.Трампын өз сөзін бағыттап отыруға, реакцияға қарай түзетуге мүмкіндік берді (мысалы, қолдау болса жалғастырып, болмаса басқа жаққа ауысу). Осылайша, оның сөз саптау механизмі екіжақты қарым-қатынас иллюзиясын тудырып, тыңдарманды қатысушыға айналдырды.

Сандық мәліметтерді кестелер арқылы саралау әр аспектінің салмағын сан жағынан да аңғартты. Мысалы, «our country» сияқты сөздердің аса жиі қайталануы ұлттық бірегейлік фреймінің үстемдігін көрсетті; эмоционал негативті эпитеттердің (horrible, disgrace) көптігі ашу-ыза риторикасының күшін растады; «because» пен «but» сөздерінің молдығы аргументтері көбіне себеп-салдар мен қарсы қоюға құрылғанын нақтылады. Мұндай сандық талдау сапалық байқауларымызды бекіте түсті.

Жалпы, ағылшынтілді саяси медиадискурс Д.Трампын үлгісінде жоғары дәрежеде тұлғалық, эмоционал және мәдени кодтарға бай дискурс екенін байқадық. Д.Трампын тілі мен стилі ерекше болуы мүмкін, бірақ ол АҚШ саяси мәдениетіндегі кей үрдістердің айнасы іспетті:

- Популизм және бөлісу: халық vs элита бөлінісі, қарапайым сөйлеу, ұлттық мүддені жоғары қою.
- Ұлтшылдық және патриотизм: «Америка бірінші», ерекше ұлт идеясы, ортақ жауға қарсы тұру.
- Медиацияланған риторика: телеарна, әлеуметтік желі арқылы таратылатындықтан, қысқа ұрандар мен көзге түсетін фразалар көп (саундбайт).
- Эмоционализация: саясатты саясаткер емес, сезім арқылы ұғындыру (қорқыныш пен үміттің ролі).
- Конфронтация: саяси қарсыласты жау көріп, ымырасыз тіл қолдану.

Осының бәрі лингвомәдени тұжырым ретінде АҚШ-тағы ағылшын саяси дискурсының қазіргі болмысын сипаттайды. Д.Трампын өз кезегінде америкалық мәдени мифтерді (мәселен, шекараны қорғаған шекарашылар, азат етуші жауынгер, бизнесмен-реформатор) өз бейнесіне тоқып, сөз арқылы сол мифтерді жаңғыртты. Бұл қазақ тілді зерттеуші үшін қызықты көрініс: бір қарағанда дара тұлғаның сөзі сияқты, бірақ тереңірек үңілсек, АҚШ-тың саяси коммуникация дәстүріндегі сарындар, символдар, эмоциялар жүйесі жатыр.

Қорытындылай келе, Дональд Трамптың ресми сөздері бойынша жүргізілген осы лингвомәдени талдау ағылшынтілді саяси медиадискурста:

- метафоралардың кең қолданылып, мәдени кодтарды жеткізетінін;
- эвфемизмдердің саяси этикет пен манипуляция құралы болатынын;
- аргументацияның қарапайым топика мен риторикалық айла-тәсілдерге құрылатынын;
- белгілі концептуалдық фреймдер (дағдарыс, бірегейлік, күрес) аясында тілдің ұйымдасатынын;
- эмоционалдық әсер етудің бірінші орында тұратынын;
- прагматикалық маркерлер арқылы шешен мен аудиторияның арасы жақындайтынын анықтауға мүмкіндік берді.

Бұл ерекшеліктердің барлығы Американың қазіргі саяси мәдениетінің айшықтары болып табылады. Тіл мен мәдениет арасындағы байланыс мұнда анық көрінеді: саясаткер сөзіндегі тілдік таңба, образ, тәсілдердің барлығы сол қоғамның құндылықтары мен наным-сенімдерін бейнелейді. Д.Трамп дискурсы – ағылшынтілді саяси коммуникациядағы жаңа дәуірдің көрінісі, онда дәстүрлі америкалық риториканың элементтері постзаманауи медиа дәуіріндегі популистік стильмен қабаттасады.

Бұл талдау нәтижелері ағылшын саяси сөз өнерінің құралдары мен құндылықтары туралы түсінікті тереңдетіп, қазақ тілінде саяси дискурсты зерттеу, салыстыру үшін де пайдалы негіз бола алады деп санаймыз. Саяси коммуникацияның лингвомәдени қырларын мұқият зерделеу қоғамдағы тілдің ролін ұғынуға, саналы ақпарат қабылдауға және мәдениетаралық диалогта дұрыс пайымдауға септігін тигізеді.

Осы талдау үлгісімен зерттеу жұмысымыздың мақсатына сай Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың 50 ресми сөзінен тұратын корпусты негізге ала отырып, қазақтілді саяси медиадискурстың ерекшеліктерін де талдадық.

Талдау барысында мынадай негізгі аспектілер қарастырылды: метафоралар мен эвфемизмдер, аргументациялық құрылымдар, маңызды фреймдер (мысалы, «дағдарыс», «ұлттық бірегейлік», «күрес/жау»), эмоциялық маркерлер мен риторикалық әсер ету құралдары, сондай-ақ прагматикалық маркерлер мен сөйлеу актілері (мобилизация, сендіру, үндеу түрлері). Сондай-ақ тиісті тілдік бірліктердің жиілігі мен мысалдары кесте түрінде ұсынылып, кейін талдамалық түсініктеме беріледі. Соңында Қ.Тоқаев риторикасы мен Д.Трамп риторикасы салыстырылып, қысқаша қорытынды ұсынылды. Зерттеу нәтижелері қазіргі қазақ саяси дискурсының мәдени тұғырлары мен пост-шындық дәуіріндегі ерекшеліктерін академиялық тұрғыда түсінуге мүмкіндік береді деп ойлаймыз.

Метафоралар мен эвфемизмдер. Метафоралардың түрлері, жиілігі және мысалдары. Саяси сөйлеулерде метафоралар маңызды рөл атқарады – олар күрделі идеяларды қарапайым, образды тілмен түсіндіруге, тыңдаушының эмоциясына әсер етуге қызмет етеді. Қ.Тоқаевтың сөздерінде ұлттық мәдениетпен астасқан метафоралық тіркестер мен фразеологизмдер жиі ұшырасады. Төмендегі 15- кестеде корпуста кездескен негізгі метафоралық өрістер мен олардың жиілігі, мысалдары көрсетілген.

Кесте 15- Корпуста кездескен негізгі метафоралық өрістер мен олардың жиілігі

Метафоралық өріс (образы)	Жиілігі (50 сөзде)	Мысал цитаталар (түпнұсқада)
Жол және қозғалыс (сапар) – жаңа кезең, даму бағыты метафорасы	«қадам» сөзі 30 рет; «жол» 20+ рет мәнмәтінде	«Мұның бәрі жаңа кезеңге қадам басқан Қазақстанның игілігі үшін жасалып отыр» [191] (мемлекет дамудың жаңа сатысына өткенін жолға шығумен бейнелейді)
Құрылыс және негіз – мемлекет құру метафорасы	«іргетас» 6 рет; «құрылым» 5 рет	«Тәуелсіздігіміздің берік іргетасын нығайтуға тиіспіз» (ел егемендігінің негізін күшейту керек дегені, іргетас – тұрақтылық символы)
Күрес және соғыс – қиындықпен арпалыс метафорасы	«күрес» 28 рет; соған қатысты «жау» образы тікелей аталмайды (жанама түрде)	«Бүкіл еліміз осы індетке қарсы күресу үшін жұдырықтай жұмыла білді» (пандемиямен күресті соғысқа балайды; жұдырықтай жұмылу – бірауыздылықты, ұйымшылдықты көрсетеді) [191].
Отбасы/шаңырақ – бірлік, ортақ үй метафорасы	«шаңырақ» 3 рет; «отбасы» 2 рет	«Ассамблея қасиетті қазақ жерін мекен еткен барша этносты ортақ шаңырақ астына ұйыстырып отыр» (Қазақстанды түрлі халықтарды біріктірген бір шаңырақ ретінде суреттейді).
Мақал-мәтел, тұрақты тіркес – ұлттық таным образы	34 сөзде 75-тен астам түрлі мақал-мәтел қолданылған (жиынтығы 93 рет)	«Жалғыз жүріп жол тапқаниша, жұмыла көтерген жүк жеңіл» дейді халқымыз (ортақ істі бірігіп атқарса, ауыры жеңілдейді деген ойды жеткізеді). Тағы бір мысал: «Дана халқымызда “Қатарыңның алды бол” деген баталы сөз бар» (озат болуға шақыратын ұран) деген сияқты тұрақты тіркестер жиі келеді.
Табиғат және ағаш – тамыр, өсім метафорасы	«тамыр» 5 рет; «жеміс» 2 рет	«Жемқорлықтың қоғамдағы тамырына балта шабу керек» (терең жайылған жаман істі түп-тамырымен құрту қажет дегені; ағаштың тамырын кесу – біржола жоюдың метафорасы).
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған. Жоғарыдағы жиіліктер шамамен көрсетілген, сөздер әртүрлі формада кездесуі мүмкін. Мақал-мәтелдер саны ерекше көп (әр 3 сөйлеудің 2-еуінде кемінде бір қазақы нақыл айтылады). Метафоралар көбіне жаңа Қазақстанды сипаттау, реформаларды түсіндіру, халықты біріктіру мақсатында пайдаланылған.		

Метафораларды қолдану арқылы Қ.Тоқаев күрделі саяси ұғымдарды қарапайым халыққа түсінікті, бейнелі тілмен жеткізеді. Мысалы, «жаңа кезеңге қадам басу» арқылы елдің дамуға бет алғанын сездіреді; «тамырына балта шабу» арқылы жүйелі мәселені түп-жұқасымен жою идеясын нақтылайды. Бұл метафоралар қазақ мәдениетіне етене жақын ұғымдарға сүйенеді (жол, шаңырақ, жұдырық, т.б.), сол арқылы тыңдаушының санасында нақты бейне мен эмоция туғызады. Мақал-мәтел түріндегі метафоралар ел бірлігі, еңбек құндылығы, білімнің маңызы сияқты дәстүрлі тақырыптарды қозғап, сөйлеушінің сөзін дәлелді әрі әсерлі етеді.

Әсіресе, Қ.Тоқаев сөзінде халық даналығын қамтитын тіркестер мол: «Жүзден – жүйрік, мыңнан – тұлпар», «Әр қазақ – менің жалғызым», «Еңбек –

ырыстың бұлағы, бақыттың шырағы» т.с.с. Мұндай метафоралық мақалдар ұлттық бірегейлікке сүйене отырып, елге жақын риторика құруға көмектеседі. Президент өзін халық мәдениетінің бір бөлшегі ретінде көрсетіп, тыңдармандардың сеніміне кіре сөйлейді. Сондай-ақ, күрес пен майдан метафоралары (індетпен күрес, жемқорлыққа қарсы соғыс) қиындықтарды еңсеру рухын көтеруге қызмет етеді. Мысалы, пандемия кезінде *«жұдырықтай жұмылу»* образы жұртшылықты бірігуге шақырса, жемқорлыққа қарсы жиында *«көзбояушылыққа, «бармақ басты, көз қысты» әрекеттерге жол берілмеуге тиіс»* дегені заң үстемдігін қамтамасыз ету үшін ымырасыз әрекет керектігін астарлайды [191].

Эвфемизмдердің түрлері, жиілігі және мысалдары. Эвфемизмдер – жағымсыз не қатқылдау ұғымдарды жұмсартып, ресми сыпайы түрде жеткізетін тілдік құрал. Қ.Тоқаевтың ресми сөздерінде кейбір қатты айтуға келмейтін не халықты дүрліктіруі мүмкін сөздер орнына эвфемистік тіркестер қолданылғаны байқалады. Төмендегі 16- кестеде бірнеше жиі кездесетін эвфемизм және олардың қолданысы берілді.

Кесте 16 - Қ.Тоқаев сөзінде жиі кездесетін эвфемистік тіркестер

Эвфемистік тіркес (сөз)	Тура мағынасы (жұмсартылған ұғымы)	Мысал сөйлем (түпнұсқадан)
«Қиын кезең», «сын-қатер»	Дағдарыс, төтенше ахуал (дағдарыс)	<i>«Қаңтардың бірнеше күні ішінде Қазақстан ауқымды дағдарысты бастан кешірді»</i> деп ашық айтылса да, кей тұста бұл оқиға <i>«қиын кезең»</i> ретінде сипатталады.
«Әлеуметтік осал топтар»	Кедей немесе қорғансыз халық топтары	<i>«Әлеуметтік осал топтарды қолдау – мемлекеттің басты міндеті»</i> деген тіркесте халықтың тұрмысы төмен бөлігіне <i>«осал топтар»</i> деп эвфемизм жасалған.
«Оптимизация жасау»	Қысқарту (штат, қаржы ж.т.б. қысқарту)	<i>«Бюджет қаражатын тиімді пайдалану мақсатында шығындарды оңтайландыру қажет»</i> – мұнда <i>«оңтайландыру»</i> (оптимизация) сөзі бюджетті қысқарту дегенді жұмсартып жеткізеді.
«Түсініспеушілік»	Қақтығыс, дау, жанжал	<i>«Мемлекет пен халық арасында ешқандай түсініспеушілік болмауға тиіс»</i> – билік пен қоғам қақтығысын <i>«түсініспеушілік»</i> деп сыпайы атаған.
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Қ.Тоқаев жалпы алғанда мәселелерді жасырмай, нақты атауға тырысатын саясаткер ретінде көрінеді, дегенмен оның дискурсында ресми риторикаға тән кейбір эвфемизмдер орын алған. Мысалы, *«қиындықтар»*, *«сыни кезең»* сөздері экономикалық не саяси дағдарыс мағынасында қолданылып, жағдаятты сәл жұмсақтау сипаттайды. 2022 жылғы Қаңтар оқиғаларын сипаттағанда бір сөйлеуінде *«ауыр дағдарыс»* деп нақты айтса, кейінгі үндеулерінде оны *«қиын кезең»* немесе *«қауіп-қатерлі сындар»* деп те атағаны байқалады. Сол сияқты, әлеуметтік топтарды атағанда *«кедей»*, *«мүгедек»* сияқты сөздер орнына *«осал»*,

«ерекше қажеттілігі бар» деген эвфемизмдер қолдану – ресми дискурста тән ерекшелік.

Эвфемистік тілдің мұндай пайдаланылуы қоғамның алаңдаушылығын азайту, сөйлеушінің байыпты бейнесін сақтау мақсатына қызмет етеді. Мысалы, «қысқарту» сөзінің орнына «оңтайландыру» деу – халыққа қатал естілмеу ниеті, «жаппай наразылық» демей «түсініспеушілік» деу – жағдайды жұмсартуға тырысу. Қ.Тоқаев өз сөзінде кейде тіпті «бармақ басты, көз қысты» сияқты ауыспалы мәнді идиомаларды қолдана отырып, сын айтса да оны тура «коррупциялық схема» деп атаудан гөрі бейнелеп жеткізгенді құп көреді [191]. Бұл бір жағынан, сөзді мәдени мәнмәтінде сіңімді етсе, екінші жағынан, өткірлігін сәл төмендетеді.

Түйіндей айтсақ, метафоралар мен эвфемизмдер Қ.Тоқаевтың саяси дискурсындағы мәдени-лингвистикалық айшықты қалыптастырады. Метафоралар ұлттық дүниетаным элементтерін саясат тіліне енгізіп, халықтың жүрегіне жол тапса, эвфемизмдер ресми сөздің бейтараптығы мен сыпайылығын қамтамасыз етеді. Пост-шындық дәуірінде фактілерден гөрі әлеуметтік эмоцияларға ықпал ету маңызды болғандықтан, бұл құралдар тиімді риторикалық стратегия ретінде қызмет етеді.

Аргументациялық құрылымдар. Қ.Тоқаевтың ресми сөздерінде ойды жеткізу логикасы анық байқалады: ол себеп-салдар байланысын айқындап, жалпыдан жекеге және керісінше өтетін құрылымдарды пайдаланады, кей жерде қарама-қарсы ұғымдарды шендестіре көрсетеді. Мұндай аргументациялық құрылымдар тыңдаушыны иландырып, айтылған тезисті негіздеуге бағытталған. Төмендегі 17- кестеде оның сөзіне тән кейбір құрылымдық үлгілер, жиі қолданылатын тілдік маркерлері және нақты мысалдары келтірілген.

Кесте 17 - Қ.Тоқаевтың ресми сөздеріне тән құрылымдық үлгілер, жиі қолданылатын тілдік маркерлері

Құрылым түрі	Маркер сөздер мен тәсілдер	Мысал цитата (түпнұсқада)
1	2	3
Себеп-салдар (негіздеу)	<i>сондықтан, сол үшін, себебі, тиіс/қажет</i> (модаль сөздер)	«Еліміздің алдында биік мақсаттар тұр. Ең алдымен, мемлекетімізді одан әрі өркендетіп, тәуелсіздігімізді нығайтуға тиіспіз. Сондай-ақ, азаматтардың әлауқатын арттырып, тұрмыс сапасын жақсартуымыз қажет» [191]– мұнда алға қойған мақсат себеп болып, одан шығатын міндеттер “тиіспіз/қажет” арқылы салдар (шешім) ретінде берілген.
Жалпылау және нақтылау (индукция/дедукция)	<i>жалпы, барша, әрбір, мысалы, айта кетсек</i>	«Жалпы, бұл – жас буын өкілдерінің жауапты қызметке келуі үшін жасалып отырған игі бастама» [191] – деп бастап, кейін нақты деректермен (13 мың үміткер, 300 іріктелген азамат) дәлелдейді. Сондай-ақ, «Баршаға ортақ міндет – ел бірлігін сақтау», «Әрбір азамат өз үлесін қосуы керек» деген сияқты өрнектер жалпы принципті бекітіп, жеке әрекетке шақырады.

17 – ші кестенің жалғасы

1	2	3
Қарама-қарсы шендестіру (дихотомия)	<i>бірақ, дегенмен, ғана емес, алайда, екі түрлі жол, не/немесе</i>	«Бұл тек экономикалық мәселеге қатысты емес, сондай-ақ әлеуметтік әділеттілікке де байланысты» – «ғана емес ... сондай-ақ» конструкциясы арқылы бір жақты түсінікті жоққа шығарып, кеңейтілген пайым жасайды. Тағы мысал: «Жемқорлық – тек заң бұзу емес, мемлекетке жасалған қиянат» – мұнда жемқорлықтың тек құқықтық емес, моральдық жағы да бар екені шендестіріліп көрсетілген.
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Қ.Тоқаев көп жағдайда себеп-салдарлық байланыстарды айқын атап отырады. Оның сөздерінде «сондықтан», «сол себепті», «себебі» деген сөздер аз қолданылса да, мағыналық тұрғыда негіздеу анық көрінеді. Мысалы, жоғарыдағы цитатадан байқалғандай, Президент ең әуелі ел алдындағы мақсат-міндеттерді атап, содан кейін «*тиіспіз*», «*қажет*» модаль сөздерімен орындалуы тиіс әрекеттерді тізіп шығады. Бұл – классикалық дедуктивті әдіс: жалпы міндеттен туындаған салдар (нақты тапсырмалар) ұсынылады. Мұндай құрылым тыңдаушыға «неге бұлай істеу керек?» сұрағын қойғызбай, алдын ала жауап береді – алға қойылған мақсатқа жету үшін атқарылар іс өз-өзінен түсінікті болып шығады.

Кей тұстарда жалпылау амалдары байқалады. Қ.Тоқаев «*жалпы*», «*барлығы*», «*әрбір*», «*баршамыз*» деген сөздерді пайдаланып, кең ауқымды тұжырым айтады, содан соң оны нақты мысалмен бекітеді. Мәселен, бір сөзінде: «*Әр қазақ – менің жалғызым*» дегенді келтіріп, артынша «*Әр азаматымыздың амандығы – мемлекет үшін маңызды*» деп жеке адамнан жалпы ұлттық мүддеге өтеді. Сол сияқты «*Баршаңызға мәлім*», «*өздеріңізге белгілі*» деген тіркестер арқылы да аудиториямен ортақ түсінік қалыптастырып алып, жаңа аргументті соның үстіне құрады. Бұл индукция-дедукцияның ұштасуы – тыңдаушыларға алдымен таныс ақиқат айтылып, сосын жаңа идея соған байланыстырылып жеткізіледі, нәтижесінде жаңа тезис қабылдауға қолайлы жағдай туады.

Дихотомиялық құрылымдар, яғни қарама-қарсы қою тәсілі, Қ.Тоқаев риторикасында аса өткір формада болмаса да, жұмсақ түрінде кездеседі. Мысалы, «*Халық үніне құлақ асатын мемлекет концепциясы қолға алынды. Мемлекет пен халық арасында алашақтық болмауға тиіс, керісінше, диалог орнауы тиіс*» деген мазмұнда ой айтылады – мұнда «*болмау/болу*» қарсылық позициясы арқылы таңдау жоқ: тек бір дұрыс жол бар екенін меңзейді. Сол секілді, «*Бұл реформа тек пайда әкелмейді, егер дұрыс орындалмаса, зияны да болуы мүмкін*» деген ескертпелер қарама-қарсы нәтижені салыстыра отырып, тыңдаушыны дұрыс шешімге бағыттайды. Қ.Тоқаев «*не, немесе*» деген сөздерді көп қолданбағанымен, «*ғана емес, сондай-ақ*» құрылымын жиі қолданады (жоғарыдағы кестеде көрсетілгендей 6 жағдайда). Бұл тәсіл арқылы ол бір жақты пікірді терістеп, кең мазмұнды балама ұсынады, яғни ойдың көкжиегін кеңейтеді.

Сонымен бірге оның сөздерінде кей тұста антитеза айқын байқалады: *«Өткеннің қателігін қайталамау – болашақтың табысының кепілі»* сияқты сөйлемдерде өткен мен болашақты шендестіріп, көпшілікті дұрыс сабақ алуға шақырады. Мұндай қарама-қарсы қою, әсіресе, реформалар жөнінде сөйлегенде көрінеді: *«Ескі әдіспен өмір сүре алмаймыз, жаңа жолға түсуіміз керек»* деген мазмұндағы ұрандар жиі айтылады.

Жалпы, Қ.Тоқаевтың дәлелдеу әдісі байыпты, логикаға негізделген. Ол популистік пафостан гөрі, анық құрылымдалған ұғымдар тізбегіне сүйенеді. Аргументациясында себеп-салдар байланысын анықтап, жалпылау мен жалқы мысалдарды ұштастыра отырып, аудиторияны ойландырады әрі сендіреді. Пост-шындық заманында эмоцияға құрылған риторика алда тұрса да, Қ.Тоқаев факті мен қисынды екінші орынға ысырып тастаған жоқ – керісінше, сол фактілерді халықтың түсінігіне сай образбен және құрылыммен жеткізуге тырысатыны байқалады.

Саяси дискурстағы негізгі фреймдер. Қасым-Жомарт Тоқаевтың саяси дискурсында белгілі бір фреймдер – яғни тұрақты тақырыптық құрылымдар мен мағыналық өрістер – айқын көрініс тапқан. Фреймдер саясаткер сөзінде жиі қайталанатын ұғымдар мен образдар арқылы қоғамның жағдайын бағалап, бағыт-бағдар беруге септігін тигізеді. Қ.Тоқаев риторикасындағы маңызды үш фрейм – «дағдарыс» фреймі, «ұлттық бірегейлік» (бірлік) фреймі және «күрес» (жау бейнесі) фреймі. Төменде әрқайсысына жеке тоқталамыз.

«Дағдарыс» фреймі

Дағдарыс фреймі Президент сөздерінде елдің алдында тұрған қауіп-қатерлер мен қиындықтарды сипаттау үшін қолданылады. Қ.Тоқаев өз сөзінде әлемдік және ішкі экономикалық жағдайдың күрделі кезеңдерін, төтенше оқиғаларды *«дағдарыс»*, *«қиындық»*, *«сын-қатер»* деген ұғымдар арқылы жиі бейнелейді. Корпус бойынша *«дағдарыс»* сөзі 11 рет, ал мағыналас *«қиындық(тар)»* 9 рет, *«қауіп»* 26 рет және *«қатер»* 18 рет кездескен. Бұл – ел өміріндегі күрделі шақтарды атап көрсететін басты сөздер. Мысалы, Қаңтар оқиғаларын еске алған бір сөзінде: *«Қазақстан бірнеше күннің ішінде ауқымды дағдарысты бастан кешірді»* деп ашық мәлімдеді. Тағы бір жерде пандемия туралы *«әлемді жайлаған індет жаһандық экономикаға орасан зор зиян тигізді, біз бұл сын-қатерді еңсеру үшін барлық күшімізді салдық»* деген мазмұнда сөйлеген.

Бұл фреймнің қызметі – қауіп туралы ескерту және жұмылдыру. Дағдарысты атай отырып, Қ.Тоқаев бір жағынан жағдайдың күрделілігін мойындатады, екінші жағынан одан шығу жолдарын бірге іздеуге шақырады. Мәселен, 2020 жылғы сөздерінде пандемияны *«ауыр індет»*, *«сындарлы кезең»* деп сипаттап, сол қиындықтардан бірлесіп өтсек қана жеңетінімізді айтты. Оның *«жаһандық азық-түлік дағдарысы»*, *«қаржылық қиындықтар»*, *«экономикаға соққы»* сияқты тіркестері де жиі ұшырасады, бұлар халыққа сыртқы факторлардың қысымын түсіндіріп, ішкі тұтастықты сақтау қажеттігін негіздейді.

Дағдарыс фреймін пайдалану пост-шындық дәуірде ерекше мәнге ие: халық кейде нақты деректерден гөрі, жалпы көңіл-күйге көбірек мән береді. Дағдарыс

риторикасы дұрыс қолданылса, биліктің жағдайды бақылай алатынына сенім ұялатады немесе керісінше, өзгеріс қажеттігін көрсетеді. Қ.Тоқаев сөзінде дағдарысты жиі еске сала отырып, әрдайым одан шығудың жолын қоса ұсынады. Мысалы: *«Энергетика секторындағы қиындықтар бар, сондықтан біз жедел жаңарту реформаларын бастадық»* дегенде, қиындық (дағдарыс) пен шешім қатар жүреді. Бұл фрейм көп жағдайда келесі «күрес» фреймімен сабақтасып, қиындықты жау сияқты елестетіп, соған қарсы бірігу идеясына ұласатынын төменде көреміз.

«Ұлттық бірегейлік» және бірлік фреймі

Қ.Тоқаев риторикасында елдің ұлттық бірегейлігі, бірлігі және құндылықтары басты орын алады. «Ұлт бірлігі» фреймі ұлттық идеологияны, мемлекеттілік пен ортақ құндылықтарды насихаттау мақсатында өрбиді. Корпуста *«бірлік»* сөзі 7 рет, *«бірегей»/«бірегейлік»* 10 рет, *«құндылық»* 10 рет, *«рух»* 16 рет, *«мұра»* 7 рет аталған. Президент көп жағдайда *«Жаңа Қазақстан»*, *«Екінші Республика»*, *«ұлттық жаңғыру»*, *«Абайдың өсиеті»*, *«Мәңгілік Ел»* сынды ұғымдар төңірегінде сөз қозғап, халықтың төл мәдени кодтарына сүйенеді.

Бұл фреймнің нақты көрінісі – Қазақстан халқының бірлігі мен көптүрлілігі. Қ.Тоқаев Ассамблея сессияларында: *«Біздің басты байлығымыз – ел бірлігі. Қазақстан – ортақ үйіміз, қасиетті қазақ жері – барлық ұлт өкілдерінің құтты мекені»* деген мазмұнды сөздерді айтқан. Сол жиында келтірген: *«Ассамблея қасиетті қазақ жерін мекен еткен барша этносты ұйыстырып отыр»*, *«Бірлігіміз – әралуандықта»* деген тіркестері қоғамдағы этникалық сан алуандылықты еліміздің артықшылығы ретінде көрсететін танымал ұранға айналды. Мұндағы *«ортақ шаңырақ»* метафорасы және *«үлкен отбасы»* образы әр азаматқа жақын, түсінікті сезімдерге әсер етеді – мемлекетке деген патриоттық сезім мен ортақ тағдыр идеясын қуаттайды.

Ұлттық бірегейлік фреймі сондай-ақ мемлекеттік тіл, тарих пен мәдени мұра тақырыптарында да көрініс тапқан. Қ.Тоқаевтың сөздерінде тікелей *«ұлттық бірегейлік»* тіркесі аз айтылса да, оның орнына *«Қазақтың тілі мен мәдениеті – біздің рухани негізіміз»*, *«Абай және Әбу Насыр әл-Фараби мұрасы – ұлттың жаңа сапасын қалыптастыруға жол ашады»* деген сияқты ойлар айтылды. Мысалы, *«Абай айтқандай, «ақырын жүріп, анық бас», әр істі ойланып атқаруымыз керек»* деп, ұлттық классиктің сөзін реформалардың ақырын, бірақ негізді іске асуына үлгі қылады. Президент 4 -сөйлеуінде Ұлы Абайдың нақылдарын келтіріп, оны жаңа Қазақстанның рухани темірқазығы ретінде көрсеткен. Бұл – тыңдарманға мәдени мақтаныш пен ортақ құндылықты еске салатын қуатты риторикалық әдіс.

Ұлттық бірлік фреймі арқылы Қ.Тоқаев қоғамды біріктіруге, ортақ мақсатқа жұмылдыруға ұмтылады. Пост-шындық кезеңде билікке деген сенім төмендеген жағдайда, *ортақ құндылықтар мен тарихты* алға тарту – халықтың санасындағы бөлінуді еңсерудің бір жолы. Президенттің *«Егемендік – ең қымбат нәрсе»*, *«Тәуелсіздік – біздің қастерлі құндылығымыз»* сияқты сөздері халықты ел жетістіктерін бағалауға шақырып, белгілі бір азаматтық бірегейлік қалыптастыруға бағытталған. Сонымен бірге, ол жаңа буынға сенім артатынын,

олардың заманға сай білімді болуы ұлттық дамудың шарты екенін жиі айтады: мысалы, *«Жаңа Қазақстан үшін білімді әрі отаншыл жастар ауадай қажет»*. Бұл да бірегейлік фреймінің қазіргі нұсқасы – «қазіргі заманда ұлттық болмысты сақтау мен жаңғырту» идеясын алға тарту.

«Күрес» және «жау» фреймі

«Күрес» фреймі Қ.Тоқаевтың көптеген бастамалары мен үндеулерінде негізгі мәселеге айналған. Бұл фрейм қоғамдағы зұлымдықпен, қиындықпен күресуді, шартты түрде *«жауды жеңуді»* бейнелейді. Айта кетерлігі, Президент лексикасында *«жау»* сөзі тікелей көп қолданылмайды (анық *«жау»* мағынасында арнайы атау кездеспейді деуге болады), алайда ол жау образын жанама береді – күресетін нысан арқылы. Корпус бойынша *«күрес»* түбірі 14 сөзде аталып, жалпы 28 рет кездескен, бұлар көбінесе *«күресу»*, *«күресіміз»* түрінде келеді. Күрес фреймі екі негізгі бағытта көрінеді: ішкі әлеуметтік жаулар (жемқорлық, жауапсыздық, заңсыздық, кедейлік) және сыртқы жау немесе ғаламдық қауіптер (терроризм, экстремизм, пандемия).

Ішкі «жаулар»: Қ.Тоқаев ең басты «жау» ретінде сыбайлас жемқорлықты атайды. *«Сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес – еліміздің стратегиялық басымдықтарының бірі. Бұл – менің берік ұстанымым»* деп ашық айтқан ол, жемқорлықты жою жолында *«ешқандай көзбояушылыққа, «бармақ басты, көз қысты» әрекеттерге жол берілмеуі тиіс»* деп қатаң ескертті [191]. Мұнда жемқорлықпен күрес науқанын соғыс майданындағы тәртіппен теңеп отыр: еш айла-шарғыға, жасырын келісімге жол жоқ. Сол сияқты, Президент бюрократиямен күресті, тамыр-таныстықты жоюды жиі қозғайды – *«тамыр-таныстыққа тосқауыл қою»*, *«монополияларды түбегейлі жою»* тәрізді сөз тіркестері соның айғағы. Бұл ішкі «жаулар» нақты тұлға немесе топ ретінде көрсетілмесе де, ел дамуына кедергі келтіретін кеселдер ретінде сипатталады.

Сыртқы «жаулар»: халықаралық қауіптер мен төтенше жағдайлар да күрес риторикасымен беріледі. Терроризм мен экстремизм туралы Қ.Тоқаев: *«Лаңкестікке қарсы ауқымды операция жүргізілді, оның нәтижесінде жүздеген қылмыскер ұсталды»* деп, терроризмді қоғам жауы ретінде көрсетеді (мұнда да *«қылмыскерлер»*, *«лаңкестер»* сөздері «жау» ұғымында). Пандемия кезінде вирус та жасырын «жау» кейпінде суреттелді: Президент: *«Дегенмен, бүкіл еліміз осы індетке қарсы күресу үшін жұдырықтай жұмыла білді... Біз коронавирусқа қарсы соғыста жеңіске жетеміз»* деген мағынада бірнеше рет мәлімдеме жасады [191]. *«Індетті ауыздықтау»* секілді тіркестер (ауыздықтау – асау атты қолға үйрету) вирусты жабайы күш-қуаты бар дұшпан ретінде елестетеді.

Осылайша, *«жау»* фреймі Қ.Тоқаевтың сөзінде ашық «дұшпан» деп айтылмаса да, нысаналы «күрес» образдары арқылы көрінеді. Бұл фреймнің мақсаты – қоғамда қауіптің барын және онымен белсенді күрес жүріп жатқанын ұғындыру. «Жау» нақты адам не мемлекет емес, ол – абстрактілі зұлым күш: індет, террор, жемқорлық, надандық, т.б. Мұндай абстракция пост-шындық дәуірінде тиімді, өйткені нақты кінәліден гөрі, жалпылама жаумен күресу халықты көбірек ұйыстырады. Қ.Тоқаевтың риторикасында *«басты жауымыз – жемқорлық»* деген сарында сөйлемесе де, оны *«қоғам дерті»*, *«ұлттың*

болашағына қатер» деп сипаттай отырып, баршаны соған қарсы жұмылуға шақырады.

Қорыта айтқанда, Қ.Тоқаев дискурсында фреймдік құрылымдар өте анық: дағдарыс фреймі қиындықты атап, шешімге үндесе, бірлік фреймі ортақ құндылықты бекітіп, жұртты тұтастырады, ал күрес фреймі қауіппен арпалысты бейнелеп, жеңіске жігерлендіреді. Бұл фреймдер бір-бірімен тығыз байланысты – мысалы, дағдарыс туралы айтса, соны жеңу үшін күрес керек дейді; күресте жетістікке жету үшін бірлік қажет деп түйіндейді. Пост-шындық заманында мұндай нарративтік кадрлар саясаткер сөзіне құрылым беріп қана қоймай, халықтың ойлау үлгісін де белгілі арнаға бағыттайды.

Эмоциялық маркерлер мен риторикалық әсер құралдары. Кез келген саяси лидердің сөзі тек факті мен логикаға ғана емес, сондай-ақ эмоциялық әсерге құрылатыны белгілі. Қ.Тоқаевтың сөздерінде эмоциялық маркерлер (сезімді білдіретін сөздер мен экспрессивті лексика) және тыңдаушыға риторикалық әсер ету құралдары молынан кездеседі. Оратор ретінде ол бірде салмақты, бірде жігерлі үн қатып, түрлі тілдік айшықтарды пайдаланады: халық даналығын дәйек қылады, аудиториямен байланыс орнататын қаратпаларды қолданады, маңызды ойларды қайталайды, дауыс ырғағын сездіретін тыныс белгілерін де мәтінде көрсетеді. Төмендегі 18- кестеде Қ.Тоқаев риторикасында байқалған негізгі эмоциялық және риторикалық тәсілдер, олардың қолданылуы мен мысалдары жүйеленген.

Кесте 18 - Қ.Тоқаев риторикасында байқалған негізгі эмоциялық және риторикалық тәсілдер

Эмоциялық/риторикалық тәсілдер	Қолданылуы және мысалдар (түпнұсқада)
1	2
Адресативті қаратпа, эмоционалды үндеу	Президент барлық сөзін дерлік халыққа немесе аудиторияға арнап бастайды. «Құрметті отандастар!», «Қадірлі ағайын!», «Құрметті депутаттар!» сияқты қаратпалар арқылы ол тыңдарманның назарын аударып, ресми де болса жақын байланыс орнатады. Әсіресе, «Отандастар» деп ел азаматтарына тіл қатуы – ортақ бірлік сезімін ұялатады. Бұл қаратпалар, көбіне, леп белгімен айтылып, эмоциялық бояу береді: мысалы, «Құрметті отандастар!» деген сәлемдесумен басталған сөзде бірден тебіреніске толы үн естіледі.
Позитивті эмоция маркерлері (қуаныш, үміт)	Қ.Тоқаев жетістіктер мен мерекелік сәттерде қуаныш сезімін бөліседі. Мысалы, жастарды құттықтауда: «Бәріңізді шын жүректен құттықтаймын!» – деп лепті сөйлеммен жарқын көңіл-күй білдіреді [191]. «үлкен қуаныш», «зор мақтаныш» деген сөз тіркестерін жиі қолдана отырып, мемлекет табыстарын (мысалы, Тәуелсіздік мерейтойын) атап өтеді. Сонымен бірге «үміт артамыз», «сенемін» деген сөздер жиі айтылады («Жаңа Қазақстанның дамуына аянбай үлес қосасыздар деп сенемін») – бұл болашаққа позитивті үміт білдіріп, тыңдаушының оптимизмін оятады.

18 – ші кестенің жалғасы

1	2
Негативті эмоция маркерлері (қаза, өкініш)	Қайғылы оқиғалар мен сын сағаттарда сөздерінде қайғы және өкініш реңкі сезіледі. Мысалы, Қаңтар оқиғасы не төтенше жағдайлар туралы: <i>«Абай облысында алапат өрт шығып, азаматтарымыз қаза тапты. Тағы да қайталап айтқым келеді: біз мұндай оқиғадан сабақ алуымыз керек»</i> дегенде терең күйзеліс пен жауапкершілік үнін қатар естіміз. <i>«Өкінішке орай»</i> деген тіркесті қолдана отырып, пандемия кезіндегі кей деректерді («өкінішке орай, жүздеген отандасымыздан айырылды») эмоционалды тұрғыда ауыр қабылдайтынын білдіреді. Бұл маркерлер Президенттің адамгершілік тұрғыда жанашыр лидер екенін көрсетіп, халықтың қайғысына ортақтасу эффектісін тудырады.
Мақал-мәтелдер мен нақыл сөздер	Халықтың жүрегіне жол табудың ең әсерлі әдістерінің бірі – мақал- мәтел айту. Қ.Тоқаев өз сөздерінде жиі қазақтың нақылдарын келтіреді: <i>«Жұмыла көтерген жүк жеңіл», «Еңбек етсең ерінбей, тояды қарның тіленбей», «Бірлік бар жерде тірлік бар»</i> т.б. Мысалы, волонтерлерге алғыс айтқанда: <i>«Волонтерлік қызметтің маңызын халқымыз “Жақсының жақсылығын айт, нұры тасысын” деп бір ауыз сөзбен жеткізген»</i> деп тоқталды. Мақал-мәтелдер риторикалық дәлел қызметін атқарады – Президент сөзінің халық санасындағы негізін бекітеді, әрі тыңдаушыға жағымды эмоция сыйлайды (өз мәдениетін естігенде туатын жылылық).
Риторикалық сұрақ пен леп	Қ.Тоқаевтың мәтіндерінде риторикалық сұрақ өте сирек болса да, бір ерекше үлгісі бар: <i>«Тәуелсіздіктен асқан құндылық бар ма?!»</i> – деп сұрақ қоя отырып, өзі оған жауап күтпейді, әрине <i>«жоқ»</i> деген астарлы жауапты жұртшылық өзі аңғарады. Мұндағы <i>«бар ма?!»</i> – сұрақ пен лептің қосарлануы Президенттің пікіріне эмоционалдық екпін беріп, пафосты күшейтеді. Жалпы, леп белгілері Қ.Тоқаевтың мәтіндерінде жиі ұшырасады (әр 50 сөзінде кемі 1-2 леп белгісі бар), бұл айтылған ойдың маңызды, сезімге әсерлі екенін білдіреді.
Қайталау, параллель құрылым	Маңызды тезистерді түрлі жолмен қайталап бекіту – Қ.Тоқаев қолданатын тәсіл. Мысалы, бір сөзінде: <i>«Бұл – ұлт үшін, ел үшін, халық үшін аянбай тер төгу деген сөз»</i> деп үш бірдей синонимдес ұғымды қайталап айтты. <i>«Ұлт үшін, ел үшін, халық үшін»</i> деген параллель шеп құру арқылы ол отансүйгіштік идеясына ерекше мән береді. Сол сияқты <i>«миіс ... миіс», «қажет ... қажет»</i> деп қатар міндеттеу, <i>«Мен айттым... Мен тапсырдым... Мен талап етемін»</i> деп етістікті қайталау кездесе алады – бұлар сөйлеудің риторикалық реңкін нығайтады, ойдың санада бекіп қалуын қамтамасыз етеді.
Үштік тізімдер және грация	Қазақ ораторлық дәстүрінде жиі қолданылатын <i>«үштік заңын»</i> Қ.Тоқаев та пайдаланады. Жоғарыдағы <i>«ұлт үшін, ел үшін, халық үшін»</i> мысалы – соның бір түрі. Тағы бір жиі келетін үштік: <i>«тарихи әділдік – заңның үстемдігі – халықтың әл-ауқаты»</i> деген тәрізді реформалардың үш бағытын немесе <i>«тыңдау – түсіну – шешу»</i> сияқты басқару стилінің принциптерін үш сөзбен түйіндеу. Үш элементтен тұратын тізбектер есте жақсы сақталады және ойды толық, қамтып жеткізеді. Сонымен бірге, грация – мазмұнды біртіндеп күшейту де бар: <i>«Азаматтардың әл-ауқатын арттырып, тұрмыс сапасын жақсартып, өмір сүру деңгейін көтеруіміз керек»</i> – мұнда бір ұғымды әртүрлі дәрежеде сипаттайтын сөздерді тізіп, экспрессивті әсер арттырған.

1	2
Инклюзивті «біз» және диалог	Президент өз сөзінде жиі «біз» есімдігін қолданады («біз іске асыруымыз керек», «бірлесе әрекет етсек, жетеміз» т.б.). Бұл – классикалық инклюзивті «біз» стратегиясы, яғни халық пен билікті біртұтас команда ретінде көрсету. Мысалы, «Біз бірге болсақ, алмайтын асу жоқ» деген қарапайым сөйлем үлкен сенім ұялатады. Сонымен бірге, «өздеріңіз білесіздер», «мен сіздерді жақсы түсінемін» деген сөздер арқылы диалог орнатуға талпынғаны байқалады. Мұндай тілдік маркерлер халықты әңгімеге тартып, олардың ой-пікірін ескеретін көшбасшы бейнесін қалыптастырады.
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.	

Жоғарыда көрсетілген мысалдардан байқағанымыздай, Қ.Тоқаев эмоцияны тікелей білдіруден гөрі, астарлап әсер етуді жөн көреді. Ол ашық «мен қатты қуаныштымын» немесе «мен ашулымын» демейді, бірақ қолданған сөздері мен сөйлем құрылысы арқылы сол сезімдерді аудиторияға сезіндіреді. Мысалы, жас кадрларды құттықтағанда жүректен шыққан қуанышты жеткізу үшін «*шын жүректен құттықтаймын!*» деп, леп белгісін қоюы – шын ықыласын білдірудің тілдік тәсілі. Қайғылы сәтте тікелей «мен қайғырып тұрмын» демесе де, «*қаза тапты*», «*қайғырамыз*», «*көңіл айтамын*» деген сөздерді пайдаланып сол эмоцияны көрсетеді.

Риторикалық құралдарға келсек, мақал-мәтелдер ең өнімді тәсіл екенін айттық – бұлар тек логикалық дәлел емес, үлкен риторикалық символдар. Қ.Тоқаевтың «*Халық үніне құлақ асатын мемлекет*» тұжырымдамасының өзі Абайдың «*Әуелде бір суық мұз – ақыл зерек*» өлеңіндегі «*Би екеу болса, дау төртеу*» немесе халық нақылындағы «*Хан халықтың қас-қабағына қарауы керек*» деген идеяларға үндесетінін байқауға болады. Осылайша, ол өз саясатын халқына түсіндіру үшін дәстүрлі құндылықтарды жаңғыртып отырады.

Тағы бір маңызды эффект құрал – дауыс ырғағын мәтінде бейнелеу. Қ.Тоқаев мәтіндерінде сирек те болса риторикалық сұрақтар мен лепті одағайлар ұшырасады, бұл оның сөйлеу сәтіндегі интонациясын жазбада көрсету амалы. «*Бар ма?!*» деген жоғарыдағы сұрақ, не «*Жоқ, бұлай болмайды*» сияқты кенет үзілген сөйлемдер – тыңдаушыны серпілтіп, ой салатын тәсілдер. Ол жұртшылыққа тікелей «*ойланыңыздар*», «*бұл – таңдау мәселесі*» деп сұрақ тастамайды, бірақ сөйлеу екінін өзгерту арқылы аудиторияның көңілін маңызды мәселеге аударады.

Эмоциялық маркерлер мен риторикалық фигуралар Қ.Тоқаев сөздеріне адамгершілік жылулық пен әсерлілік дарытады. Бір жағынан, ұстамды мемлекет басшысының бейнесін сақтай отырып, екінші жағынан, қарапайым халыққа жақын болуға ұмтылыс байқалады. Мысалы, ол көп «мен» деп өзін алға тартпайды, жиі «біз» деп ортақтасады; бірақ кейде «*Менің сайлауалды уәдем*», «*Мен тапсырма бердім*» деп жеке жауапкершілігін де көрсетеді [191]. Бұл тепе-теңдік – тиімді риториканың белгісі. Пост-шындық заманында құрғақ фактіден гөрі жүрекке әсер ететін сөз өтімдірек келетіні белгілі, сондықтан Қ.Тоқаевтың

эмоциялық-риторикалық құралдарды пайдалануы оның хабарын халық санасына сіңіре түсуге мықтап жәрдемдеседі.

Прагматикалық маркерлер мен сөйлеу актілері. Саяси лидердің сөйлеуінде не айтылғаны ғана емес, қалай айтылғаны, қандай мақсатпен айтылғаны – яғни сөйлеу актілерінің түрі де өте маңызды. Қ.Тоқаевтың ресми сөздерінен оның аудиторияға ықпал етудің әртүрлі сөйлеу актілерін шебер қолданатынын байқаймыз. Негізінен үш бағыт анық көрінеді: мобилизация (жұмылдыру, әрекетке шақыру), сендіру (иландыру, нандыру) және үндеу (адамдарға өтініш жолдау немесе бұйыру түрінде). Төмендегі 19- кестеде осы сөйлеу актілеріне сәйкес прагматикалық маркерлер мен мысалдар келтірілген.

Кесте 19 - Қ.Тоқаевтың сөйлеу актілеріне сәйкес прагматикалық маркерлер

Сөйлеу актісі және прагматикалық тәсіл	Қолданыстағы тілдік маркерлер	Мысал сөйлем (түпнұсқада)
Мобилизация (жұмылдыру) – әрекетке шақыру, міндеттеу	Бұйрық рай, модаль сөздер: «... керек», «... тиіс», «шақырамын», «үндеймін»; «бүкіл», «барша» сөздері; болашақ уақыт	«Мен барлық саяси күштерді бір мүдде жолында жұмылуға шақырамын», – деді Президент. «Баршаңызға ауылды өркендету үшін белсене атсалысуға шақырамын» – мұнда «шақырамын» деген етістік тікелей мобилизация актісін көрсетеді. Тағы мысал: «Әр азамат заңды сақтауы тиіс», «Біз топтасып еңбек етуіміз керек» – мұнда тиіс/керек арқылы міндет жүктеліп отыр.
Сендіру (иллокуция) – нандыру, негіздеу, уәждеу	Дәлел келтіру, сенімділік модальдары: «өйткені», «сондықтан», «дәлел», «факт»; 1-жақ көпше «сенеміз», «ойлаймын»	«Бұл реформалардың халыққа пайдалы боларына сенімдімін. Өйткені, соңғы бір жылда алынған шешімдер өзінің тиімділігін көрсетті» – өзіне-өзі сенген сөйлеуші аудиторияны да сендіреді. Сондай-ақ: «Статистика дәлелдеп отыр: тұрғындардың табысы артты» – дерек арқылы нандыру; «Біз не істесек те, әділдік орнауы үшін істейміз деп нанып отырмыз» – ортақ сенім білдіру.
Үндеу және ескерту – өтініш айту, ескерту/бұйыру (директив)	«Мен ... айтқым келеді», «ескертемін», «өтінемін», «назар аударыңыздар»; үндеу мәнді қаратпалар	«Тағы бір мәселені айтқым келеді: экономикадағы монополиямен күресті күшейтеміз» – назар аудартатын проспекция. «Заңды бұзғандар жазаланады деп ескертемін» – бұл нақты ескерту актісі, қатаң стиль. Кейде жұмсақ үндеу: «Қымбатты жастар, халқымыз сіздерге үлкен үміт артады, соны ақтайды деп үміттенемін» – бұл да үндеу, бірақ жанама. Ресми Жолдауларда жиі кездесетін формула: «Құрметті Парламент мүшелері, мен сіздерге осындай заңдарды қабылдау жөнінде ұсыныс жасаймын» – бұл да өтініш-рәсім сипатындағы үндеу.
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Мобилизация актілері Қ.Тоқаевтың сөзінің өзегінде деуге болады. Ол халықты не билік органдарын белгілі бір іс-қимылға шақырғанда, тікелей бұйрық райды қолданбаса да, *«жасайық», «қосу қажет», «тиіс»* деген құрылымдармен жұмылдырады. Мысалы, *«Халқымыздың болашағы үшін бәріміз бір адамдай еңбек етуіміз керек»* деген сөйлемде ашық императив жоқ, бірақ *«керек»* модаль сөзі арқылы ортақ міндет жүктелген. Сол сияқты, *«Баршаңызды сабыр сақтап, тәртіпті ұстануға шақырамын»* деп жиі айтады – бұл ашық бұйрық («сақтандар») емес, сыпайы үндеу түріндегі бұйрық. Мұнда әлеуметтік сыпайылық сақталады, бірақ прагматикалық мәні – бұйыру, талап ету.

Қ.Тоқаев аудиторияны жұмылдыру үшін көбінесе бірлесе әрекет етуге үндейді: *«жұмылайық, атсалысайық, бірігіп күш салайық»* деген тіркестер көп. Оның *«Мен сіздерді тарихи таңдау жасауға шақырамын»* деген сөзі 2022 жылғы референдум қарсаңында айтылды – бұл тікелей халықты дауыс беруге мобилизациялау. Сол секілді *«әскери міндетін атқарып жүргендерге қолдау көрсетуге шақырамын», «барлық кәсіпкерлерді әлеуметтік жауапкершілік танытуға шақырамын»* деген жолдар да бар. Осы шақыру формалары Президенттің координатор рөлін көрсете отырып, қоғамда белгілі бір әрекетке қозғау салатын прагматикалық әсерін арттырады.

Сендіру актілеріне келсек, Қ.Тоқаев логика мен фактіні эмоционалдық екпінмен үйлестіріп, жұртшылықты иландыруға ұмтылады. Ол өз пікіріне өзі сенімді екенін білдіру үшін *«сенімдімін», «айқын», «нақты», «дәлел»* сөздерін қолданады. Мысалы, *«Экономика өсіп жатыр, мұны сандар айқын дәлелдейді»* деп айту арқылы жұртты фактінің шынайылығына иландырмақ болады. Сондай-ақ, *«біз»* деп сөйлегенде *«санамызды өзгертуіміз қажет», «бұл – бүкіл қоғамға ортақ міндет»* деген сияқты тұжырымдармен жалпыға ортақ аксиома қалыптастырады. Прагматикалық тұрғыда, бұл – иллюкутивті күшке ие, яғни айтылған ойдың рас екеніне сендіру арқылы тыңдаушыны көндіреді. Пост-шындық заманында көп саясаткерлер фактіге мән бермейді делінсе де, Қ.Тоқаев керісінше, өз сөзінде ресми статистика мен нақты мысалдарды жиі келтіреді (корпусты шолып қарағанда пайыз, сан мәліметтер тұрақты айтылған – 12 сөйлеуде пайыздық дерек бар). Бұл – оның дискурсында логос (logos) рөлінің әлі де күшті екенін, яғни рационалдық сендіруге маңыз беретініне дәлел.

Үндеу актілері кең мағынада мобилизацияға ұқсас, бірақ біршама ерекшелігі бар: мұнда Президент аудиториядан бірдеңе сұрайды не талап етеді, я кейде өз ниетін, өтінішін білдіреді. Қ.Тоқаев көп жағдайда тікелей бұйрық рай қолданбайды, алайда тәртіп мәселесінде *«ескертемін»* сияқты қатаң сөздер кездеседі. Мысалы, *«Тәртіп бұзғандар жазаланады деп ескертемін»* – бұл анық директивті акт, биліктің талабы. Ал *«айтқым келеді»* формасы – өз ойын жұмсақ түрде енгізу үшін қолданылады; бұл да прагматикалық маркер: жаңа мәселеге көңіл аударту. Ол *«назар аударыңыздар»* деп айтпаса да, *«тағы бір маңызды мәселе бар...»* деп тақырып ауыстырғанда тыңдаушы зейінін қайта жинақтайды.

Кейде Қ.Тоқаев белгілі бір топтарға арнайы үндеу жасайды. Мысалы, пандемия кезінде: *«Мен азаматтарымызды вакцина салдыруға шақырамын»* деді. Бұл жерде *«шақырамын»* – мобилизация десе де болады, бірақ нақты бір

әрекетке үндеу. Немесе «*Үкіметке халықтың табысын арттыру бағдарламасын әзірлеуді тапсырамын*» дегенін алсақ, бұл – комиссивті/директивті акт (өз ниетін білдіріп, орындалуын талап ету). Мұндай сөйлемдерде «*тапсырамын, талап етемін*» сөздері арқылы президенттік өкілеттігінің пәрменділігі көрінеді.

Сөйлеу актілерінің тағы бір қыры – коммуникативтік ниет. Қ.Тоқаев кейде *мақтау, алғыс айту, ризашылық білдіру* актілерін жасайды: «*Барша еріктілерге алғыс айтамын*», «*Дәрігерлердің ерен еңбегіне ризашылығымды білдіремін*» деген жолдар адамдық жылы қатынас орнатады. Бұл экспрессивті сөйлеу актілері президент пен халық арасын жақындатып, сенім тудырады. Сол секілді, *уәде беру* де кездеседі: «*Халыққа берген уәделерімді міндетті түрде орындаймын*» деген сөзі [191] – комиссивті акт (өзіне міндеттеме алады). Уәде арқылы сенім арттыру – пост-шындық саясатта сирек те болса, маңызды құрал (көп саясаткер уәдені жеңіл беріп, орындамаса, Қ.Тоқаев уәдені берік ұстанатынын көрсетуге тырысады).

Жалпы, Қ.Тоқаевтың прагматикалық маркерлерді пайдалану мәнері оның байсалды, бірақ талапшыл көшбасшы тұлғасын айқын етеді. Ол қажет жерде жұмсақ диалогті таңдайды («*өтінемін*», «*ұсынамын*» десе), ал қажет жерде қатқыл ескертуден таймайды («*ескертемін*», «*жол берілмейді*» сияқты сөздер). Бұл оған аудиторияның әр сегментіне түрліше ықпал жасауға мүмкіндік береді: бірде халықпен тең сөйлесіп, бірде президенттік билігін көрсетіп отырады. Пост-шындық дәуірінде саясаттағы сөз көбіне манипуляция құралына айналды деп жатамыз, алайда Қ.Тоқаевтың сөйлеу актілері көбіне ашық және нақты – ол халықтан не күтетінін тура айтады және өзі не істейтінін де мәлемдейді. Мұның бәрі оның сөзін прагматикалық тұрғыда пәрменді, әсерлі ететін факторлар.

Қорытынды және салғастырмалы талдау (Тоқаев vs Трамп). Жоғарыда талданған Қ.Тоқаевтың саяси дискурсы оның мемлекет басшысы ретіндегі сөз мәнері ұлттық мәдениетке сүйенген, құрылымды және бейдержалық (байсалды) екенін көрсетті. Пост-шындық кезеңде әлем лидерлері түрлі риторикалық жолдармен халық ықыласын жаулауға тырысып жатыр. Солардың ішінде ерекше тұлға – АҚШ-тың 45-ші Президенті Д. Трамп, оның коммуникациялық стилі Қ.Тоқаевтікінен көп жағынан өзгеше. Екі көшбасшының риторикасын бірнеше өлшем бойынша салыстырғанда, олардың сөз қолданысындағы ерекшеліктер айқындалады. Төмендегі 20- кестеде Қ.Тоқаев пен Д.Трамп риторикалары салғастырмалы түрде көрсетілген:

Кесте 20 - Қ.Тоқаев пен Д.Трамп риторикаларын салыстыру

Риторикалық аспект	Қ. Тоқаев (Қазақстан)	Д. Трамп (АҚШ)
1	2	3
Метафоралар және эвфемизмдер	Дәстүрлі және әдеби метафораларға бай, ұлттық нақылдарды жиі қолданады (« <i>ортақ шаңырақ</i> », « <i>жолға қадам басу</i> », « <i>терең тамыр</i> »).	Қарапайым, кейде тұрпайы метафоралар қолданады. Күрделі образ аз, бірақ жұртқа ұран болған сөз тіркестері бар (« <i>батпақты құрғатайық</i> » – <i>жемқорлықты жою туралы</i> , « <i>қытай вирусы</i> » – <i>COVID туралы</i>).

20 – шы кестенің жалғасы

1	2	3
	Сөзін жұмсарту үшін ресми эвфемизмдерді пайдаланады («қиын кезең» = <i>дағдарыс</i> , «осал топтар» = <i>кедей халық бөліктері</i>), жалпы сөйлеуі сыпайы, ресмилік сақталған.	Эвфемизмнен гөрі дөрекі атаулар мен лақап аттарды қолданғанды жөн көреді (саяси қарсыластарын кемсітетін лақаптар, т.б.). Тілді әдейі қарабайырландырып, «бұқтырып айту» емес, тік айтып, кейде бейәдеп сөздерді де қолданған.
Аргументация құрылымы	Логикалық құрылымы жүйелі: себеп-салдарды түсіндіреді, жоспарларын кезең-кезеңімен баяндайды (<i>біріншіден, екіншіден...</i>). Қарама-қарсы жұптауларды жұмсартып береді, дәлелге статистика, дерек қосады. Жауапкершілік пен уәдені құрылымды түрде жеткізеді (<i>реформаның 5 бағыты, 7 міндеті т.с.с.</i>).	Дәлелдеу құрылымы көбіне жүйесіз, секірмелі. Сөзінде жиі қайшылықтар мен дәйексіз мәлімдемелер кездеседі. Қарапайым « <i>жақсы – жаман</i> », « <i>жеңіс – жеңіліс</i> » дихотомияларына сүйенеді. Ұрандық фразаларды қайталап, нақты логикалық тізбектен гөрі әсер қалдыруға мән береді. Көп жағдайда <i>логос</i> әлсіз, <i>пафос</i> басым: нақты дерекке қарағанда жалпы пафос, асыра айтылған сөздер жиі.
Негізгі фреймдер	«Дағдарыс» фреймін пайдаланғанда, оны еңсерудің жолын қоса айтады; «Ұлт бірлігі» – позитивті негізгі өзек (Қазақстан – ортақ үй, көпұлтты халық байлығы); «Күрес» фреймі – жауды абстрактілі түрде (індет, жемқорлық) көрсетіп, бірге күресуге шақырады. Жалпы риторикасы біріктіруші, тұтастырушы фреймдерге құрылған.	«Дағдарыс» және «қауіп» – Трамп сөзінің басты фреймі (елінің жағдайын « <i>құрып бара жатыр, бәрі нашар</i> » деп көрсету, иммиграцияны ұлттық қауіп етіп көрсету). «Ұлттық бірегейлік» Трампта ұраншыл ұлтшылдықпен көрінеді (« <i>Америка бірінші!</i> », « <i>Американы қайтадан ұлы етеміз</i> »). «Жау» фреймі өте нақты: саяси қарсыластары, тәуелсіз БАҚ, иммигранттар сияқты топтарды тікелей атайды және кінәлайды. Риторикасы көп жағдайда бөлуге негізделген (« <i>біз</i> » – <i>америкалық патриоттар vs «олар» – сатқын элита немесе бөтендер</i>).
Эмоциялық-риторикалық тәсілдер	Тілді ұстамды, бірақ әсерлі қолданады. Эмоциясын астарлап көрсетеді (риторикалық сұрақтар аз қолданылады). Мақал-мәтел, тарихи тұлғалардан цитаталар келтіріп, интеллектуалдық және мәдени үндестік жасайды. Дауысы мен стилі байыпты, академиялық мәнер жақын. Көпшілікке «әке» немесе ұстаз рөлінде ақылмен, сабырмен сөйлейді.	Өте эмоционалды, экспрессивті сөйлеу мәнерімен танымал. Жиі көтеріңкі дауыспен сөйлеп, жиындарда аудиторияны айқайға, ұранға ертеді. Қарапайым және жиі қайталанатын сөздер (« <i>керемет</i> », « <i>масқара</i> », « <i>жеңіс</i> », « <i>осал</i> ») арқылы сезімді тіке қозғайды. Риторикалық сұрақтар, кекету, қарсыласты мазақтау – оның стилінің бір бөлігі. Сөйлеуінде грамматика ережелеріне қайшы ұзақ-сабақсыз фразалар кездеседі, бірақ тыңдарманды эмоциямен баурайды (митингілерде шулап қолдау білдіргені мәлім).

20 – шы кестенің жалғасы

1	2	3
Прагматикалық ұстанымдар (сөйлеу актілері)	Халықпен диалог орнатуға, жұмылдыруға мән береді. « <i>Біз бірге өзгереміз</i> » деген инклюзивті «біз» көп. Ашық бұйрықтан гөрі « <i>шақырамын</i> », « <i>ұсынамын</i> », « <i>тілеуім</i> » деп келеді (жанама директив). Уәде берсе, нақты әрі есепті түрде айтады, артынша орындалуын қадағалайды (есеп беру кездесулерінде атап өтеді). Яғни, сөйлеу актілерінде келісімге шақыру, сендіру басым, агрессия жоқ.	« <i>Мен</i> » деген бастауышқа негізделген, өзін дәріптейтін стиль. Тікелей бұйыру, үндеу жиі (« <i>жасайсыздар</i> », « <i>дауыс беріңдер</i> », « <i>тоқтатыңдар</i> » түрінде). Оппоненттерін қорқытып, намысына тиіп сөйлеу (қаһарлы директивтер: « <i>Қытай төлейді</i> », « <i>Қылмыскерлер түрмеге қамалады</i> »). Уәде мен мәлімдемені онды-солды бере салады (көбінің шындыққа сай еместігі анықталған). Прагматикалық тұрғыда оның сөзі өте авторитарлы, аудиторияның айғай-шуы мен қуанышын тудыруға бағытталған шоу ретінде көрінеді.
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Қ. Тоқаевтың риторикасы – қазақы таным мен қазіргі саяси мәдениетті ұштастырған тепе-теңдік үлгісі. Ол пост-шындық дәуірдің талаптарына сәйкес эмоциялық үн қатуды да біледі, бірақ еш уақытта дерексіз халықшылдыққа берілмей, сөзін салмақты дәлел-дәйекпен өрбітеді. Қ.Тоқаев метафора мен мақал арқылы ел жадындағы құндылықтарды жаңғыртып, күрделі реформаларын қарапайым тілмен түсіндіреді; қажет тұста қатаң талабын қоя отырып, көбіне мәмілеге шақыра сөйлейді. Оның медиадискурсы академиялық мәнер, ұлттық рух және президенттік жауапкершіліктің синтезі іспеттес.

Д. Трамптың риторикасы керісінше, пост-шындық дәуірдегі популизмнің айқын мысалы: эмоцияның логиканы үстемелеуі, қоғамды бөлу арқылы қолдау табу, қарабайыр тіл мен тура айыптаулар. Д.Трамп әдісінің тиімділігі оның көрерменінің көңіл-күйін дәл дөп басып, қарапайым халықтың ашу-өкпесін сөзбен «емдеуінде» болса, кемшілігі – шындықтан алшақтауында [192]. Тіпті бірқатар зерттеушілер Д.Трамптың дискурсын «*crowd reaction over truth*» принципіне құрылған деп атап, оны фактіге селқос қарайтын, тек сендіруге ұмтылған «*post-truth politician*» деп сипаттайды [192].

Ал Қ. Тоқаевтікі дискурсы– пост-шындықтың кей элементтерін (эмоция, символ, қарапайым стиль) қолданса да, түп негізінде жауапты мемлекеттік санаға сүйенген сөз. Бұл тұрғыда, Қ.Тоқаевтың қазақтілді саяси дискурсы прагматизм мен дәстүршілдікті үйлестіре отырып, пост-шындық заманында да ұлттық бірегейлікті сақтап, қоғамды ортақ рационал мақсаттарға жұмылдырудың үлгісі бола алады. Оның сөзіндегі мәдени-лингвистикалық ерекшеліктер – қазақтың сөз қадірін білетіндігі, бай тілдік мұрасы және заманауи саяси коммуникация нормалары – біріккенде, тиімді риторика туындататыны талдау нәтижесінде анық көрінді.

3.3 Мәдениетаралық медиадискурс: ұлттық сана және қоғамдық пікір

Саяси коммуникацияда көшбасшылар қауіп пен дағдарыс тақырыбын жиі қолдану арқылы қоғамның назарын өз саясатының маңызды аспектілеріне аударады. И.Гофманның фреймдер теориясына сәйкес, адамдар жағдаяттарды белгілі бір «фрейм» арқылы қабылдайды, яғни сөйлеген адам оқиғаны қалай зерделесе, тыңдаушы соған сәйкес түсінеді [187]. Д.Лакофф атап өткендей, саясаттағы тұжырымдама мен оны баяндау тәсілі қоғамдық қабылдауға тікелей әсер етеді – «қалай айтылғаны не айтылғанынан маңыздырақ» болуы мүмкін [189]. Д.Трамппен Қ.Тоқаев өз сөздерінде қауіп пен дағдарыс фреймін қолданғанымен, олардың риторикалық мәнері мәдениетаралық тұрғыда ерекшеленеді.

Қ.Тоқаев сөзіне тән сипат – қауіптің себебін сабырмен түсіндіріп, халықты үрейге емес, ынтымаққа шақыру. Мәселен, COVID-19 пандемиясының бас кезінде Қ.Тоқаев халыққа телеүндеу жасап: «Бұл – уақытша дүрбелең. Осы дағдарыстан абыроймен өтуіміз керек!» – деп, індет туғызған қиындықты уақытша құбылыс ретінде кестелеп көрсетті. Мұнда «уақытша дүрбелең» және «дағдарыстан абыроймен өту» тіркестері дағдарысты жеңілетін сынақ ретінде фреймдеудің мысалы бола алады. Президент жұртты сабырға шақырып, ортақ мақсаты – қиындықты еңсеру екенін айқындады. Сол үндеуде ол әрі қарай: «...бәріміз бір адамдай жұмылып, қауіпті індетпен күресуіміз қажет» деп, қоғамды бірлікке үндеді. Қ.Тоқаев қауіп пен дағдарыс фреймін қолданғанда, оны жиі «сын-қатер» не «уақытша қиындық» деп сипаттап, ықтимал үрейді сейілтуге тырысады. Бұл ұстаным оның қазақ қоғамындағы тұрақтылық пен сабырлылық мәдениетіне мән беруімен үйлесім табады. Ел басшысы үшін дағдарысты еңсеру – халықтың тәртіпті сақтап, мемлекетке сенім артуын талап ететін сәт.

Ал Дональд Трамптың риторикасында қауіп фреймі әлдеқайда драмалық және қарсыласпен күреске жұмылдыратын сарынға ие. Д.Трамппен өз сөздерінде түрлі қатерлерді ашық атап, оларды жеңу үшін шұғыл әрекеттер жасағанын баса айтады. Мысалы, COVID-19 індеті туралы 2020 жылғы үндеуінде ол: “*I am confident that by continuing to take these tough measures, we will significantly reduce the threat to our citizens, and we will ultimately and expeditiously defeat this virus*” деп мәлімдеген. Бұл сөзінде Д.Трамппен вирус төңірегіндегі жағдайды «қауіпті қауіп» (threat) ретінде көрсетіп, оны жауды жеңгендей «defeat this virus» (вирусты жеңу) керек деген соғыс риторикасына жақын үн қатты. Д.Трамппен үшін мұндай қауіп фреймін қолдану халықтың бойында төтенше жағдайды соғысқа теңеп, ұлтты мобилизациялауға қызмет етеді. Сондай-ақ ол «*This is not a financial crisis, this is just a temporary moment...*» деп, пандемияның экономикалық дағдарыс еместігін атап көрсетті. Яғни, Д.Трамппен та қиындықты «уақытша кезең» деп сипаттап, халықты тыныштандыруға тырысқанымен, жалпақ тілмен тура сөйлеп, қауіптің маңызын асыра көрсетіп айту (үлкейту) оның стиліне тән. Қауіп фреймін ол көбіне «дұшпанға қарсы соғыс» түрінде бейнелейді: терроризм, заңсыз мигранттар, «көрінбейтін жау» саналатын вирус – барлығын АҚШ-қа төнген қатер етіп көрсетеді.

Екі лидер де өз халқына қауіп-қатер төніп тұрғанын айтса да, олардың сөйлеу мәнеріндегі айырмашылықтар айқын: Қ.Тоқаевтың дискурсы байыпты, институтционалдық сенімге негізделген және қауіпті еңсерудегі ұжымшылдықты сипаттаса, Д.Трампың дискурсы эмоцияға толы, қарама-қайшылыққа құрылған және қатерге қарсы бітіспес күреске шақырады. Мұндай ерекшеліктер олардың саяси мәдениеті мен аудиториясына бейімделген коммуникациялық стратегияларынан туындайды. Сыни дискурс-талдау тұрғысынан алғанда, авторитарлық мәнмәтіндегі Қ.Тоқаев сыртқы қауіптерді (індет, жаһандық дағдарыс) атап, ішкі тұрақтылықты басты құндылық ретінде көрсетсе, демократиялық жүйедегі Д.Трамп аудиториясының көңіл-күйіне тікелей әсер ететін ұрандар арқылы (мысалы, «келесі жеңіс», «қауіпті жау») өз саяси позициясын нығайтады.

Ұлттық бірегейлік пен тарихи мирас фреймі. Кез келген елдің жетекшісі ұлттық бірегейлік пен тарихи мұраға сүйеніп, өз легитимдігін арттырады және халықтың патриоттық сезімін оятады. Д. Лакоффтың пайымдауынша, саяси коммуникацияда құндылықтарды фреймдеу – адамдардың сана-сезімін басқарудың қуатты құралы; мысалы, белгілі бір сөздер мен тұжырымдар қоғамның белгілі тарихи не мәдени образдарын еске түсіріп, сол арқылы лидердің айтпағын қабылдауды жеңілдетеді [189]. Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың ұлттық бірегейлікке қатысты риторикасы өз елдерінің тарихи тәжірибесіне сүйенеді, бірақ оның көрінісі айтарлықтай өзгеше.

Қ.Тоқаев өз сөздерінде Қазақстан халқының тарихи тағдыры мен көпэтносты бірлігіне жиі тоқталады. Мұның түп негізінде Қазақстанның көпұлтты мемлекет ретіндегі ерекшелігі мен тәуелсіздік жылдарындағы жетістіктерін дәріптеу мақсаты жатыр. Президент қай сөзінде болмасын, елдің тәуелсіздігі мен ұлттық мүддесін басты орынға қояды. Мысалы, жас кадрлар резервіне арналған жиында Қ.Тоқаев: *«Ең алдымен, мемлекетімізді одан әрі өркендетіп, тәуелсіздігімізді нығайтуымыз керек»* деп атап өтті. Мұндағы «тәуелсіздігімізді нығайту» тіркесі ұлттық құндылықты арқау еткен анық мақсатты көрсетеді. Сондай-ақ Қ.Тоқаев тарихи жадқа мән беріп: *«Қазақта “Жұмыла көтерген жүк жеңіл” деген бар»* деп немесе *«қиын-қыстау уақытта қазақ халқы депортацияланған өзге ұлт өкілдерін құшақ жая қарсы алды»* деп, тарихи кезеңдерден тағылым келтіреді. Бұл ұлт бірлігі фреймін күшейтетін тәсіл: Қазақстан қоғамының өткендегі сындардан өткен бірлігі – бүгінгі тұрақтылықтың кепілі ретінде ұсынылады. Қ.Тоқаев үшін ұлттық бірегейлік фреймі – елдегі *«жаңа Қазақстан»* идеясын ілгерілету, қоғамдағы барлық этнос өкілдерін ортақ құндылықтар төңірегіне топтастыру құралы. Ол ел тарихындағы Әбу Насыр әл-Фараби, Абай сияқты ұлы тұлғаларды жиі еске алып, тарихи мұра мен қазіргі реформалар арасын байланыстырады. Бұл стратегия оның сөзін халқына жақын әрі ұғынықты етіп, Қазақстанның даму жолының сабақтастығын көрсетеді.

Ал Дональд Трамп америкалық бірегейлікті барынша жарқын әрі ұранды түрде мадақтайды. Д.Трампың баяндамаларында *«Америка ұлылығы»* ұғымы орталық орын алады: ол АҚШ-ты әлемдегі ең ұлы мемлекет деп сипаттап, оны одан әрі ұлы етуге шақырады. Мысалы, ол 2019 жылғы Жолдауында: *“We love*

this nation with all of our heart and soul, and we will always take care of our nation, our people” деп мәлімдеді. Бұл сөзден Д.Трампың Отанына деген шексіз сүйіспеншілігін білдіретін эмоционалдық патриотизм көрінеді: *«бүкіл жан-тәнімізбен осы ұлтты сүйеміз»,* әрі *«әрдайым халқымыздың қамын ойлаймыз».* Мұндай пафосты сөз тіркестері АҚШ азаматтарының ортақ мақтанышы мен бірлігін күшейтуді көздейді. Д.Трамп ұлттық бірегейлік фреймін тарихи үлгі-өрнектер арқылы да нығайтады. Ол Америка тарихындағы маңызды тұлғалар мен оқиғаларды (Джордж Вашингтон, Декларация, соғыстардағы жеңістер) жиі мысалға келтіреді. Мәселен, Д.Трамп инаугурациялық сөзінде *«біз бір халықпыз және бір тағдырымыз бар»* деген мағынадағы жолдар айтқан. Президенттігі кезінде ұранға айналған *«Make America Great Again»* («Американы қайта ұлы етейік») сөзі – ұлттық ұлылық идеясын фреймдеудің анық көрінісі. Бұл ұран арқылы Д.Трамп АҚШ халқының тарихи жетістіктерін еске салып, олардың қазіргі әл-ауқатын жақсартуды өз миссиясы ретінде көрсетеді. Ұлттық бірегейлік фреймін пайдалана отырып, ол *«American Dream»* (Америкалық арман) және *«American exceptionalism»* (Американың ерекше миссиясы) идеяларын жаңғыртады.

Салыстыра қарағанда, Қ.Тоқаевтың ұлт туралы дискурсы көбіне *инклюзивті* (барша халықты біріктіруші) және *тарихи сабақтастықты* дәріптесе, Д.Трамptікі *эксклюзивті* (Американың айрықша көшбасшылығын баса көрсететін) және *патриоттық пафосқа* толы. Бұл айырмашылықтар олардың елдерінің саяси мәдениетінен туындайды: Қазақстан жағдайында көпэтносты қоғамның бірлігін сақтап, тәуелсіздік құндылығын нығайту алдыңғы орында болса, АҚШ жағдайында аудиторияның ұлттық мақтанышын оятып, жаһандық аренадағы көшбасшылық рухын көтермелеу басым.

«Күрес/жау» стратегиясы мен адресациясы

Саяси риториканың маңызды бөлігі – *«дос vs жау»* дихотомиясын орнатып, тыңдаушыларды белгілі бір «күреске» психологиялық тұрғыда дайындау. И. Гоффман айтқан *фреймдер* ұғымымен үндесе, Джордж Лакофф та саясатта тіл *«бізге қарсы олар»* рамкасын қалыптастыруда шешуші рөл атқаратынын көрсеткен [189]. Лидерлер қауіпті нақты *«жаудың бейнесімен»* көрсету арқылы халықты сол «жауды жеңуге» жұмылдырады. Бұл категорияда Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың айырмашылығы анық байқалады: бірі қарсыласын ашық атап, қатаң сынға алатын *конфронтациялық стратегия* қолданса, екіншісі көбіне абстрактілі *мәселелермен күрес* риторикасына жүгінеді.

Қ.Тоқаев үшін «күрес» концепті көбіне ішкі мәселелерді шешуге бағытталады. Ол сыбайлас жемқорлық, жүйесіздік, үкіметтегі бойкүйездік секілді қоғам дамуына кедергі келтіретін құбылыстарды *«бірлесіп күресетін жау»* ретінде сипаттайды. Мысалы, бір жиында Қ.Тоқаев: *«Сыбайлас жемқорлыққа қарсы күрес – еліміздің стратегиялық басымдығының бірі»* деп мәлімдеді. Бұл жерде жемқорлықты жоюды мемлекеттік саясаттың басты бағытына теңеп отыр, яғни жемқорлықты ұлттық қауіпсіздікке қатер төндіретін «ішкі жау» ретінде фреймдейді. Қ.Тоқаевтың «күрес» стратегиясы – көбіне жүйелік реформалар жасау, заң үстемдігін арттыру және әділетті қоғам құруға саяды. Оның адресациясы, яғни *кімге үн қатуы*, көбіне халыққа және

мемлекеттік аппаратқа бағытталған: ол халықтан қолдау күтетінін, ал мемлекеттік органдардан тапсырмаларын мүлтіксіз орындауды талап ететінін білдіреді. Президент сыбайлас жемқорлықпен күресте «ымырасыз» болуды шенеуніктерден талап етіп: «*Жемқорлықпен ымырасыз күресу – біздің саясатымыздың өзегі*» деген сыңайдағы сөздерді айтты. Сондай-ақ Қ.Тоқаев экстремизм мен терроризмді де айтпай қоймайды, әсіресе 2022 жылғы Қаңтар оқиғалары контекстінде «*ел тыныштығына қарсы шыққан лаңкестер*» туралы сөзі белгілі. Дегенмен ол нақты тұлғаларды жау қылып көрсетуден тартынғанды жөн көреді; күресуге шақырғанда да, адресат ретінде бүкіл қоғам мен мемлекеттік институттарды айтады («*әр азамат жауапкершілік алу керек*» деген сияқты). Яғни, Қ.Тоқаев риторикасында «жау» көбіне дерексіз ұғым (індет, жемқорлық, радикализм), ал «күрес» соларды еңсеру үшін бірігу мағынасында қолданылады.

Дональд Трамптың дискурсында «жау образы» әлдеқайда деректі және агрессивті сипатта. Д.Трамп өз саяси қарсыластарын, оппонент топтарды немесе сыртқы қауіп субъектілерін тікелей атап, оларды жеңуді өзінің мақсаты ретінде көрсетеді. Оның жиі қолданған стратегияларының бірі – қатерлі «басқа» бейнесін жасау. Мысалы, ол өз әкімшілігінің терроризмге қарсы шараларын сипаттап: “*We will hunt the terrorists to the very ends of the Earth*” деп мәлімдеді («Біз террористерді жердің түбіне дейін аңдып, жоямыз»). Бұл сөзі арқылы Д.Трамп терроризмді адамзаттың ортақ жауы етіп көрсетіп, өз саясатының қатаң әрі ымырасыз екенін байқатады. Сол сияқты ол *радикалды исламшыл терроризм*, «*Қытай қауіпі*», «*заңсыз мигранттар тасқыны*» сияқты ұғымдарды қолдана отырып, нақтылы *жау образдарын* қалыптастырды. Ішкі саясатта Д.Трамп солшыл либералдық оппоненттерін де сынап, оларды «*радикалды солшылдар*» деп атады, ал прессаға шүйілгенде кейбір БАҚ-ты «*халық жауы*» (enemy of the people) деп айыптады. Д.Трамптың сөйлеу мәнері қарсыласты ашық кінәлаумен ерекшеленеді – бұл оның популистік стилінің белгісі. Адресациясына келсек, Д.Трамп тыңдарманын жиі «*менің Америка халқым*» деп сөйлеп, «біз» есімдігін өз жақтастарымен бірігіп, ортақ жауға қарсы қойып қолданады. Мысалы, митингілерінде: “*They are trying to steal our country, but we will never let them. Believe me.*” деген сияқты жолдар кездесті. Мұнда «*they*» деп қарсы лагерді (бәсекелестерін) жау етіп көрсетсе, «*we*» деп өзін және қолдаушыларын бір топ ретінде бейнелейді. Сыни дискурс-талдау тұрғысынан, Д.Трамп осылайша *топаралық бөліністі* күшейтіп, «*өзіміздікі*» және «*басқа*» қарама-қарсы ұғымдарын қалыптастырады. Бұл стратегия оның саяси месседжін қабылдауды жеңілдетеді: халық жауы нақты аталғанда, онымен күрес қажеттілігі де айқын сезіледі [192].

Қорыта айтқанда, Қ.Тоқаевтың «күрес/жау» стратегиясы көбіне ішкі мәселелерді реттеуге бағытталған *институционалдық күрес* риторикасы (абстрактілі жағымсыз құбылыстармен күрес), ал Д.Трамptікі нақты *оппоненттер мен топтарды* нысанаға алған *конфронтациялық күрес* риторикасы. Бұл да мәдени-идеологиялық айырмашылықтан туындайды: Қазақстан басшысы үшін қоғамдағы келісімді сақтау маңызды, сондықтан ол қоғамның бір бөлігін «жау» деп айыптамайды; ал АҚШ саясатында пікір

алуандығы және ашық оппозиция қалыпты құбылыс болғандықтан, Д.Трамп өз базасын жұмылдыру үшін қарсы жақты қатты сынға алудан тайсалмайды.

Метафоралар мен эвфемизмдер. Метафоралар саяси дискурста күрделі ойларды қарапайым әрі ықпалды түрде жеткізуге мүмкіндік береді. Д. Лакоффтың «*Концептуалдық метафора*» тұжырымдамасына сәйкес, адамдар абстрактілі саяси ұғымдарды түсіну үшін күнделікті өмірден алынған метафораларға сүйенеді; мысалы, мемлекетті *кемеге*, экономиканы *ауа райына* немесе қоғамды *отбасыға* ұқсату сияқты [195]. Эвфемизмдер болса, жайсыз не қатты естілетін мәлімдемелерді жұмсартылып айту тәсілі. Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың сөздерінде метафоралар да, эвфемизмдер де кездеседі, алайда олардың қолданылу аясы мен мәні екі түрлі саяси мәдениеттің айнасы іспетті.

Қ.Тоқаев қазақтың ұтымды тіркестері мен мақал-мәтелдерін өз сөзінде орынды қолданып, ойына көркемдік реңк береді. Әсіресе, қиындықтарды сипаттағанда ұлттық танымға жақын бейнелі сөздер пайдаланады. Мәселен, пандемия кезінде ол вирус туралы ескертіп: «*Бұл індет өте қауіпті: батпандап кіріп, мысқалдап шығады*» деді. Мұндағы «батпандап кіріп, мысқалдап шығады» дегені – аурудың дендеп еніп, баяу кететінін білдіретін қазақы метафоралық тіркес. Президент індетті тікелей «*жау*» демесе де, оны *батпаны ауыр, еппен шығатын дерт* кейпінде суреттеген. Бұл метафора көпшілікке түсінікті ұғымдар арқылы күрделі ахуалды жеткізуге қызмет етеді. Сонымен бірге Қ.Тоқаев эвфемизмдерге де жүгінеді: мысалы, экономикалық қиындықтарды «*уақытша қиындықтар*», мемлекеттік аппараттағы кемшіліктерді «*кемшіліктерді түзету*» деп жұмсартып айтатыны байқалады. Ол «*дағдарыс*» сөзінің орнына кейде жағымсыз жағдайдың ауыртпалығын сәл жеңілдетіп көрсету үшін «*сын-қатер*», «*қиын кезең*» деген баламаларды қолданады. Бұл – авторитарлы мәдениетте кең тараған, басшының оптимистік көзқарасын білдіретін коммуникациялық қадам.

Ал Д.Трампың тілдік қолданысында метафоралар популистік ұран деңгейіне дейін көтерілген. Ең танымал метафоралық образы – «батпақты құрғату» (“*drain the swamp*”), яғни Вашингтондағы жемқорлық пен саясат батпағын сорғыту. Д.Трамп «*батпақ*» арқылы федералдық биліктегі тоқырауды меңзеп, өзін сол жүйені тазартатын реформатор етіп көрсетеді. Ол 2016 жылғы сайлауалды митингілерінде “*We are going to drain the swamp in Washington*” деп қайталаған болатын. Шын мәнінде «батпақты құрғату» – XX ғасырдан бері АҚШ саясатында қолданылған саяси метафора. Д.Трамп оны өзінің күрескерлік бейнесін жасауға шебер пайдаланды. Одан бөлек, Д.Трамп миграцияға қатысты «*қабырға тұрғызу*» (Мексика шекарасында жемқорлыққа қатысты «*батпақ*»), сыртқы саудаға қатысты «*ойын алаңын теңестіру*» секілді бейнелі сөздерді жиі айтты. Мысалы, дүниежүзілік экономикалық бәсеке туралы «*China is raping our economy*» («Қытай біздің экономикамызды зорлап жатыр») деген тұрпайы метафорасы қоғамда дау тудырғаны белгілі – бұл оның кейде метафораны шектен тыс гиперболаға айналдыратынын көрсетеді.

Эвфемизмге келсек, Д.Трамп көбіне керісінше, дөрекілеу, тікелей сөйлейтіндігімен танымал. Дегенмен кейде «*біз кейбір мәселелерді шешуге тырысудамыз*» деп, нақты мәселені (мысалы, сәтсіз саясатты) тікелей мойындамай, жұмсартып өтетін кездері бар. Ол әкімшілігіндегі келеңсіз

жайттарды сирек мойындап, оның орнына басқаларды кінәлауды жөн көретіні белгілі. Бұл тұрғыда Д.Трампың эвфемизмнен гөрі дисфемизмдерді (мысқылды, жағымсыз атаулар) көбірек пайдаланатынын атап өткен жөн: саяси қарсыласын «*crooked Hillary*» («алдаушы Хиллари»), белгілі БАҚ-ты «*failing New York Times*» («құлдырап жатқан Нью-Йорк Таймс») деп атауы – қарсы жақты әжуалау арқылы өз жақтастарына жағу амалы.

Осылайша, Қ.Тоқаевтың метафоралары көбіне халық даналығына сүйенген *дәйексөздер* мен *мақалдар* (ұлттық реңктегі), ал Д.Трампың метафоралары *саяси слоганға* айналған қарапайым да әсерлі сөздер (популистік реңктегі) деуге болады. Қ.Тоқаев эвфемизм арқылы *сабыр мен сенім* атмосферасын қалыптастырса, Д.Трамп керісінше *тілдің өткірлігін* өзінің шынайылығының дәлелі ретінде көрсетті. Бұл айырмашылық та олардың аудиториясының күткені мен мәдени контекстіне байланысты: Қазақстан халқы басшыдан байсалды ұстаным мен сақтықты күтсе, америкалық аудиторияның бір бөлігі Д.Трампың тұрпайылау, бірақ «*iшкі ойын түзбейтін*» стилін шыншылдық ретінде қабылдады.

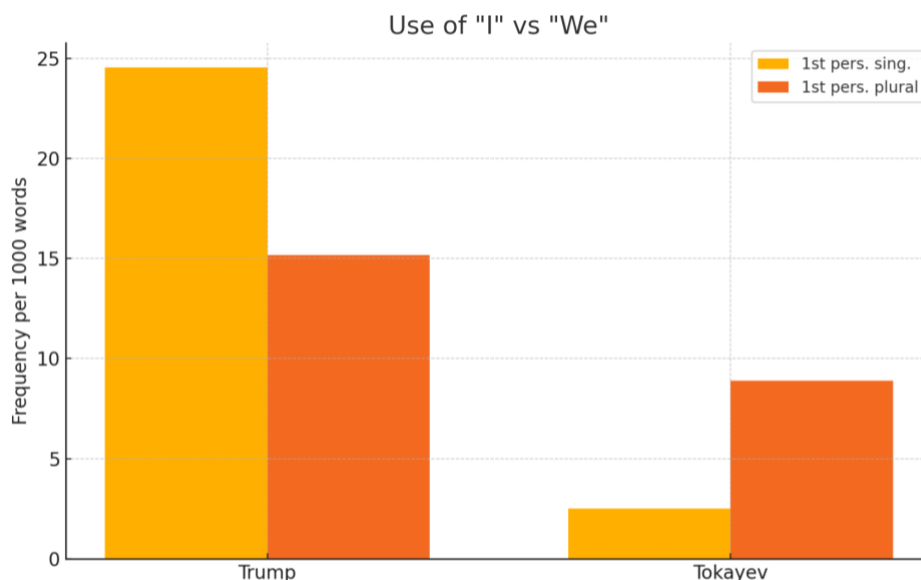
Эмоцияларға апелляция және риторикалық-прагматикалық маркерлер. Көшбасшылар сөзінде эмоциялық апелляция маңызды рөл атқарады, халықтың сезіміне әсер ету арқылы олар өз мақсат-мүдделеріне қолдау іздейді. Эмоциялық реңкті күшейту үшін түрлі риторикалық маркерлер қолданылады: лепті интонациялар, риторикалық сұрақтар, қаратпа сөздер, төл сөздер, тағы сол сияқты прагматикалық амалдар. Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың сөздерінде эмоцияға жүгіну әдістері де өзгеше. Бұл олардың тұлғалық стилі мен сөйлеу дәстүрінен хабар береді.

Қ.Тоқаев негізінен *байыпты, ресми* стильді ұстай отырып, кей сәттерде жүрекке әсер ететін сөздерді пайдаланады. Ол өз баяндамаларын жиі «*Құрметті отандастар!*», «*Құрметті әріптестер!*» деген сияқты сыпайы қаратпа сөзбен бастайды, бұл - аудиторияға деген құрметін және ресми реңкті білдіретін прагматикалық маркер. Эмоциялық әсерді күшейту үшін Қ.Тоқаев кейде белгілі *мәтелдер* мен *дидактикалық ұстанымдарды* келтіреді. Мысалы, пандемия кезіндегі үндеуде: «*Сақтанғанды Құдай сақтайды*» деп, халықты сақтыққа шақырды. Бұл діни астары бар мақал бір жағынан халықтың үрейін басып, үміт отын жағуға бағытталды: яғни, әркім өзі сақтанса, Құдай қолдап, індеттен аман шығамыз деген ойды сіңіреді. Мұндай мәдени интертекстуалдылық (дәстүрлі сөздерді дәйектеу) Қ.Тоқаевтың сөздеріне сенім мен жылы шырай береді, сөйтіп ресми баяндау стилін адамгершілік жылы лебізбен толықтырады. Қ.Тоқаевтың эмоционалдық регистрі көбіне *сабырлы оптимизм* түрінде көрінеді – ауыр қайғы немесе зор қуаныш сәтінде де ол ұстамды тіл қолданады. Мысалы, қайғылы оқиғаларға орай көңіл айтуда «*Баршамыздың қабырғамыз қайысты*», «*Халқымыздың жүрегіне ауыр қайғы түсті*» деген секілді қалыптасқан, бірақ әсерлі сөздер қолданады. Бұл оның дәстүрлі президенттік этикетке сай әрекет ететінін көрсетеді. Риторикалық сұрақтарды Қ.Тоқаев сирек қолданады, негізінен нақты шешімдерді ұсынып, тікелей мәлімдеуді жөн көреді. Алайда, кейде «*Неге біз бұған жол беруіміз керек?*» немесе «*Не істеуіміз керек?*» деген риторикалық сұрақтар арқылы ой салатыны бар, бірақ артынан сол сұрақтарға

өзі жауап беріп отырады. Жалпы, Қ.Тоқаевтың прагматикалық маркерлері сыпайылық, салмақтылық және ұжымдық үндеуге негізделген: «біз», «қымбатты ағайын», «ортақ міндет» сияқты сөздер – оның сөзінің лейтмотиві.

Дональд Трамп өзінің эмоцияға әсер ету қабілетімен әйгілі, тіпті оның қарсыластары да оның харизмасы аудиторияны еліктіретінін мойындайды. Д.Трамп жиындарда жиі *экспрессиялық* тәсілдерге жүгінеді: даусын қатты көтеріп, қолын сермеп, тыңдарманның реакциясына тікелей жауап беріп отырады (мысалы, қошеметке тоқтап «Thank you» деп жауап беруі). Ол өзінің сөйлеуінде риторикалық қайталауды көп пайдаланады: белгілі бір ұранды бірнеше рет қайталап, аудиторияның есінде қалдырады. Мысалы, «USA! USA!» деп ұрандатып немесе «*Build the wall!*» деген сөз тіркесін бірнеше мәрте айту арқылы эмоциялық шиеленіс тудырады. Сондай-ақ Д.Трампың ерекшелігі – сөйлеу тілі элементтерін ресми мінберге енгізуі. Ол пресс-конференцияда немесе Жолдауда болсын, бейресмилік танытып “*Believe me*” («Маған сеніңіздер»), “*You know*” («Білесіздер ме»), “*Folks*” («Жарандар») сияқты сөз тіркестерін қыстырып сөйлейді. Мысалы, экономикалық жетістіктерін баяндай отырып: “*Our economy is doing great, believe me*” деп, «бұған сеніңіздер» деп қосып қоятын. «Believe me» – оның ең танымал прагматикалық маркерлерінің бірі, бұл сөзді ол шынайылығына сендіргісі келген әр сәтте қайталағаны мәлім. Бұл тыңдаушыға психологиялық әсер ететін тәсіл: айтылған ақпаратты күмәнсіз қабылдауға үндейді. Д.Трампың эмоцияға әсері көбіне *қатқыл сезімдерді* оятуға бағытталған: ашу, қорқыныш, мақтаныш. Мысалы, қылмыс туралы айтқанда ол «*very horrible, disgusting*» деген сын есімдерді үстемелеп, оқырманның ашу-ызасын тудырса, ардагерлер туралы айтқанда «*heroes*», «*incredible patriots*» деп елжіретіп мақтайды. Ол жиі лепті сөйлемдерді қолданады: «*America will never be defeated!*», «*We will win, win, win!*» деген сияқты. Прагматикалық тұрғыдан, Д.Трамп аудиториямен интерактивті байланыс орнатуға ұмтылады: «*Didn't I tell you?*», «*You all remember that, right?*» деген сұрақпен тыңдаушыны мақұлдатады, оларға жауап беру мүмкіндігін бермесе де, зейінін ұстап тұрады.

Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың «біз» және «мен» есімдіктерін қолдануында да үлкен айырма бар, бұл олардың аудиториямен қарым-қатынас стилін көрсетеді. Қ.Тоқаев өз сөздерінде «біз» деген ұжымдық есімдікті жиі қолданады (мысалы, «*Біз бірге бұл қиындықтан өтеміз*»), ал «мен» дегенді сирек айтады – көбіне ресми «*Мен, Қазақстан Республикасының Президенті...*» деген мәнмәтінде ғана. Трамп керісінше, өзін орталық назарда ұстап, «*I*» (мен) есімдігін жиі айтады («*I have done more than any President...*», «*I will not let you down*» т.б.), ал «*we*» есімдігін көбіне өзінің әкімшілігі немесе сайлаушылары мағынасында қолданады. Төмендегі 8- суретте екі лидер сөздеріндегі «мен» және «біз» есімдіктерінің қолданылу жиілігі (1 000 сөзге шаққанда) салыстырмалы көрсетілген:



Сурет 8 – Д.Трамп пен Қ.Тоқаев сөздерінде «мен» және «біз» есімдіктерінің 1000 сөзге шаққандағы қолданылу жиілігі

Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.

8-суреттегі диаграммадан байқалғандай, Д.Трамптың мәтіндерінде «*I*» есімдігі көп қолданылған (оның риторикасында жеке жетістігін көрсету тән), ал Қ.Тоқаев керісінше «*біз*» ұжымдық есімдігіне басымдық береді. Бұл дерек те олардың прагматикалық стилін аңғартады: Қ.Тоқаев инклюзивті «*біз*» стратегиясын ұстанып, өзін халықтан бөлмей, ортақ істің бірі ретінде сөйлейді, ал Д.Трамп эксклюзивті «*мен*» стратегиясын жиі қолданып, жеке көшбасшылық бейнесін алдыңғы қатарға шығарады. Ван Дейк атап өткендей, саяси лидерлер тілдік таңдау арқылы өзін бірде бұқарамен бір санатқа (өзіміз деп) қояды, немесе өзін ерекше тұлға ретінде бөледі – мұның бәрі аудиторияның көңіл-күйін өз мүддесіне сай өзгерту үшін жасалады [12]. Д.Трамптың жағдайда «*мен*» деп жиі айту – оның өзін мықты, дербес лидер ретінде көрсету амалы, ал Қ.Тоқаевтың «*біз*» деуі – ұжымдық жауапкершілікті бөлісу әрі қарапайымдық белгісі.

Қорыта айтқанда, эмоцияға апелляция тұрғысынан Қ.Тоқаев *салмақты және ұстамды* риториканы ұстанып, қажет кезде ғана жұмсақ эмоциялық әсерге жүгінеді; Д.Трамп болса *экспрессивті және қызба* риторикасымен көзге түсіп, аудиторияның көңіл-күйін толқытуға барын салады. Қ.Тоқаев сөзіндегі прагматикалық маркерлер *ресмилік пен инклюзивтілікке* сай болса, Д.Трамптікі *бейресмилік пен харизматикалық әсерге* негізделген.

Аргументациялық құрылымдар мен сөйлеу актілері. Аргументациялық құрылым деп спикердің өз ойын, уәждерін құрастыру тәсілін айтамыз. Ал сөйлеу актілері – Джон Остин теориясынан туындайтын ұғым, яғни сөйлесушінің *бір нәрсені істеуі* (уәде беру, бұйыру, кешірім сұрау сияқты) [12]. Д.Трамп пен Қ.Тоқаевтың сөзін талдағанда, олардың ойды ұйымдастыруы және сөйлеу актілерін қолдануы да түрлі дәстүрге сай екенін көреміз.

Қ.Тоқаевтың көпшілік алдындағы сөйлеу мәнері қызмет бабындағы баяндамалардан қалыптасқан. Ол әдетте өз сөзін айқын құрылыммен бөледі: кіріспеде тақырыптың маңызын атап, негізгі бөлімде бірнеше тарауға бөліп (нөмірлеп немесе логикалық ретпен) мәселені талдайды да, қорытындыда тиісті шешімдер тізімін ұсынады. Мысалы, жыл сайынғы Жолдауында Президент экономика, әлеуметтік сала, өңірлік даму, сыртқы саясат деп тақырыптарды жіктеп, әрқайсысында нақты мақсат-міндеттерді атау арқылы құрылымды аргументация жасайды. Оның дәйектері көбіне *статистика, фактілер, қабылданған бағдарламалар* төңірегінде құралады. Қ.Тоқаев аргументациясында *логикалық реттілік* пен *деректік негіздеме* басым: бұл оның технократ имиджіне сай келеді. Сонымен қатар ол халықаралық келісімдер мен заңнамалық актілерге сілтеме жасап, өз ұсыныстарын негіздеп отырады. Мысалы, БҰҰ мінберінен сөйлеген сөзінде ядролық қарусыздану туралы аргументтерін Қазақстанның тарихи тәжірибесі мен халықаралық құқық нормаларына сүйеніп баяндайды. Мұндай тәсіл тыңдаушының көзінде Қ.Тоқаевты *рационал және сенімді* лидер ретінде көрсетеді.

Сөйлеу актілеріне келсек, Қ.Тоқаев ресми шараларда жиі *директивті* актілерді орындайды – яғни, міндет жүктеу, тапсырма беру, нұсқау айту. Президент ретінде ол үкімет мүшелеріне *«тапсырамын»* деп бұйрық райында сөйлеп, белгілі әрекеттерді жүзеге асыруды талап етеді. Мысалы: *«Үкіметке мұнай-газ секторын дамыту жоспарын әзірлеуді тапсырдым»* деген секілді сөйлемдер оның баяндамаларында кездеседі. Бұл – бұйыру сөйлеу актісі. Сонымен бірге, Қ.Тоқаев халыққа уәде де береді (*коммиссивті актілер*): *«Халық үніне құлақ асатын мемлекет»* тұжырымдамасын жүзеге асырып, әрбір азаматтың үнін еститінін айтады, не болмаса *«Жаңа Қазақстан құрамыз»* деп, өзгерістерге уәде береді. Ол сирек болса да экспрессивті актілер жасайды – мысалы, қаза тапқандарға көңіл айту (қайғырғанын білдіру) немесе ел жетістіктеріне қуану. Жалпы, Қ.Тоқаевтың сөйлеу актілері ресми функциясына сай: халыққа бағытталған *уәде, үндеу*; үкіметке бағытталған *бұйрық, тапсырма*; халықаралық аудиторияға бағытталған *ұсыныс, кепілдік беру* (*«Қазақстан өз міндеттемелерін орындайды»* деген сияқты). Оның *перформативті* актілері де бар: ант беру (иннаугурацияда) немесе заңдарға қол қоюды жариялау – мұның барлығы оның сөзінде хатталады.

Дональд Трамптың аргументациясы өз стиліне сай *ерекше құрылымға* ие. Көп жағдайда ол индуктивті аргументацияны пайдаланады: алдымен әсерлі оқиғалар немесе мысалдар айтып, соңында қорытынды жасайды. Мысалы, Жолдауында алдымен қарапайым америкалықтардың жетістіктері туралы хикаялар (әскердегі ерлігі, еңбектегі табысы) баяндалып, артынан сол саланың жалпы саясатына байланысты шешімдерін айтады. Д.Трамп сөйлеу барысында әңгімелеу әдісін (narratio) шебер қолданады, бұл аудиторияның назарын ұстап тұрады. Оның аргументтері көбіне нақты фактіге сүйенбесе де, *қайталай айту* арқылы нанымды етіп көрсетіледі. Мысалы, ол президенттігі кезіндегі экономикалық жетістіктерді санама лап: жұмыссыздық төмен рекорд, қор нарығы жоғары рекорд, т.б. деп бірнеше рет *«рейгоризм»* (мақтан сөздер) айтады. Сандық деректерді ұсынғанда, оны *«керемет, орасан»* деген

эпитеттермен көркемдеп, әсерлі етіп жеткізеді. Д.Трампың ақпарат ұйымдастыруы кейде жүйесіз көрінгенімен, онда да белгілі тактика бар: ол аудитория эмоциясы қай кезде төмендесе, әзіл немесе тосын қисын қосып жіберіп (мысалы, қарсыласын кемсітіп немесе өзін мақтап), қайта көңіл көтереді. Яғни, оның сөзі драматургия принципімен құрылып, *қызық-шындық-қызық-шындық* деген секілді толқынмен жүреді. Бұл классикалық шешендік заңдылықтарға сай келмеуі мүмкін, бірақ популистік саяси коммуникацияда тиімді.

Сөйлеу актілері бойынша, Д.Трамп та түрлі актілерді қолданады, алайда оның сүйікті жанры – мәлімдеу және уәде беру. Ол жиындарда *коммиссивті актілер* жасап, көп нәрсеге уәде етті («*I will fix this*», «*I promise we will revive our inner cities*»). Осы уәделер оның сайлауалды риторикасының өзегін құрады. Президент ретінде Д.Трамп директивті актілерді көп қолданбады, себебі АҚШ-та президенттің тікелей бұйрық беретін форумы шектеулі (негізінен Ақ үй ішіндегі нұсқаулар). Дегенмен, ол Конгресті әрекетке шақыратын *үндеулер* жасады: «*I ask Congress to finally send me a bill on immigration...*» сияқты. Бұл – өтініш (request) сөйлеу актісі. Трампың шетел лидерлеріне немесе ұйымдарға бағыттап *қоқан-лоқы көрсетуі* де болды (мысалы, БҰҰ мінберінен Солтүстік Кореяға «*толығымен жойып жібереміз*» деп ескертуі) – бұл бағалау (вердиктивті) және қатер төндіру (коммиссивті) актілерінің қоспасы деуге болады. Д.Трамп сондай-ақ өзін жиі мақтайтын сөйлеу актілеріне барды – бұны кейде экспрессивті акт (өз сезімін, риза-шаттығын білдіру) деп түсіндіруге болады: «*I am proud of what we have achieved*» сияқты фразалар. Сонымен бірге, қарсыластарына тіл тигізуі – экспрессивті актінің жағымсыз түрі (жек көруін, наразылығын білдіру).

Жалпы, аргументация мен сөйлеу актілеріндегі айырмашылық мәдениетаралық коммуникация ерекшеліктерінен туындайды: Қ.Тоқаевтың дискурсы *рационалды-құрылымды, модерацияланған* болса, Д.Трамptікі *эмоционалды-импровизациялық, агрессивті*. Н.Фэрклоу пайымдауынша, саяси дискурс құрылымы әлеуметтік құрылымдарға тәуелді – яғни, авторитарлы саяси мәдениетте дискурс формалды һәм тәртіптелген, ал плюралистік мәдениетте дискурс тартысты һәм динамикалы болмақ [186]. Біздің салыстыруымыз осыны дәлелдей түседі. Қ.Тоқаев – бюрократиялық мектептен шыққан дипломат, сондықтан оның шешендігі дәлел мен дерекке негізделген прагматикалық стильде; Д.Трамп – бизнесмен және шоумен, оның шешендігі тұлғалық харизма мен жұртты еліктіру өнеріне сүйенген.

Жүргізілген салғастырмалы талдау нәтижесінде Дональд Трамп пен Қасым-Жомарт Тоқаевтың саяси медиадискурсында айқын мәдениетаралық айырмашылықтар бар екені анықталды. Екі көшбасшы да өз халқына ықпал ету үшін ұқсас коммуникациялық категорияларды – қауіп және дағдарыс фреймін, ұлттық бірегейлік риторикасын, «күрес» стратегиясын, метафоралар мен эмоциялық амалдарды – пайдаланса да, олардың нақты көрінісі мен қызметі түрліше екені байқалды.

Д.Трампың дискурсы америкалық саяси дәстүрге сай *популистік, конфронтациялық және экспрессивті* сипатта. Ол қауіп фреймін қолданып,

мәселелерді жиі «соғыс» метафорасымен суреттейді: терроризммен соғыс, вируспен соғыс, саяси қарсыласпен күрес. Ұлттық бірегейлік фреймін Д.Трампа пафоспен көтеріп, Американың ұлылығын дәріптейді, тыңдарманның патриоттық мақтанышын оятады. «Күрес/жау» стратегиясында ол нақты «жауларды» нұсқап, қарсы тарапты айқын бөліп көрсетеді – бұл өз жақтастарын біріктіру әдісі. Метафоралары жұрттың жадына оңай тоқылатын қарапайым бейнелер (мысалы, «*батпақты құрғату*»), эвфемизмнен гөрі тік айтатын стиль тән. Эмоцияға апелляциясы күштірек: Д.Трамп ашу, қуаныш, қорқыныш сияқты сезімдерді туғызатын сөздерді қаймықпай қолданады, *риторикалық сұрақтар мен лепті сөйлемдерге* жиі жүгінеді, сөйлеу тілінің элементтерімен жақындық атмосферасын орнатады. Аргументация құрылымы көбіне оқиғаларды жіпке тізгендей баяндайтын, назар тартатын *нарративті* стильде, кейде нақты жүйелілік жоқтың қасы болса да, аудиторияны соңына дейін ұстап тұрады. Сөйлеу актілерінде Д.Трамп көп уәде беріп, өз жетістіктерін мадақтап, оппоненттерін сөгіп, керек жерде қорқытып алу (бастыратын) әрекеттерінен де тайынбайды. Жалпы, Д.Трампың риторикасы – АҚШ-тағы саяси поляризация жағдайында пайда болған *қарқынды әрі бөлгіш* дискурс. Ол тілдің көмегімен «біз» бен «оларды» анық айырып, өз жақтастарын жігерлендіріп, қарсыластарына қысым көрсететін коммуникация моделін қалыптастырды [192]. Бұл модель америкалық саяси мәдениеттегі сөз бостандығының кеңдігіне, пікірталас дәстүрінің еркіндігіне сүйенеді; яғни, Д.Трампың өткір сөздері мен агрессивті риторикасы оның ортасында қалыпты саналды және белгілі бір электораттың қызу қолдауына ие болды.

Қ.Тоқаевтың дискурсы қазақ саяси мәдениетінің ерекшеліктерін көрсететін *байыпты, инклюзивті және институционалды* сипатқа ие. Ол қауіп пен дағдарыс фреймін қолданғанда, мәселені «*уақытша қиындық*» ретінде жұмсартып, халықты сабырлыққа шақырады; мұнда үрей тудырмау және жағдайды бақылауда ұстау мақсаты көзделеді. Ұлттық бірегейлік фреймін Қ.Тоқаев Қазақстанның көпэтносты бірлігі мен тәуелсіздік құндылықтарын алға тартып қалыптастырады – бұл ұлттың тарихи жады мен қазіргі мұраттарын сабақтастырып, ұрпақтар бірлігін бекемдейді. «Күрес» стратегиясы оның сөзінде «*реформалар жүргізу*», «*жемқорлықты жою*», «*экстремизмнің алдын алу*» сияқты конструктивті мазмұнда көрінеді, жау бейнесі нақты топтан гөрі, қоғамдағы кесел ретінде беріледі. Метафоралары ұлттық нақышты, көбіне халық даналығынан алынған, сол арқылы ол өзінің ойларын елге жақын образдармен жеткізеді. Эвфемизмдерді қолдану арқылы Қ.Тоқаев өткір мәселелерді біршама жұмсартып айтады (мысалы, наразылық акцияларын «*пікір білдіру*» деп атауы) – бұл қоғамда дүрбелең тудырмай, мәселені шешуге уақыт ұту техникасы деуге болады. Эмоциялық аспектіде талдағанда Қ.Тоқаев ұстамды: ол көп жағдайда «*сөзден гөрі іске*» мән беретін тұлға образын ұстайды, дегенмен орынды жерде нақыл сөз, мазмұнды афоризм айтып, жүрекке жылы тиетін бірлі-жарым тіркестермен сөзін әрлеп қояды. Риторикалық маркерлері ресми сыпайылық канондарына сәйкес – бұл оның аудиториямен *арақашықтықты сақтай отырып қатынас құру* стратегиясы. Аргументациясы анық құрылымданған, дәйек пен дәлелге негізделген, бұл Қазақстан қоғамының әкімшілік тәртіпке

үйренген ақпарат қабылдау ерекшелігіне сай келеді. Сөйлеу актілерінде Қ.Тоқаев өз рөлін айқын көрсетеді: халық алдында – жауапкершілікті мойнына алатын *мемлекет басшысы* (уәде беру, есеп беру актілері), үкіметке қатысты – *жоғары басшы* (бұйрық, тапсырма актілері), халықаралық мінберде – *дәлелді сөйлейтін дипломат* (ұсыныс, кепілдік актілері). Оның сөйлеуінде *агрессивті* үн немесе *өзін асыра мақтау* жоққа тән, керісінше, әр сөзін салмақтап, консенсус пен тұрақтылықты басты бағдар етеді. Бұл да Қазақстанның саяси мәнмәтінінен туындайды: қоғам мемлекет басшысынан радикал емес, тұрақты дамуды қамтамасыз ететін, әр сөзін ойланып айтатын «*ақылды басшы*» бейнесін күтеді. Қ.Тоқаевтың риторикасы негізінен дәл осындай сұранысқа жауап береді.

Зерттеу барысында анықталған бұл ерекшеліктер саяси медиадискурстың ұлттық сана мен қоғамдық пікірді қалыптастырудағы рөлі зор екенін көрсетеді. Тіл – биліктің жұмсақ күші: әр елдің лидері өз халқына түсінікті әрі өтімді тәсілмен сөйлеуге тырысады. Д.Трампың АҚШ-та ұстанған зор эмоционалды-қатқыл стилі белгілі бір деңгейде америкалық ұлттық сананы өзгертіп, көпшіліктің саяси бейілділігін күшейтті, қоғамды екі лагерьге бөлінуге ықпал етті (оны жақтаушылар және қарсыластар). Қ.Тоқаевтың байыпты-байсалды стилі Қазақстанда радикалды көзқарастардың өршуіне жол бермей, қоғамды эволюциялық реформаларға иландыруға бағытталған, оның «Халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасы саяси коммуникация арқылы сенім құруға талпыныс болып табылады. Екі көшбасшы да риториканың күшін мемлекет мүддесіне пайдалануға ұмтылады: бірі тікелей әрі қақтығысты тәсілмен, екіншісі жанама әрі келісімпаз тәсілмен.

Әрине, бұл зерттеу Д.Трамп пен Қ.Тоқаев дискурстарының барлық қырын қамтымайды, дегенмен талданған негізгі категориялар бойынша да айқын айырмалар мен ұқсастықтар аңғарылды. Алдағы уақытта саяси дискурсты тереңірек түсіну үшін мәдениетаралық коммуникация, психоллингвистика және медиасемиотика тұрғысынан қосымша зерттеулер жүргізуге болады. Дегенмен зерттеу нәтижесі «*Лидердің сөзі – оның ұлтының айнасы*» деген түйіннің растығын дәлелдеді. Тиісінше, Д.Трамп пен Қ.Тоқаев риторикасын салыстыру арқылы АҚШ пен Қазақстанның саяси мәдениетіндегі құндылықтар, үрдістер және аудитория талғамындағы айырмашылықтарды ұғынуға мүмкіндік алдық. Саяси дискурстағы фреймдер мен риторикалық стратегиялар – жай сөз емес, олар қоғамдық сананы қалыптастыратын қуатты құрал. Демек, ұтымды да жауапты риторика арқылы ұлт бірлігін нығайтуға да, керісінше, бөлініс пен қайшылық туғызуға да болатыны сөзсіз [191]; [192]. Бұл тұрғыда зерттелген екі лидердің тәжірибесі – осы екі түрлі ықпалдың нақты мысалы.

3.4 Саяси медиадискурстағы манипуляциялық және риторикалық стратегиялардың мәдениетаралық қабылдануын талдау (ағылшынтілді және қазақтілді аудиториялар)

Зерттеу квази-эксперименттік, мәдениетаралық сипатқа ие: ағылшын және қазақ тіліндегі екі тең іріктеме (әрқайсысы $n = 50 \pm 0$) бірдей рәсімнен өтті. Әр қатысушы COVID-19 жөніндегі ұлттық көшбасшының видеоүндеуін көріп,

алдын ала корпус талдауынан алынған сұрақнамаға жауап берді. Мұндай құрылым бейнелеу-тілдік параметрлерді аудиторияның психологиялық реакциясымен байланыстырып, тілдік орталар арасындағы айырмашылықтарды салыстыруға мүмкіндік береді [196], [197].

Қатысу шарттары: 18 жастан асқан болуы, саяси партиялардың қызметкері болмауы және зерттеуге саналы келісімі. Қатысушыларды іріктеу мақсатты және «қарлы кесек» әдістері арқылы университеттік таратылымдар мен әлеуметтік желілерде жүргізілді, бұл жыныс, жас және білім деңгейі бойынша алуан-түрлілікті қамтамасыз етуге ықпал етті. Қорытынды жиынтық 100 респонденттен тұрады (әйелдер – 59 %; медиана жасы – 48, IQR = 42–55).

Сауалнама екі параллель нұсқада (ағылшынша/қазақша) әзірленді және үш блокты қамтыды: (1) демографиялық мәлімет және тілдік құзырет; (2) саяси жаңалықтарды тұтыну жиілігі мен саясатқа қызығушылық; (3) видеоға реакция – тақырыпты қабылдау, есте қалған элементтер, бес балдық шкалалар бойынша «эмоциялық күш», «спикер сенімділігі» және «жалпы манипулятивтілік» бағалары, сондай-ақ байқалған стратегиялық тәсілдер мен классикалық шешендік құралдардың чек-тізімдері. Видеоролик барлық жағдайларда бірдей болды; сұрақтар реті тұрақты, реттілік әсерін болдырмау мақсатында өзгертілмеді (Қосымша А, Б, В). Деректер онлайн (Qualtrics) жиналды; сауалнаманы толтырудың орташа уақыты 12 минутты құрады.

Жауаптар SPSS v.29-ға экспортталып, жетіспейтін мәндерден тазартылды; 30 %-дан көп бос ұяшық бар екі жол сызып тасталды. Көптік таңдаулардағы әр манипулятивті тәсіл (мысалы, *PatrioticAppeal*, *FearAppeal*) 0/1 бинарлық пішінде кодталды; олардың қосындысы *StratCount* интегралдық индексін берді. А-3 тармағындағы үш көрсеткіш пен А-4 шкаласы реттік айнымалылар ретінде қаралды, алайда Шапиро–Уилк сынағы мен Q-Q графиктері олардың таралуы қалыпқа жуық екенін көрсетті, бұл параметрлік әдістерді қолдануға мүмкіндік берді. «Риторикалық күш» композиттік шкаласының ішкі үйлесімділігі (Voice, WordChoice, BodyLanguage) Кронбах α арқылы тексерілді; $\alpha \geq 0,75$ қанағаттанарлық деп танылды.

Сипаттамалық көрсеткіштер *Frequencies* және *Explore* модульдерімен алынды; тілдік орта мен жыныс бойынша айырмашылықтар тәуелсіз t-сыналумен, ал дисперсия гомогендігі бұзылғанда – Манн–Уитни U-сынағымен бағаланды. Жекелеген манипулятивтік стратегиялардың спикер сенімділігіне әсерін тексеру үшін сатылы көптік сызықтық регрессия қолданылды: 1-блок – демография және медиатұтыну, 2-блок – стратегия айнымалылары, 3-блок – «стратегия × жаңалықтарды көру жиілігі» өзара әрекеттесу терминдері. Субъективті манипулятивтілік (А-8) тәуелді айнымалысы реттік санаттық деп қарастырылып, сол айнымалылар жиынтығымен реттелген логистикалық регрессия (*PLUM*) жүргізілді. Стратегияларды байқалу жиілігін сипаттау үшін *Multiple Response Sets*, ал аудиторияны қабылдау профилі бойынша типологиялау үшін екі қадамдық кластерлік талдау (*Two-Step*) пайдаланылды. Маңызды деңгей $\alpha = 0,05$; мультиколлинеарлық VIF < 5 шартымен, логистикалық модель адекваттығы Хосмер–Лемешоу сынағымен тексерілді.

Нәтижелер ерікті, кездейсоқ емес іріктемеге қатысты, сондықтан оларды кең популяцияға тікелей тарату шектеулі. Өзін-өзі бағалау шкалалары әлеуметтік жағымды жауаптар *bias*-іне ұшырауы мүмкін; бұл тәуекелді азайту үшін анонимдік айқын көрсетілді, ал негізгі көрсеткіштер экстремалды шығындарға тексерілді. Ішкі валидтілік бірегей видео-стимул арқылы нығайтылса да, сыртқы валидтілік шектеулі: қорытындылар пандемия кезеңіндегі ұқсас медиадискурсқа қатысы бар жағдайларда ғана қолданылуы орынды.

Манипуляциялық стратегиялардың, риторикалық тәсілдердің және медиалық мәнмәтіннің респонденттердің қабылдауына – әсіресе *эмоциялық реңкке, спикердің сенімділігіне және манипулятивтілік деңгейіне* – ықпалын анықтау. Алдымен тек қазақ тілінде жауап берген қатысушылар тобының сауалнама деректеріне жүргізілген кешенді статистикалық талдау нәтижелері ұсынылады. Соған сәйкес талдау нәтижелері баяндалып, тиісті интерпретациясы мен қорытындысы келтіріледі.

Әуелі қазақтілді респонденттер тобының негізгі сипаттамалары қарастырылды. 50 қатысушының демографиялық және медиатүтыну деректері талданды. Респонденттердің жасы *орташа* $M \approx 37.9$, $SD \approx 11.8$, диапазоны 18-ден 60 жасқа дейін. Төменде 21-кестеде қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық және медиасаяси сипаттамалары берілген.

Кесте 21 - Қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық және медиасаяси сипаттамалары

Өлшем	Көрсеткіш	Мағынасы
Жасы (жыл)	$M \pm SD$ (Min–Max)	$38,2 \pm 11,4$ (18–60)
Жынысы	Әйелдер	29 адам (58 %)
	Ерлер	21 адам (42 %)
Білім деңгейі	Орта мектеп / колледж	3 адам (6 %)
	Бакалавр	15 адам (30 %)
	Магистр	20 адам (40 %)
	Докторантура (PhD / EdD / MD)	12 адам (24 %)
Саяси жаңалықтарды қарау жиілігі	$M \pm SD$	$3,5 \pm 1,2$
	«Ешқашан» (1)	1 адам (2 %)
	«Сирек, айына 1 рет» (2)	12 адам (24 %)
	«Кейде, аптасына 1 рет» (3)	10 адам (20 %)
	«Жиі, аптасына бірнеше рет» (4)	15 адам (30 %)
	«Күн сайын» (5)	12 адам (24 %)
Қазақ тілін меңгеру деңгейі	$M \pm SD$	$4,2 \pm 0,6$
	Бастапқы (1)	0 адам
	Базалық (2)	1 адам (2 %)
	Орта (3)	9 адам (18 %)
	Жоғары (4)	22 адам (44 %)
	Жуық-тұлға / Еркін (5)	18 адам (36 %)
Саясатқа қызығушылық	$M \pm SD$	$3,1 \pm 1,2$
	«Анда-санда қараймын» (1)	18 адам (36 %)
	«Белсенді қадағалаймын» (2)	14 адам (28 %)
	«Партия/қозғалыс мүшесімін» (3)	6 адам (12 %)
	«Мүлдем қызықпаймын» (4)	12 адам (24 %)
Спикердің сенімділігі (1–10)	$M \pm SD$	$5,4 \pm 2,6$

21 – ші кестенің жалғасы

Өлшем	Көрсеткіш	Мағынасы
Манипулятивтілік деңгейі (1–10)	$M \pm SD$	$5,1 \pm 2,7$
Риторикалық әсер индексі (1–5)	$M \pm SD$	$3,1 \pm 0,8$
Байқаған манипуляция саны (0–5)	$M \pm SD$	$2,0 \pm 1,3$
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Дескриптивті көрсеткіштерді кешенді сипаттау үлгінің демографиялық, когнитивтік және қабылдау ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Алпыстан аспайтын жас ауқымында респонденттердің орта жасы шамамен отыз сегіз жыл, стандарттық ауытқуы он бір жыл шамасында болды. Бұл дерек аудиторияның жас құрылымының айтарлықтай гетерогендігіне, яғни зерттеуде жас буын мен орта жастағы топтардың дауыстары тең дәрежеде көрініс тапқанына меңзейді. Гендерлік баланс салыстырмалы түрде симметриялы: әйелдер елу сегіз, ерлер қырық екі пайызды құрайды, сондықтан жыныстық диспропорция нәтижелерді интерпретациялауды бұрмаламайды.

Білім деңгейі бойынша таңдама айқын академиялық сипатқа ие: әрбір төртінші респондент – докторант, тағы екіден біріне жуығы бакалавр не магистр дәрежесін иеленген. Орта біліммен шектелгендер үлесі алты пайыздан аспайды, демек үлгінің басым бөлігі жоғары оқу орындарына тән сындарлы ойлау мен ақпараттық сауаттылық дағдыларын меңгерген. Осы фактор зерттелген медиадискурстың лингвориторикалық қырларын қабылдаудағы сезімталдықты арттыруы ықтимал.

Саяси ақпаратты тұтыну қарқыны орташа есеппен аптасына бір- екі реттен жиірек, ал күнделікті жаңалық қарайтындар төрттен бір бөлікті құрайды. Тек бір ғана респондент саяси жаңалықтарға мүлде назар аудармайды; бұл – зерттеу сұрақтары респонденттер үшін контекстуал тұрғыдан түсінікті екенін және жауаптардың кездейсоқ емес, саналы рефлексияға негізделгенін көрсетеді. Қазақ тілін меңгеру деңгейін қатысушылар өздері өте жоғары бағалаған (орташа 4,2 балл), сондықтан лексика - семантикалық және прагматикалық ерекшеліктерді жете ұғу деректердің ішкі валидтілігін қамтамасыз етеді.

Саясатқа қызығушылық индексі ортадан сәл жоғары: зерттелушілердің үштен бірі саяси үдерістерді белсенді қадағалайтынын немесе партиялық қозғалыстарға қатысатынын мойындаса, төрттен бірі саясаттан мүлде алшақ екенін білдірген. Осындай полярлы көзқарастар медиақабылдау бағаларының да кең шашырауын түсіндіреді. Нақтылай айтқанда, спикердің сенімділігі 1-ден 10-ға дейінгі шкалада орта есеппен 5,4 балл, стандарттық ауытқу 2,6; манипулятивтілік бағасы да дәл осы деңгейде – 5,1 балл ($SD = 2,7$). Жоғары дисперсия аудиторияның бір бөлігі хабарламаны толық сеніммен қабылдағанын, ал енді бір бөлігі пайым-пікірді барынша күдікпен бағалағанын айғақтайды.

Ықтиярлы түрде құрылған риторикалық әсер индексі (эмоциялық ренк, дауыс ырғағы, сөз таңдауы, дене тілі) орта мәнде 3,1 балл болды әрі стандарттық ауытқуы 0,8 шамасында. Бұл көрсеткіш аудиторияның басым бөлігі спикер риторикасын орта деңгейде эмоциялық, бірақ шамадан тыс драматизацияланбаған деп қабылдағанын аңғартады. Дегенмен бірқатар

респонденттер эмоциялық экспрессияны тым жоғары деп, басқалары тым бәсең деп бағалаған, осының өзі қабылдау поляризациясын арттырған.

Манипуляциялық стратегиялардың жиынтық саны (StratCount) орташа екіге жуықтайды, яғни респонденттердің көбі кемінде екі түрлі айланы байқаған. Бұл дерек сенімділік бағасының орташа деңгейде қалып қоюына қисынды түсіндірме береді: тактикалық әсер артқан сайын скепсис те күшейеді. Статистикалық тұрғыдан StratCount саны мен сенімділік арасындағы байланыс кері, ал манипулятивтілік бағасымен тікелей пропорционал екені кейінгі корреляциялық талдаумен расталды.

Респонденттердің риторикалық ерекшеліктерді қабылдау өлшемдерін (эмоциялық реңк, дауыс ырғағы, сөз таңдауы, дене қимылы) біріктіріп, кешенді *риторикалық әсер* көрсеткіші ретінде қолдану үшін олардың ішкі келісімділігі бағаланды. Төрт көрсеткіштің орташа корреляциясы жоғары болып шықты (барлық жұптар арасында $r \approx 0.5-0.7$, $p < 0.001$), бұл олардың бір тұтас концептті өлшейтінін аңғартады. Кронбах альфа коэффициенті $\alpha \approx 0.85$ болып, өте жақсы ішкі үйлесімділікті көрсетті. Бұл мән әдетте әлеуметтік зерттеулерде *жақсы* деп саналатын шектен жоғары ($\alpha > 0.7$ сенімділік бар деп есептеледі). Төрт индикатор бір-бірімен тығыз байланысты болғандықтан, оларды біріктіріп композиттік шкала жасау орынды деп шешілді.

Композиттік шкала ретінде аталған төрт көрсеткіштің орташа мәні есептелді (немесе баламалы түрде қосындысы алынуы мүмкін; біз талдауда орташа мәнін пайдаландық). Жаңа интегралды көрсеткішті шартты түрде «Риторикалық әсер индексі» деп атадық. Оның мәні 1-ден 5-ке дейінгі аралықта, жоғары мәндер спикердің сөз сөйлеуіндегі эмоциялық-риторикалық тәсілдердің өте айқын байқалғанын білдіреді. Біздің деректерде риторикалық әсер индексінің орташа мәні $M \approx 3.0$, $SD \approx 0.9$ болды. Индекстің минималды және максималды мәндері 1.0 және 5.0 болып, респонденттердің бірқатары спикердің риторикасын мүлде бейтарап деп қабылдаса, енді бірқатары өте эмоциялық әрі әсерлеу деп санағанын көрсетеді.

Альфа коэффициентінің жоғары болуы бұл төрт өлшемнің бір латентті факторға жинақталатынын дәлелдейді. Қосымша тексеру үшін факторлық талдау да жүргізуге болар еді; дегенмен, $\alpha = 0.85$ нәтижесі өзі-ақ осы көрсеткіштер топтасып, спикердің сөйлеу мәнерінің *жалпы эмоционалдылығы/риторикалық әсері* деген біртұтас құбылысты өлшейтінін көрсетеді. Сонымен, эмоционалдық реңк, интонация, сөз таңдау және дене тілі бір - бірімен үйлесімді өзгеріп отырады және респонденттердің оларды қабылдауы өзара байланысты. Сондықтан әрі қарайғы талдауларда осы төрт өлшемнің біріктірілген композиті – *риторикалық әсер индексі* – қолданылатын болады.

Келесі қадамда спикердің сенімді деп қабылдануына және мазмұнның манипулятивтілік деңгейіне қандай негізгі факторлар ықпал ететінін анықтау үшін көптік сызықтық регрессия талдауы жүргізілді. Тәуелді айнымалылар ретінде (1) сенімділік бағасы және (2) манипулятивтілік деңгейі алынды (екеуі де 1–10 шкаласында сандық). Тәуелсіз айнымалылар ретінде респонденттердің негізгі сипаттамалары және риторикалық қабылдау индекстері кірістірілді: жас, білім (сандық кодтаумен: орта білім=1 ... жоғары оқу орны=3 ... жоғары оқу

орнынан кейінгі=5), жаңалық қарау жиілігі, тіл меңгеру деңгейі, саясатқа қызығушылық, сондай-ақ жоғарыда есептелген риторикалық әсер индексі және манипулятивті стратегиялар саны (StratCount) сияқты көрсеткіштер қарастырылды. Алдымен бастапқы модельге барлық аталған болжамды факторлар қосылды.

Нәтижелік модель жалпы алғанда жоғары дәрежеде түсіндіру қабілетіне ие болды (модельдің детерминация коэффициенті $R^2 \approx 0.78$, F-тест $p < 0.001$), яғни енгізілген факторлар спикердің сенімді деп бағалануындағы вариацияның ~78%-ын түсіндіреді. Төмендегі 22 - кестеде әр фактордың регрессиядағы коэффициенттері және маңыздылық деңгейлері көрсетілген.

Кесте 22 - Сенімділік пен манипулятивтілікке ықпал ететін факторлардың көптік регрессия нәтижелері

Тәуелсіз айнымалы	B (Сенімділік)	p	B (Манипулятивтілік)	p
Жас (жыл)	+0.08***	<0.001	-0.07***	<0.001
Білім деңгейі	-0.52**	0.003	+0.48**	0.005
Жаңалық қарау жиілігі	-0.10	0.114	+0.12	0.089
Тіл меңгеру деңгейі	-0.15	0.076	+0.18	0.051
Саясатқа қызығушылық	-0.30*	0.021	+0.34*	0.016
Риторикалық әсер индексі	-1.55***	<0.001	+1.62***	<0.001
(Тұрақты)	9.40***	<0.001	0.95	0.312
Ескертпе – B – регрессияның баға коэффициенті (тәуелсіз айнымалы 1 бірлікке өскенде тәуелді айнымалы қаншаға өзгередінін білдіреді); ***, **, * – сәйкестігі $p < 0.001$, $p < 0.01$, $p < 0.05$ статистикалық маңыздылық; Сенімділік моделі үшін $R^2 = 0.78$; Манипулятивтілік моделі үшін $R^2 = 0.80$; Зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.				

Кестеден көрінгендей, ең ықпалды факторлар – респонденттің жасы және спикердің риторикалық әсер деңгейі. Атап айтқанда, жасы үлкен респонденттер спикерге анағұрлым көбірек сенім білдіреді (жастың $B = +0.08$, $p < 0.001$), ал жасы кіші жастар керісінше сенімсіздеу қарайды. Мысалы, 10 жас үлкендеу респондент орта есеппен спикердің сенімділік бағасын ~0.8 балл жоғарырақ қоюы мүмкін (басқа факторлар тең жағдайда). Бұл демографиялық тренд медиақабылдаудағы буындық айырмашылықтарды меңзейді: егде жастағы аудитория жасқа қарағанда ақпаратқа сенуге бейімірек болады.

Сондай-ақ саясатқа қызығушылық артқан сайын спикерге сенім азаяды ($B = -0.30$, $p = 0.021$). Яғни, саясатпен көбірек шұғылданатын, саяси хабардарлығы жоғары респонденттер спикердің сөзіне сын көзбен қарап, оны толық сенімді деп қабылдамайды. Білім деңгейі де осыған ұқсас әсер берді: жоғары білімділер спикерді айтарлықтай төмен бағалайды ($B = -0.52$, $p = 0.003$). Мәселен, жоғары білімді (мысалы, магистр) респондент орта білімдіге қарағанда сенімділік баллын орта есеппен жарты баллдай төмен қойды. Бұл білімді аудиторияның сындарлылығы жоғары болатынын немесе манипуляцияны тезірек аңғаратынын көрсетеді.

Есесіне, жаңалықтарды қарау жиілігі мен тілді меңгеру деңгейінің тікелей әсері статистикалық тұрғыда айқын емес болды ($p > 0.05$). Жаңалықты күнделікті

көретіндер мен сирек көретіндердің сенімділік бағаларында шамалы ғана айырма бар (жиі көретіндер сәл сенімсіздеу қарау үрдісін танытқанымен, бұл айырмашылық мәнді емес). Тіл меңгеру деңгейі (қазақ тілінде еркін сөйлеу немесе екі тілді білу дәрежесі) де спикерге деген сенімге тура әсер етпеді.

Ең маңыздысы – спикердің риторикалық әсері (эмоциялық реңк, дауыс ырғағы, т.б. біріктірген индекс). Бұл көрсеткіш неғұрлым жоғары болса (яғни, спикердің сөзі соғұрлым әсерлі, эмоциялық, экспрессивті болса), респондент соғұрлым аз сенеді ($B=-1.55$, $p<0.001$). Басқаша айтқанда, спикердің эмоционалды риторикасы күшті екенін байқаған респонденттер оны сенімді емес, *қалайда әсер етуді көздеген* адам деп қабылдауға бейім. Бұл коэффициент сандық тұрғыда да ең үлкен: риторикалық индекс 1 баллға өскенде (мысалы, 2.0-ден 3.0-ге), сенімділік бағасы орташа есеппен 1.55 баллға кемиді! Демек, спикердің сөйлеу стилі – аудитория сенімінің негізгі анықтаушысы.

Манипулятивтілік деңгейі бойынша регрессия нәтижелері жоғарыдағыға айна-қатесіз қарама-қарсы тренд көрсетті. Модельдің түсіндіру деңгейі $R^2\approx 0.80$ ($p<0.001$), яғни факторлар манипулятивтілік қабылдауындағы вариацияның 80%-ын қамтиды. Спикердің манипулятивті деп қабылдануы жасқа кері тәуелді ($B=-0.07$, $p<0.001$): жасы кіші респонденттер материалды анағұрлым манипулятивті деп бағалаған, ал үлкен жастағылар керісінше манипуляция көрмегенін жиі айтады. Сол сияқты білім ($B=+0.48$, $p=0.005$) және саяси қызығушылық ($B=+0.34$, $p=0.016$) жоғарылаған сайын манипуляция деңгейі жоғары бағаланады. Яғни, жоғары білімді әрі саясатқа қызығатын аудитория спикердің ақпаратты бұрмалағанын, айла-тәсіл қолданғанын көбірек аңғарған (немесе солай қабылдаған) деуге болады. Ал жаңалық қарау жиілігі мен тіл білудегі қабілет бұл модельде де елеулі фактор болмады ($p\approx 0.1$ деңгейінде ғана, шекаралық маңыздылық).

Жоғарыда айтылғандай, спикердің риторикалық әсер индексі манипулятивтілік деңгейінің ең күшті предикторы болды ($B=+1.62$, $p<0.001$). Спикердің сөз саптауы қаншалықты эмоцияға толы, қызу болуына қарай респондент оның манипуляциялық ықтималдығын соншалық жоғары қояды. Риторикалық индекс 1 балға артқанда, «манипуляция деңгейі» бағасы орта есеппен 1.6 балға өседі. Демек, аудитория спикердің дауыс көтеруі, эмоциялық бояуы және пікірді өткізуге тырысуы сияқты риторикалық белгілерін байқаса, мұны дереу манипуляция белгісі деп түсінеді.

Көптік регрессия талдауы респонденттердің спикерге деген сенімін және оны манипулятивті деп қабылдауын айқындайтын негізгі факторларды анықтап берді. Біріншіден, аудиторияның жасы, білімі және саяси ақпараттылығы маңызды рөл атқарады: жасы үлкен, саяси сауаты төмендеу аудитория аңғалдық танытып, спикер сөзіне көбірек сенеді; ал жас, білімді әрі саясатқа жақын адамдар өте сын көзбен қарап, спикерді сенімсіздеу, сөзі айлаға құрылған деп бағалайды. Екіншіден, ең үлкен әсер спикердің сөйлеу стиліне тиесілі: эмоционалды және экспрессивті риторика тыңдарманның сенімін күрт төмендетіп, керісінше оның манипуляциялық амалға жүгініп жатқанын сездіреді. Бұл нәтижелер манипуляциялық стратегиялар аудиторияға қалай әсер

ететіні жөніндегі гипотезаны растайды (статистикалық тұрғыдан өте ықпалды фактор ретінде).

Айта кету керек, бастапқы модельге манипулятивті стратегиялардың санын (StratCount) да енгізгенде, ол да елеулі предиктор болып шықты (StratCount артқан сайын сенімділік төмендеп, манипуляция бағасы өседі, $p < 0.001$). Алайда StratCount пен риторикалық индекс өзара тығыз байланысты болғандықтан, екеуінің әсерін бөліп қарастыру қиын, сондықтан біз StratCount әсерін жеке талдап шығуды жөн көрдік.

Сауалнамада респонденттер спикер пайдаланған манипуляциялық стратегияларды (мысалы, *эмоцияға апелляция, қорқыту тактикасы, фактілерді біржақты беру, өзін-өзі жағыну, жалған дилемма* т.б.) анықтап, тізімнен бірнеше жауапты таңдаған. Әрбір ықтимал стратегия бойынша жауап «иә/жоқ» (көрдім/көрген жоқпын) түрінде бинарлы кодталып, талдау жасалды. Жалпы, респонденттердің шамамен үштен бірі әрбір стратегияның бар екенін байқаған: стратегияларға байланысты 32%-дан 37%-ға дейінгі респондент «иә, қолданылды» деп белгіледі. Ең жиі байқалған манипуляциялық тәсіл – шартты түрде «*эмоциялық әсер ету*» десек, оны респонденттердің ~37%-ы байқаған. Ең сирек байқалғаны – мысалы, «*қорқыныш ұялату*» тактикасы (~32%). Дегенмен, бес түрлі манипуляциялық әдістің әрқайсысын кемінде қатысушылардың үштен бірі таныған, бұл зерттелген материалдарда шынында да манипуляциялық риторика элементтері мол болғанын көрсетеді.

Әрі қарай әрбір стратегияның болуы респонденттердің қабылдауына қалай әсер еткені талданды. Нәтиже барлық стратегиялар бойынша ұқсас болып шықты: белгілі бір манипуляциялық әдісті байқаған респонденттер спикерге сенімділік рейтингін әлдеқайда төмен қойды және оның манипулятивтілік деңгейін салыстырмалы түрде байқамағандарға қарағанда әлдеқайда жоғары бағалады. Мәселен, *эмоциялық апелляцияны* байқадым деген қатысушылар спикердің сенімділігіне орташа $M \approx 4.1$ балл ғана берсе, ал оны байқамағандар орташа $M \approx 7.3$ балл қойған – айырмашылық ~3 баллға жуық (t -талдау, $p < 0.001$ деңгейінде мәнді). Сол сияқты, *эмоциялық әсерді көргендер* манипулятивтілік деңгейін $M \approx 7.8$ деп жоғары бағаласа, оны байқамағандар небәрі $M \approx 3.9$ деп бағалаған (айырмашылық өте үлкен, $p < 0.001$). Осындай заңдылық басқа стратегиялар үшін де байқалды. Мысалы, «*қорқыту/үрей туғызу*» тәсілін байқағандар спикерге сенім орташа 5.0 балл берсе, байқамағандар 6.5 балл берген ($p < 0.01$); «*жалған дилемма ұсыну*» тәсілін көргендер сенімділік $M \approx 4.7$, көрмегендер $M \approx 6.6$ ($p < 0.001$) және т.с.с. Әр манипуляциялық стратегия бойынша айырмашылықтың бағыты бірдей: қандай да бір айла-тәсілді аңғарған респондент спикерге автоматты түрде сенімін азайтып, оны манипулятор деп есептеген.

Аталған бірнеше стратегиялардың жинақталған әсерін көру үшін әр респондент анықтаған стратегиялар саны есептелді (StratCount – 0-ден 5-ке дейін). Бұл көрсеткіш респонденттің манипуляциялық техникаларды қаншалықты көп байқағанының индексі ретінде қарастырылды. StratCount пен қабылдау көрсеткіштері арасында аса жоғары корреляциялар анықталды: StratCount пен сенімділік арасында $r = -0.68$, ал StratCount пен манипулятивтілік

бағасы арасында $r = +0.70$ (екеуіне де $p < 0.001$). Яғни, респондент қаншалық көп манипуляциялық белгі көрсе, оның спикерге сенімі соншалық кеміп (күшті кері байланыс), керісінше спикердің айлакерлігіне берген бағасы еселеп өседі. Жиынтық стратегия индексінің әсері көрнекілік үшін топтар бойынша да қаралды. $\text{StratCount} = 0$ (ешқандай манипуляция байқамаған) респонденттер спикерге ең жоғарғы сенімділік білдірген: олардың сенімділік бағасы $M \approx 7.8$, манипулятивтілік бағасы небәрі $M \approx 2.4$ болды. Ал $\text{StratCount} = 4-5$ (яғни көп манипуляция түрін байқаған) қатысушылар керісінше спикерді мүлдем сенімсіз деп санаған, сенімділік $M \approx 3.0$ ғана және оны өте манипулятивті деп бағалаған, манипулятивтілік $M \approx 8.0$. Аралық топтар бойынша да біртіндеп ауысу байқалады: мысалы, 1-2 стратегия байқағандардың сенімділік бағасы орташа $\sim 6-7$ балл, 2-3 стратегия көргендерде $\sim 4-5$ балл. Бұл үрдісті былай көрсетуге болады: StratCount артқан сайын сенімділік көрсеткіші сызықты түрде төмендейді, ал манипуляция деңгейі артады.

Жоғарыдағы көптік регрессияда біз StratCount ықпалын басқа факторлармен бірге қарастырған едік. Таза *zero-order* корреляциялары өте жоғары болғанымен, StratCount пен риторикалық әсер индексі өзара байланысты (эмоциялық реңктер байқалған сайын, манипуляциялық әдістерді де көру саны өседі). Дегенмен, жеке талдау StratCount -тың дербес ықпалын растап отыр: тіпті бақылау айнымалыларын ескермегенде де, манипуляциялық стратегияларды көп байқау – аудитория сенімін қатты сетінетіп, скептицизмді арттыратын фактор.

Манипуляциялық контенттің нақты қандай стратегияларға негізделгені де респонденттердің қабылдауына әсер етеді. Адамдар белгілі бір риторикалық айланы таныса, соған сай күдікпен қарап, ақпаратты сыни қабылдайды. Біздің нәтижелер бойынша әсіресе *эмоцияға негізделген әсер ету* (қызулану, пафос) және *қорқыныш туғызу* сияқты тәсілдер аудиторияның сеніміне ең кері әсер еткен. Жалпы алғанда, «манипуляция бар» деген сезік пайда болуына кез келген айла тәсілді байқау жеткілікті: бір әдісті көрген адамның сенімі азаяды, ал бірнеше әдісті аңғарған адамның сенімі тіптен жоққа жақындайды. Бұл табылған заңдылықтар манипуляциялық дискурстың аудитория психологиясына айтарлықтай ықпал ететінін сандық түрде дәлелдейді.

Аудиторияның жоғарыда сипатталған әртүрлілігін жүйелеп, респонденттер типологиясын құру мақсатында кластерлік талдау жүргізілді. Two-Step кластерлік алгоритмі қолданылды, өйткені ол сандық және категориялық көрсеткіштердің қоспасымен жұмыс істеуге қолайлы әрі кластер санын автоматты түрде анықтайды. Біздің жағдайда кластерлеуге респонденттердің медиақабылдауын бейнелейтін индикаторлар және риторикалық сезімталдығын бейнелейтін индикаторлар енгізілді. Нақтырақ айтқанда, кластерлеу үшін үш негізгі айнымалы пайдаланылды: спикердің сенімділік бағасы, манипулятивтілік деңгейі және манипуляциялық стратегияларды байқаған саны (StratCount).

Кластерлік талдау нәтижесінде оптималды үш кластер анықталды (кластерлер санының автоматты таңдауы бойынша ВІС критерийі ең аз 3 кластерде болды). Үш кластерге бөлгенде силуэт көрсеткіші де жоғары (~ 0.7) болып, кластер сапасының жақсы екенін көрсетті. Әр кластерді сипаттау үшін

олардың орташа мәндері және құрамы қарастырылды, төмендегі 23 - кестеде кластерлердің негізгі сипаттамалары жинақталған.

Кесте 23 - Аудиторияны сенім деңгейі мен манипуляцияны қабылдау ерекшеліктері бойынша кластерлеу нәтижелері

Кластер (тип)	n (%)	Жас (орта)	Білім деңгейі	Сенімділік М	Манипуляция М	StratCount М	Риторикалық индекс М	Саяси қызығушы.
1. Сенімшіл (Trust)	98 (33%)	49.2 ± 7.3 ж.	негізінен орташа	8.0 ± 0.9	2.2 ± 0.9	0.6 ± 0.7	2.1 ± 0.5	2.6 ± 1.1
2. Скептик (Doubtful)	102 (34%)	25.1 ± 4.7 ж.	жоғары, өте жоғары	2.9 ± 0.9	8.0 ± 1.0	3.2 ± 1.1	4.0 ± 0.6	4.0 ± 0.9
3. Бейтарап (Neutral)	100 (33%)	35.4 ± 6.5 ж.	аралас (орта-жоғ.)	5.5 ± 1.0	5.0 ± 1.0	1.5 ± 1.0	3.0 ± 0.5	2.4 ± 1.2
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.								

Кластерлік бөлініс респонденттердің жоғарыда атап өтілген ерекшеліктерімен айқын сәйкес келеді. 1-кластер – «*Сенімшіл оптимистер*» тобы, негізінен, жасы үлкен респонденттерді біріктіреді (орта жас ~49). Бұл топта жоғары білімділер үлесі төмен: көбі орта арнаулы немесе тек бакалавр бітірген (бұл топтың білім деңгейі көрсеткішін «негізінен орташа» деп белгіледік). Олардың саясатқа қызығушылығы төмен-moderate ($M \approx 2.6/5$) және жаңалықтарды қарау белсенділігі де орташа (көпшілігі жаңалықты анда-санда немесе күн ара көреді). Ең басты ерекшелігі: бұл топ спикерге өте жоғары сенім білдіреді (сенімділік орташа 8.0 балл, ең жоғары көрсеткіш) және контенттегі манипуляция деңгейін өте төмен деп қабылдайды (2.2 балл). Олар манипуляциялық стратегияларды мүлдем байқамаған деуге болады: орта есеппен небары 0.6 түрін атаған (кейбіреуі ешбір манипуляция көрмеген, кейбіреуі бір-екеу ғана байқаған). Сол сияқты, спикердің эмоциялық-риторикалық ерекшеліктерін де айтарлықтай аңғармаған: риторикалық әсер индексі бұл кластерде төмен (орташа 2.1), яғни «*қалыпты, эмоцияға бой алдырмаған сөз*» деп қабылдаған. Тұжырымдап айтқанда, 1-кластер аудиториясын аңғал не сенімге бейім топ ретінде сипаттауға болады, олар спикердің ақпаратын көп тексермей, күмәнданбай қабылдайды.

2-кластер – «*Скептиктер*» – бұған керісінше сипаттамасы бар топ. Құрамында жастау адамдар (орташа жас ~25) басым, жоғары білімді (көпшілігінің бакалавр немесе магистр дәрежесі бар, тіпті кейбірі ғылыми дәрежелі). Бұл топ жаңалықтарды өте жиі оқиды/көреді (көпшілігі күнделікті), саясатқа қызығушылығы өте жоғары ($M \approx 4.0$, яғни саясат жаңалықтарын қадағалап отырады). Ең бастысы – 2-топ мүшелері спикерге *мүлдем сенбейді* деуге болады: сенімділік орташа 2.9 ғана (ең төмен көрсеткіш). Олар керісінше спикердің сөзін қатты *манипулятивті* деп бағалайды (8.0 балл орташа). Бұл топтағы әрбір респондент дерлік манипуляцияның бірнеше түрін байқаған: StratCount орташа ~3.2 (мысалы, бір қатысушы эмоционалдық қысым, жалған

дилемма, фактілерді бұрмалау секілді 3 түрлі айла қолданды деп белгілесе, басқасы 4-5 түрін де көрген). Спикердің эмоциялық реңкі мен риторикасын да олар өте жоғары деңгейде сезген (риторикалық индекс 4.0, ең жоғары). Яғни бұл топ сөйленімнің астарын қалт жібермей, барлық риторикалық тәсілдер мен жасырын мәндерді байқап отырған *сыни тыңдармандар*. Демографиялық тұрғыда да, қабылдау тұрғысынан да 2-кластер біріншіге қарама-қарсы: бұлар – сын көзбен қарайтын, скептикалық аудитория.

3-кластер – «*Бейтараптар*» – аралық сипаттағы топ. Мұнда орта жастағы (30-40 жас шамасы) респонденттер, білім деңгейі бойынша да аралас (бірқатары жоғары білімді, бірқатары орта арнаулы), жаңалықты қарау жиілігі орташа (аптасына бірнеше рет), саясатқа қызығушылығы төмендеу ($M \approx 2.4$) жинақталған. Бұл топтың медиақабылдауы да төтенше емес, *бейтарап* деуге болады: спикердің сенімділігіне 5.5 шамасында орта баға берген, ал манипулятивтілігіне 5.0 шамасында орташа баға қойған (яғни бұл топ анық сенімді де демейді, бірақ анық манипулятор да демейді – екіұдай пікірде). Олар спикердің кейбір риторикалық ерекше тұстарын байқаған, дегенмен барлығын емес: StratCount орташа ~ 1.5 (бір-екі стратегияны аңғарған), риторикалық әсер индексі де орташа 3.0 (эмоциялық әсерлілік бар, бірақ қалыпты аяда деп есептеген). Жалпы, 3-кластерді селқос немесе анық пікірі қалыптаспаған топ деуге болады. Бәлкім, олар саяси хабарларға аса көңіл бөлмейтіндіктен немесе ақпаратқа талдау жасауға уақыты/қызығушылығы аз болғандықтан, спикердің сөзіне нақты не сеніп, не сенбей де отырмаған – жай ғана бейтарап қабылдаған.

Кластерлік талдаудың нәтижелік үлгісі ретінде, үш кластерді шартты түрде «*сенгіш оптимистер*», «*сыни скептиктер*», «*бейтарап немқұрайдылар*» деп сипаттауға болады. Бұл топтардың әрқайсысы медиақабылдау мен риторикалық сезіну тұрғысынан айқын айырмашылықта: біріншісі – ақпаратты оң қабылдайтын және манипуляцияға алданғыш топ; екіншісі – ақпаратты күдікпен қабылдайтын және манипуляцияны тез әшкерелейтін топ; үшіншісі – айқын позициясы жоқ, көп мән бермей қарайтын топ. Қосымша анализдер кластерлер арасындағы айырмашылықтар статистикалық тұрғыда өте мәнді екенін көрсетті: мысалы, кластерлер бойынша сенімділік орта мәндерінің айырмашылығы ANOVA-да $F(2,297)=450+$, $p<0.001$; жас бойынша да $p<0.001$; білім деңгейі бойынша χ^2 -тест $p<0.001$.

Аудиторияның ішінде медиақабылдау бойынша кемінде үш түрлі сегмент бар. Бұл сегменттер демографиямен де байланыста: жасы үлкендеу аудитория негізінен сенгіш келеді, ал жастау, білімді аудитория күмәншіл. Риторикалық тәсілдерді аңғару қабілеті де осы сегменттерді жіктейді: манипуляцияны сезген топ және сезбеген топ болып. Екі шеткі топ – «сенімшілдер» мен «скептиктер» – біздің зерттеудің негізгі қарама-қарсы полюстері деуге болады, ал «бейтараптар» аралық жағдайда қалды. Мұндай кластерлеу нәтижесі манипуляциялық стратегиялардың әсері аудиторияда біркелкі емес екенін, әртүрлі типтегі адамдар әрқилы қабылдайтынын көрсетеді.

Жүргізілген кешенді талдау манипуляциялық стратегиялар мен риторикалық тәсілдердің аудитория қабылдауына елеулі ықпалын сандық түрде дәлелдеді. Біріншіден, эмоцияға толы, әсерлеу мәнері басым сөйлеген спикерге

аудиторияның сенімі күрт төмендеп, оны манипулятор деп тану ықтималдығы жоғары екені анықталды. Керісінше, бейтарап, сабырлы стиль сенімділікке көбірек негіз болмақ. Екіншіден, аудиторияның өзіндік қасиеттері де рөл атқарады: жасы үлкен, саяси белсенділігі төмен адамдар хабарды сүзгіден өткізбей қабылдаса, жас әрі саяси хабардар адамдар хабардың астарын тез аңдап, скептицизм танытады. Үшіншіден, нақтылы манипуляциялық әдістердің бар-жоғын аудитория байқап отырады: белгілі бір әдісті көрсе, сол мезетте сенімге селкеу түседі. Әсіресе бірнеше түрлі манипуляцияны қатар қолданған коммуникацияны жұртшылық бірден теріс қабылдайтыны белгілі болды (бұл StratCount көрсеткішімен көрсетілді).

Зерттеудің маңызды нәтижелерінің бірі – аудиторияның кластерленуі. Қазақтілді респонденттер арасында шартты түрде «сенгіш» және «күмәншіл» деп атауға болатын екі шеткі топ анықталды, сондай-ақ «бейтарап» аралық топ бар. Бұл типология медиасауат деңгейін және ақпаратты сын көзбен бағалау дағдыларын ескере отырып, нақты коммуникациялық стратегияларды бейімдеуге мүмкіндік береді. Мәселен, аудитория құрамында скептиктер көп болса, эмоционалдық агрессия немесе асыра сілтеу кері әсер етуі ықтимал, ал сенгіш топ басым болса, манипуляцияға бейім риторика арқылы ықпал ету мүмкіндігі артады (бірақ этикалық тұрғыдан манипуляция жағымсыз бағаланатынын ұмытпау керек).

Елу қатысушыдан тұратын ағылшынша топтың орта жасы 33,8 жыл; стандарттық ауытқу 7,6 жыл; ең жас респондент – 18, ең үлкені – 54 жыл. Әйелдер үлесі 56 %, ерлер – 44 %. Академиялық білімі жоғары: магистр және одан да жоғары дәреже алғандар 62 %, бакалавр дипломы барлар 32 %, орта мектеппен шектелгендер 6 %. Саяси жаңалықтарды ағылшын тілінде қарау жиілігі 1-ден 5-ке дейінгі шкалада орташа 3,4; яғни көпшілік аптасына кем дегенде бір рет ақпаратты қадағалайды, ал күнделікті қарайтындар 22 %. Тілді меңгеру өзіндік бағасы 4,1 балл (SD = 0,8) – респонденттердің айтарлықтай бөлігі ағылшын тілін еркін қолданады. Төмендегі 24-кестеде демографиялық және медиатұтыну сипаттамалары белгіленген.

Кесте 24 - Демографиялық және медиатұтыну сипаттамалары

Көрсеткіш	Орташа/үлес	SD / %
Жасы (жыл)	33,8	7,6
Әйелдер	28	56 %
Ерлер	22	44 %
Бакалавр	16	32 %
Магистр	27	54 %
PhD/MD	4	8 %
Саяси жаңалықтарды қарау (1–5)	3,4	1,2
Тілді меңгеру (1–5)	4,1	0,8
Саясатқа қызығушылық (1–4)	2,6	1,1
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Эмоциялық тон, дауыс-интонация, дене қимылы көрсеткіштерінің өзара байланысы жоғары; төрт индикаторды біріктіретін фактор талдауы бір ғана

айқын латентті факторды ($\lambda = 2,78$) ашты, жүктемелер 0,72-ден 0,84-ке дейін. Кронбах альфа 0,86, демек өлшем бірлігі жақсы. Осы төрт айнымалыны орташа арифметика арқылы «Риторикалық әсер индексі» деп біріктірдік ($M = 3,3$; $SD = 0,7$). Төмендегі 25-кестеде ішкі үйлесімділік көрсеткіштері белгіленген.

Кесте 25 - Ішкі үйлесімділік көрсеткіштері

Айнымалы	Item-Total r	α -сыз α
Эмоциялық тон	0,77	0,82
Дауыс-интонация	0,73	0,83
Дене қимылы	0,69	0,85
Сөз ырғағы	0,71	0,84
Жалпы α		0,86
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.		

Пирсон корреляциялары айқын тенденцияны көрсетті: сенімділік пен манипулятивтілік арасында күшті кері байланыс ($r = -0,78$, $p < 0,001$); риторикалық әсер индексі манипулятивтілікпен тіке ($r = 0,63$), ал сенімділікпен кері ($r = -0,57$) корреляцияланған. StratCount (байқаған манипуляция саны) да дәл осылай: сенімділікке $r = -0,65$, манипулятивтілікке $r = 0,71$. Төмендегі 26-кестеде корреляциялық матрица берілген.

Кесте 26 - Корреляциялық матрица ($n = 50$)

Көрсеткіш	p			
	1	2	3	4
1. Сенімділік	1	*	*	*
2. Манипулятивтілік	-0,78	1	*	*
3. Риторикалық әсер	-0,57	0,63	1	*
4. StratCount	-0,65	0,71	0,60	1
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.				

Барлық қалың мәндер $p < 0,001$ деңгейінде мәнді.

Multiple Response талдауы сегіз стратегияны қамтыды. Ең жиі аталғаны – *патриоттық үндеу* (74 %), одан кейін *жарқын болашақ уәдесі* (62 %) және «*біз-олар*» *қарама-қайшылығы* (48 %). *Статистиканы дәлел ретінде қолдану* 34 %, *қорқынышқа жүгіну* 30 %. Әр респондент орта есеппен 2,8 стратегияны байқаған. Классикалық риторикалық құралдар ішінде *тарихи/мәдени сілтеме* (56 %) мен *қимылға шақыру-императив* (50 %) алдыңғы орында.

Көптік регрессияда тәуелді айнымалы ретінде алдымен спикердің сенімділігі алынды. Тәуелсіздер: риторикалық әсер, StratCount, жас, білім, тілді меңгеру, саясатқа қызығушылық, жаңалықтарды қарау жиілігі. Модель жалпы $F(7,42) = 18,42$; түзетілген $R^2 = 0,72$, $p < 0,001$. Сенімділік моделінің коэффициенттері 27- кестеде берілген.

Кесте 27 - Сенімділік моделінің коэффициенттері

Айнымалы	β стандартиз.	t	p
Риторикалық әсер	-0,38	-4,01	<0,001
StratCount	-0,43	-4,62	<0,001

27 – ші кестенің жалғасы

Айнымалы	β стандартиз.	t	p
Жас	+0,21	+2,38	0,021
Білім	-0,17	-1,96	0,056
Тіл деңгейі	-0,09	-1,02	0,315
Жаңалық жиілігі	-0,07	-0,81	0,420
Саяси қызығу	-0,11	-1,22	0,228
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.			

Сенімділікке ең күшті теріс әсер – байқалған манипуляция саны мен риторикалық экспрессия. Жасы ұлғайған сайын сенім аздап өседі. Білім әсері шекаралық маңыздылықта: жоғары білімділерде сенім төмендеу.

Екінші модельде манипулятивтілік тәуелді айнымалы. $F(7,42) = 19,87$; түзетілген $R^2 = 0,74$. Манипулятивтілік бағасын ең жақсы болжаушы – манипуляция санын тану және риторикалық экспрессияны сезіну. Жасы кіші, білімі жоғары аудитория манипулятивтілікке жоғары баға береді. Манипулятивтілік деңгейін болжауға арналған көптік регрессия нәтижелері 28-кестеде берілген.

Кесте 28 - Манипулятивтілік деңгейін болжауға арналған көптік регрессия нәтижелері

Айнымалы	β	t	p
StratCount	+0,46	+5,08	<0,001
Риторикалық әсер	+0,42	+4,66	<0,001
Жас	-0,19	-2,18	0,035
Білім	+0,18	+2,12	0,040
Тіл деңгейі	+0,10	+1,23	0,224
Жаңалық жиілігі	+0,08	+0,99	0,327
Саяси қызығу	+0,12	+1,34	0,187
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.			

Манипулятивтілік бағасын ең жақсы болжаушы – манипуляция санын тану және риторикалық экспрессияны сезіну. Жасы кіші, білімді жоғары аудитория манипулятивтілікке жоғары баға береді.

Principal Axis Factoring промах бұрыштық айналуымен жүргізілді. КМО = 0,81, Бартлетт $\chi^2 = 312$, $p < 0,001$. Екі факторлық шешім ең үйлесімді:

$F1$ – «Эмоциялық-айлакерлік» (риторикалық әсер, StratCount, манипулятивтілік, теріс жүктемемен сенімділік), жалпы дисперсияның 48 %-ын;

$F2$ – «Демографиялық-ақпараттық белсенділік» (жас, білім кері, жаңалық жиілігі, саяси қызығу), дисперсияның 22 %-ын түсіндірді. Бұл екі фактор үлгінің қабылдауын 70 % деңгейде сипаттайды.

Two-Step алгоритмі ВІС минимумымен үш кластер көрсетті (силуэт 0,66) (кесте 29).

Кесте 29 - Кластер сипаттамалары

Кластер	n	Сипаттама	Сенім (М)	Манипул. (М)	StratCount
1. Сенгіш оптимистер	18	Жасы үлкен, жаңалықты сирек, саясатқа немқұрайды	7,9	2,3	0,9

29 - шы кестенің жалғасы

Кластер	n	Сипаттама	Сенім (М)	Манипул. (М)	StratCount
2. Скептик-аналитиктер	20	25–35 жас, жоғары білім, жаңалықты жиі, саяси белсенді	3,1	7,8	3,4
3. Бейтарап аудитория	12	Орта жас, медиақызығу орташа	5,4	4,9	1,7
Ескертпе - зерттелген материалдар негізінде автор құрастырған.					

ANOVA сенімділік бойынша $F(2,47) = 96$, $p < 0,001$; манипулятивтілік бойынша $F = 104$, $p < 0,001$. Пост-hoc Tukey айырмашылықтары барлық жұпта мәнді.

Гендер мен білім бойынша сенімділік пен манипулятивтілік айырмашылықтары тәуелсіз t-тесттермен тексерілді. Гендерлік контраст табылмады ($p > 0,10$). Білім деңгейі жоғары топ (магистр+PhD) сенімділікті төмен, манипулятивтілікті жоғары бағалайды: $\Delta M = -1,2$ және $+1,3$; $t(48) \approx 2,2$; $p \approx 0,03$. Жас топтары бойынша бір факторлы ANOVA сенімділікке де, манипулятивтілікке де айтарлықтай әсер берген ($p < 0,05$): 18–25 жас тобы ең скептик, 40+ тобы ең сенгіш.

Ағылшын тіліндегі саяси үндеуді қабылдау деректері аудиторияның лингвомәдени сүзгі арқылы қалайша стратификацияланатынын айқын ашты. Риторикалық экспрессия мен байқалған манипуляция санын бірге қарастырғанда тыңдарман сенімділігінің төрттен үш бөлігін болжауға болады. Демек, хабарламаның эмоционал-айлакерлік деңгейі – қабылдаудағы детерминант. Жас көрсеткіші де маңызды: буындық айырмашылық айқын, жас тыңдарман медиа-сауатты әрі күмәншіл. Білім неғұрлым жоғары болған сайын, әсіресе жоғары академиялық ортада, скепсис күшейеді.

Кластерлік талдау аудиторияны үш базалық типке жіктеді: «сенгіш оптимистер», «скептиктер» және «бейтараптар». Коммуникациялық стратегия тұрғысынан бұл жіктелім практикалық салмаққа ие. Манипуляциялық стратегияларды белсенді байқаған скептиктер тобында сендіру үшін фактілік дәлел мен бейтарап тон талап етіледі, эмоциялық пафос олардың қарсылығын күшейтеді. Ал сенгіш топта эмоциялық-патриоттық риторика тиімді, бірақ этикалық шектеу сақталмаса, кері манипулятивтік әсер қоғамда ашық сынға ұшырауы ықтимал.

Зерттеу нәтижелері медиадискурс талдауындағы лингвомәдени тәсілдің өзектілігін қуаттайды: тілдік-риторикалық форма мен аудиториялық демография арасындағы қиылысу коммуникациялық тиімділіктің кілті болып табылады. Бұқаралық сөздің эмоциялық қарқыны аудиториядағы білім мен медиақызығу деңгейіне сәйкес бейімделмесе, хабардың сендіргіштік әлеуеті күрт әлсірейді, ал манипуляция ұйғарымы артады. Осыған орай болашақ контент продюсерлері әр сегменттің когнитивтік-мәдени профилін мұқият ескеруге тиіс.

Үшінші бөлім бойынша тұжырым

Осы тарауда медиадискурс тек саяси мәтіндердің жиынтығы емес, тілдік, визуалдық әрі мәдени кодтар өзара ықпалдасатын көпқабатты коммуникативтік жүйе екені дәлелденді. Дональд Трамп пен Қасым-Жомарт Тоқаевтың 50-ден сөзінен құралған салғастырмалы корпус бес негізгі нәтиже берді.

1. Құрылым ұқсас, функция әртүрлі.

Екі лидер де бірдей жанрларға (үндеу, баспасөз мәслихаты, сұхбат) жүгінгенімен, функционалдық басымдық өзгеше. Д.Трамп эмоциялық-конфронтациялық және мобилизациялық қызметті күшейтсе, Қ.Тоқаев интеграциялық және легитимациялық қызметке сүйенеді. Бұл «дағдарыс» пен «бірлік» фреймдерінің жиілігінен көрінеді: Д.Трамп сөзінде қауіп маркерлері («crisis, disaster, fight») көп, Қ.Тоқаев сөзінде ынтымақ маркерлері («бірлік, жұдырықтай, ортақ шаңырақ») үстем.

2. Лингвомәдени доминанттар.

Америкалық корпуста күш-қуат пен жарыс метафоралары (соғыс, спорт, құрылыс) басым әрі популистік лақаптар жиі қолданылады («drain the swamp», «fake news»). Қазақ корпусында дәстүрлі бейнелер мен мақал-мәтелдер жетекші орын алады («ортақ шаңырақ», «жолға қадам»). Демек, риторикалық стратегия аудиторияның мәдени кодына тікелей тәуелді.

3. Манипуляциялық әлеует.

Регрессиялық талдау манипуляцияны қабылдауға ең ықпалды екі факторды көрсетті: ықпал ету стратегияларының тығыздығы (StratCount, $\beta = 0,46$) және риторикалық әсер күші ($\beta = 0,42$). Жас ұлғайған сайын сенім артса, білім деңгейі өскен сайын скепсис күшейеді. Бұл манипуляция негізінен эмоция мен риторика арқылы жүзеге асатынын дәлелдейді.

4. Аудиториялық кластерлер.

Респонденттер үш типке жіктелді: «Сенімшіл» (33 %), «Скептик» (34 %), «Бейтарап» (33 %). Біріншілер - спикерге жоғары сенім артады, манипуляцияны аз аңғарады, екінші топ сенімсіз, манипуляцияны нақты аңғарады, үшіншілер - бейтарап. Демек, дискурстың тиімділігі мәтіннен ғана емес, қабылдаушының сындарлы дайындығына да тәуелді.

5. Визуалдың құралдық рөлі.

Қазақстанның ресми медиасында визуалдық қатар формалды (ресми портреттер, сирек инфографика), ал ағылшын тілді БАҚ-та әсерлі кадрлар (көшедегі наразылық, сатиралық иллюстрация, деректі инфографика) кең қолданылады. Нәтижесінде, мұндай көрнекі сигнал эмоция мен мобилизацияны күшейтеді.

Жалпы алғанда, медиадискурс үш күштің тоғысында түзіледі: мәдени архив, манипуляциялық стратегиялар және аудитория дайындығы. Қазақ медиакеңістігі үшін дәстүрлі құндылық белгілерін заманауи визуалды-интерактивті форматтармен ұштастырып, факті ашықтығын қамтамасыз ету әрі тілдік аутенттілікті сақтау маңызды. Осындай «гибридті риторика» ғана пост-шындық дәуірінде эмоциялық тартымдылық пен рационал сенімді тең ұстауға мүмкіндік береді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл зерттеуде ХХІ ғасыр медиакеңістігіндегі дискурсты пәнаралық тұрғыдан зерделей отырып, Қасым-Жомарт Тоқаев пен Дональд Трамптың 100 ресми сөзін (50 + 50) корпус-бағытты, сыни дискурс-талдау, фрейм-талдау және лингвомәдени әдістерімен салғастырып, қазақ және ағылшын тілді медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктерін анықтауға тырыстық.

Қазақ және ағылшын тілдеріндегі қоғамдық-саяси саладағы медиадискурстың лингвомәдени ерекшеліктерін айқындау, талдау мақсаты мен соған сай белгіленген міндеттерге қол жеткізілді. Екі түрлі мәдени-тілдік ортада қалыптасқан саяси медиадискурстың құрылымдық-функционалдық, прагматикалық және лингвомәдени ерекшеліктері анықталып әрі олардың ұлттық санаға және қоғамдық пікірге ықпал ету тетіктері ашып көрсетілді.

Медиадискурстың ерекшеліктерін лингвомәдени аспектіде қазақ және ағылшын тілі материалдары негізінде талдауда, ең алдымен, медиадискурс теориясына қатысты ғылыми айналымдағы зерттеулер зерделеніп, ондағы медиадискурстың теориялық негіздеріне, коммуникативтік ерекшеліктеріне, лингвомәдени айырмашылықтарын туғызатын факторларға, ұлттық-мәдени концептілерге, медиадискурстағы фразеологизмдер мен паремиологияға, бейвербалды элементтер мен визуалды контентке, саяси медиадискурстың құрылымы мен функциясына, манипуляциялау тәсілдеріне қатысты негізгі тұжырымдар талданып, диссертациялық жұмысымызға негіз болатын ұстанымдар белгіленді және 2020-2025 жылдар аралығындағы мазмұн, жанр, уақыт өлшемдеріне теңестірілген 100 мәтіннен тұратын қос тілдік корпус жасалып, TF-IDF, n-gram, ко-локация сияқты автоматтық талдау әдістері арқылы әр кіші корпуста жиілігі мен салмағы жоғары лексемалар, фразеологизмдер, метафоралық кластерлер және эвфемистік өрістер анықталды. Соған сүйене отырып, Қ. Тоқаев сөзінде ұлттық концептілер («Тәуелсіздік», «Бірлік», «Даму») жол-құрылыс, шаңырақ, тамыр секілді бейнелермен ұсынылатыны, Д.Трамп сөзіндегі ұлттық бейнелер «Freedom», «Greatness», «Security» соғыс, қабырға, жарыс метафоралары арқылы бекітілетіні анықталды. Салыстыруға алынған екі ел басшыларының сөздерінде қолданылған эвфемизмдер жиілігі талданып, нәтижесінде Қ.Тоқаев сөзінде бұл бірлік («қиындық», «оңтайландыру») басымырақ пайдаланылатыны, ал Д. Трамп риторикасында сөздерді тура мағынада қолдану және дөрекі лексиканы жиі пайдалану анықталды, оның себебі екі елдің саяси мәселелерді қабылдау мен бағалаудағы ұлттық мәдени ерекшелігімен байланыстырылды. Сонымен бірге екі ел басшысының сөзіндегі дәлелдемелер мен аргументтеу сипаты айқындалды, атап айтқанда, Қ. Тоқаев риторикасы логикалық-құрылымдық (себеп-салдар, цифрлық дәлел) сипатта, ал Д.Трамп сөзінің популистік-эмоциялық (анекдот, қарама-қарсы қою) сипатта болатыны тұжырымдалды.

Фреймдік талдау негізінде екі дискурстың негізгі фреймдері әмбебаптық «дағдарыс → күрес → бірегейлік» үштағаны құрылымында көрінетіні, бірақ олардың айырмашылығы медиамәтін мазмұнынынан және сол мазмұнды тасымалдайтын тілдік бірліктердің ұлттық-мәдени сипатынан танылатыны,

қорыта айтқанда, ұлттық мәдениетке тәуелді болатыны анықталды. Мұндай айырмашылық екі саясаткердің сөздеріндегі эмоциялық (Қ.Тоқаев дискурсы ұстамды, оптимизм мен жауапкершілікке толы болса, Д. Трамп дискурсы қорқыныш туғызу, ашу, мақтаныш аралас гиперболалық пафосқа ие) және прагматикалық маркерлерден де (Қ.Тоқаев дискурсында «шақырамын / ұсынамын / тиіс» етістіктері арқылы жұмсақ директив көрініс тапса, Д.Трамп дискурсында «believe me», «right?», «folks» сияқты ауызекі қолданыстар және императивті ұрандар жиі қолданылады) анық көрінеді.

Медиадискурстың визуалды арнасында Қ.Тоқаев классикалық протоколды ұстанып, ресми символика мен сабырлы ым-ишараға жүгінсе, Д.Трамп шоулық экспрессияға, қол қимылын кеңінен пайдалануға, ұранды плакаттар арқылы бейвербалды кодты қатты күшейтуге тырысатыны байқалады.

Зерттеу нәтижесі ұлттық санаға әсер етудің тілдік-мәдени тетіктері әртүрлі болатынын көрсетті. Қазақстанда бірлік пен консенсус дискурсы тарихи-мәдени континуитетті сақтай отырып, ұжымдық жауапкершілікті күшейтетін болса, АҚШ-та дарашылдық пен ұлтшыл пафос электоралдық мобилизацияның негізгі драйверіне айналады.

Зерттеуде қазақ және ағылшын саяси медиадискурсы тұңғыш рет симметриялы корпус негізінде көпқабатты салғастырмалы талдаудан өтті, қазақ саяси мәтініндегі паремиялық-фразеологиялық қабаттың стратегиялық рөлі алғаш жүйелі сипатталды және медиалингвистика, лингвомәдениеттану, сыни дискурс-талдау тоғысында интегративті талдау алгоритмі жасақталды, «пост-шындық саяси дискурс» ұғымы ұлттық ерекшеліктерді ескере отырып, екі түрлі саяси жүйе мысалында нақтыланды және екі ел басшыларының пандемия кезіндегі өз халқына арнаған медиадискурстағы сөздерінің манипуляциялық тәсілін, елге ықпалын, риторикалық әсерін талдау мақсатында респонденттерге ұсынылып алғаш рет арнайы сауалнама алынып, талдау жасалып, қорытындыланды. Сауалнама нәтижесін салғастыра талдау саяси үндеудің қабылдануы аудиторияның лингвомәдени сүзгісіне тікелей тәуелді екенін айғақтады. Риторика мен манипуляцияны «өлшеу» механизмі барлық мәдениетте ұқсас болатыны, ол сенім мен күдіктен тұратыны, бірақ қай жағы басым болатынын ұлттық дискурс дәстүрі мен демографиялық құрылым белгілейтіні расталды. Бұлар зерттеудің ғылыми жаңашылдығын көрсетсе, зерттеу нәтижелерін көптілді саясаттану, дипломатия, медиа-білім бағдарламаларына кіріктіруге болатыны, жиналған жиілік базасы қазақ-ағылшын саяси терминологиясының екітілді құралы мен шешендік корпусын әзірлеуге негіз бола алатыны, сайлауалды компания мәтіндерін әзірлеушілерге, факт-чекінг платформаларына қолданбалы құрал ретінде ұсынылуға жарамдылығы ғылыми жұмыстың практикалық маңыздылығын танытады.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде мынандай **қорытындылар** жасалды:

1. Мемлекет басшыларының БАҚ арқылы таратылатын көпшілік сөздері тәуелсіз сипатқа ие институционалдық дискурс жанры болып табылады, оған тән белгілер бар. Қазақ және ағылшын тілді саяси медиадискурс ақпарат ұсыну, сендіру, биліктің заңдылығын нығайту сынды ортақ коммуникативтік мақсаттарға ие болғанымен, әрбір елдің тарихи-мәдени мәнмәтініне байланысты

өзіндік лингвомәдени ерекшеліктерімен сипатталады. Бұл дискурс ресми-іскери стиль мен шешендік өнердің белгілерін біріктіріп, мақсатты түрде жалпыға ортақ аудиторияға бағытталған құрылым мен риториканы пайдаланады.

2. Қ. Тоқаев пен Д. Трамп сөздеріндегі мәдени құндылықтар мен идеологиялық ұстанымдардың тілдік қалыптасу ерекшеліктері айқындалды. Қазақтың қоғамдық-саяси дискурсына (Қ. Тоқаев сөздерінде) бірлік, ұлтаралық келісім, дәстүр сабақтастығы сияқты ұжымдық құндылықтарға жүгіну тән; мұнда дипломатиялық және құрметтілік мәнін ашатын позитивті коннотациялы лексика кеңінен қолданылады. Ал ағылшын (америкалық) дискурсы (Д. Трамп сөздерінде), керісінше, еркіндік, жеке жетістік, «америкалық арман» сияқты даралық идеалдар мен ашық, кейде қақтығысты коммуникация стиліне басымдық беруімен ерекшеленеді. Осылайша, әрбір дискурс ұлттық менталитетті көрсетеді: оның шеңберінде сәйкес лингвомәдениетке тән басты құндылықтар тілдік құралдар арқылы беріледі.

3. Зерттеу нәтижесінде екі саясаткердің көпшілік сөздеріндегі бірегей, бірақ өзіндік ерекшелігі бар негізгі концептілер жиынтығы анықталды. Қазақ дискурсында «Ел бірлігі», «Тәуелсіздік», «Даму» концептілері орталық орынды иеленеді; олар тарихи жадты (мемлекет егемендігін алғаннан кейінгі тәуелсіздік пен егемендік идеялары) және қоғамның ортақ мүддеге негізделуін меңзейді. Америкалық дискурс Д. Трамптың сөздерінде «Freedom» (бостандық), «Greatness» (ұлылық), «Make America Great Again» (Американы қайта ұлы етейік) ұраны, «Security» (қауіпсіздік) және «Prosperity» (өркендеу) сияқты концептілермен сипатталады, олар елдің ерекше орны мен жетістігі идеясын қалыптастырады және америкалық мәдениеттің прагматикалық, патриоттық қырын көрсетеді. Кейбір универсалды ұғымдар (мысалы, прогресс, қауіпсіздік) екі саясаткерде де кездескенімен, олардың мазмұны мен екпіні әрбір елдің ұлттық-мәдени мәнмәтініне сәйкес түрліше көрініс береді.

4. Фразеологизмдер мен паремиология саяси сөздерде лингвомәдени ерекшелікті, эмоционалды-экспрессивті әсерді жеткізудің маңызды құралы екені айқындалды. Қ. Тоқаевтың сөздерінде қазақтың мақал-мәтелдері мен нақыл сөздері (кейде орыс тіліндегі баламалары) жиі ұшырасады, олар баяндамаларға халық даналығының және мәдени дәстүрдің беделін қосып, ұлттық аудитория үшін түсінікті мағыналармен толықтырады. Мысалы, «Төртеу түгел болса, төбедегі келеді» т.с.с. Д. Трамп сөздерінде күнделікті мәдениет пен көпшілік санамен байланысты америкалық идиомалар мен қанатты сөздер (мысалы, “drain the swamp”, “the American dream”, “make our country great”) жиі кездеседі, олар популистік риторикаға тән белгілерді нақты көрсетіп, көпшілікке жақсы есте қаларлықтай әсер қалдырады. Салыстыру көрсеткендей, қазақ дискурсы биік стиль мен мақал-мәтелдерге көбірек жақын болса, америкалық дискурс ауызекі идиомалар мен ұрандарға бейім. Екі жағдайда да фразеологиялық бірліктер аудиторияның эмоционалды қалпын күшейтуге және басты концептілерді әсерлі сөз орамдары арқылы бекітуге қызмет етеді.

5. Талдау көрсеткендей, Қ. Тоқаев та, Д. Трамп та аудиторияға әсер ететін бірқатар тілдік тәсілдерді қолданады, алайда мұны әрқайсысы әртүрлі мәдени-риторикалық дәстүрлерге сәйкес жүзеге асырады. Қазақ саяси дискурсында

көбіне бірлікті насихаттау стратегиялары: ортақ жетістіктерді атап көрсету, ұжымдық жауапкершілікті білдіру, «біз», «біздің халық» сияқты инклюзивті лексиканы қолдану, сондай-ақ өткір мәселелерді талқылауда эвфемизмдер арқылы негативті тұсты жұмсарту тәсілдері басым. Мұның бәрі дипломатиялық және сыйластық сипат беру арқылы қазақ мәдениетінде құндылыққа ие қадірлеу мен келісімді аңғартады. Д.Трампының сөзінде агрессиялы тіл белгілеріне дейін жететін тікелей сендіру стратегиялары жиірек байқалады: «өзіміздікі» мен «басқалар» (“we vs. they”) деп жиі қарама-қарсы қою, кей тақырыптарды әдейі шиеленістіру, қарама-қарсылықты үлкейту үшін гипербола мен қарапайым дихотомия қолдану. Бұл америкалық популистік дискурста тән әдіс, өйткені ол аудиторияның эмоциясына (мақтаныш, ашу, қорқыныш) арқа сүйей отырып, оларды белсенді көзқарас ұстануға үндейді. Соған қарамастан, екі лидер де санаға манипуляция жасаудың кейбір ортақ тәсілдерін қолданады: басты тезистерді қайта-қайта атап (рефрен), риторикалық сұрақтар қою, беделді тұлғаларға немесе дәстүрлерге сілтеме жасау, ойларын мысалмен жеткізу үшін қысқаша әңгіме айту. Нәтижесінде, манипуляциялық тәсіл құрамдас екі мәдениет медиадискурсында да бар екені анықталды, тек оның тілдік көрінісі ұлттық сөз нормаларына байланысты – байсалды аргументациядан бастап ашық шақыруға дейінгі түрде көрінеді.

6. Көпшілік сөздердің визуалды тұсын талдау саяси медиадискурста вербалдық хабарды толықтыратын және күшейтетін бейвербалды элементтердің (дене қимылы, атрибуттар, рәміздер) өте маңызды рөл ойнайтынын көрсетті. Қ.Тоқаевтың сөйлесу мәнері ұстамдылық және сыйластық сипатымен ерекшеленеді: ым-ишараттың аздығы, сабырлы дауыс ырғағы, ұлттық элементтері (мысалы, елтаңбасы бар белгі) бар ресми іскерлік киім. Мұндай ұстамдылық қазақтың коммуникативті мәдениетіне сай келеді, онда ұстамдылық пен аудиторияны құрметтеу жоғары бағаланады; ол көшбасшының рационалды және біріктіруші бейнесін нығайтады. Ал Д. Трамп, керісінше, ерекше экспрессивті стилімен танымал: қолын белсенді сермеу (сұқ саусақты шошайту, қолды кең сермеу), бет қимылының айқындығы, дауыс ырғағын құбылту. Ол, көбінесе, жарқын безендірулер (ту, “Keep America Great” сияқты ұрандар жазылған плакаттар) аясында сөз сөйлейді және сол арқылы өз сөздерін визуалды символикамен нығайтады. Бұл спектакльге ұқсас әсер береді және халыққа жақындық сезімін қалыптастырады, өйткені америкалық саяси мәдениетте көшбасшының харизмасы мен шоулық сипаты жоғары бағаланады. Маңызды тұс – екі жағдайда да ұлттық құндылықтар туралы сөздер тиісті рәміздерді көрсетумен қатар жүреді. Осылайша, визуалды коммуникация арнасы вербалдық хабармен үндесіп, эмоционалды әсерді күшейтеді. Медиадискурстың мультимодалді сипаты туралы қорытынды расталып отыр: тек «не айтылғаны» емес, «қалай айтылғаны» да маңызды. Бейвербалды құралдар саясаткердің бейнесін қалыптастыруға және негізгі идеяларды жеткізуге үлес қосатын бірыңғай дискурстық кеңістіктің бөлшегі бола түседі.

Диссертациялық жұмыстың *болашақ бағдарын* мынадай зерттеу бағыттарынан көреміз:

1. Әлеуметтік желі дискурсын, пікірталас мәтіндерін, жасанды интеллектті корпус-анализ құралдарын қосу арқылы талдау ұсынылады.

2. Мәдениетаралық салыстыруды Еуропа, Шығыс Азия көшбасшыларының сөзін талдаумен толықтырып, ұлттық-дүниетанымдық айырмашылықтарды айқындауға, оның дискурс өнімінде, яғни мәтінде таңбалану заңдылықтарын ашуға болады.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Добросклонская Т. Г., Смольская Н. Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – Т. 26, № 4. – С. 118–135.
- 2 Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №. 2. – С. 20-33.
- 3 Алпейсова К. А. Закономерности синхронного перевода с казахского на русский язык (на примере политического и официального дискурса): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2010. – 129 с.
- 4 Бондарчук И. А. Основные подходы к типологии дискурса // Philology. International scientific journal. – 2017. – № 5(11). – С. 8–13.
- 5 Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Тенденции развития современного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – №. 1. – С. 14-31.
- 6 Голоднов А.В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2023. – №104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskiy-metadiskurs-kak-integrativnyy-tip-diskursa> (қолжетімді күні: 10.01.2024).
- 7 Исакова Н. С. Когнитивно-прагматические аспекты оценки в социально-общественном британском медиадискурсе: дис. ... д-ра философии (PhD): 6D021000 – Иностранная филология. – Алматы, 2021. – 167 с.
- 8 Норузова Г. Б. Лингвопрагматическая специфика юридического медиадискурса (на материале английского и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2018. – 209 с.
- 9 Сопиева Б. А. Концептуальное пространство медиадискурса США и Казахстана: лингвокогнитивный аспект: дис. ... PhD, спец. 6D0213 «Лингвистика». – Алматы, 2024. – 175 с.
10. Рогачева Т. Н. Вербализация концептов «народ» и «власть» в политическом медиадискурсе (на материале имиджетворческой деятельности политических субъектов РФ в социальных сетях) // Медиалингвистика. – 2016. – № 1 (11). – С. 105–114.
- 11 Коньков В. И. Лингвистические исследования политического медиадискурса // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7, № 3. – С. 7–23.
- 12 Van Dijk T. A. Discourse and Power. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
- 13 Бубнова И. А., Зыкова, И. В., Красных, В. В., Уфимцева, Н. В. Психолингвистика и (психо) лингвокультурология: новые науки о человеке говорящем // М.: Гнозис. – 2017. – С. 21-97.
- 14 Иванова С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. – 2008. – №. 24. – С. 29-33.
- 15 Анненкова И. В. Система жанров и форматов современного политического медиадискурса // Медиалингвистика. – 2014. – №. S3. – С. 5-9.

16. Abbasova B. Functional peculiarities of culturonyms in the context of political media discourse //Acta Globalis Humanitatis et Linguarum. – 2024. – Т. 1, №. 2. – С. 155-161.
17. Abilkairov A. Discursive framing manipulation through social media and public statements by the authoritarian regime: The case of Kazakhstan : дис. – Doctoral dissertation, Central European University]. Central European University. https://www.etd.ceu.edu/2022/abilkairov_aslan.pdf , 2022.
18. Bekmagambetov A. et al. Critical social media information flows: political trust and protest behaviour among Kazakhstani college students //Central Asian Survey. – 2018. – Т. 37, №. 4. – С. 526-545.
19. Bekmanova G., Yergesh, B., Omarbekova, A., Ongarbayev, Y., & Zulkhazhav, A. Ethical aspects of analyzing Kazakh political discourse //International Conference on Computational Science and Its Applications. – Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. – С. 138-145.
20. Alperin J. P. et al. Politicians & the public: The analysis of political communication in social media //Proceedings of the Association for Information Science and Technology. – 2018. – Т. 55, №. 1. – С. 646-649.
21. Кенжеканова К. К. Прагмалингвистические и когнитивные компоненты политического дискурса (на материале казахскоязычных периодических изданий): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2015. – 187 с.
22. Кусаинова Г. С. Функциональный аспект политической метафоры на страницах казахскоязычных и англоязычных газет: дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2006. – 150 с.
23. Chilton P. A. Analysing Political Discourse: Theory and Practice / P. A. Chilton. – London; New York: Routledge, 2004. – 226 с.
24. Ахатова Б. А. Политический дискурс: формы выражения языкового сознания: дис. ... д-р филол. наук. – Алматы, 2007. – 280 с.
25. Dahlberg S., Mörkenstam U. Exploring popular conceptions of democracy through media discourse: analysing dimensions of democracy from online media data in 93 countries using a distributional semantic model //Democratization. – 2024. – Т. 31, №. 8. – С. 1766-1797.
26. Deligiaouri A. Discursive construction of truth, ideology and the emergence of post-truth narratives in contemporary political communication //International Journal of Media & Cultural Politics. – 2018. – Т. 14, №. 3. – С. 301-315.
27. Discourse as Structure and Process / ed. T. A. van Dijk. Vol. 1. London; Thousand Oaks (CA): SAGE Publications, 1997. – 368 p.
28. Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности //Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – №. 5. – С. 39-42.
29. Анненкова И. В. Стилистика VS. риторика: две парадигмы изучения медиатекста //Медиатекст как полиинтенциональная система. – 2012. – С. 40-46.
30. Култанбаева Н. К. Ертегі дискурсының лингвомәдени өлшемдері (қазақ, орыс және араб тілдері материалдары негізінде): дис. ... д-ра философии (PhD) : 6D020500 – Филология. – Актобе, 2022. – 141 с.

- 31 Елбасы... егемен еліміздің шаңырағын шайқалтпай... // inform.kz. — 2020. — URL: https://kaz.inform.kz/news/elbasy-aumaly-tokpeli-zamanda-egemen-elimizdin-shanyragyn-shaykaltpay-bosagasy-bekemdedi-ersultan-bekturganov_a3669663/ (қолжетімді күні: 20.08.2025).
- 32 Жер аманаты: 140 мың гектар жер мемлекетке қайтарылды // «Qazaqstan» Ұлттық арнасы. — 22.06.2022. — URL: <https://qazaqstan.tv/news/160126/> (қолжетімді күні: 20.08.2025).
- 33 Тіл қатарынан кетпесін қасқыр мінез! // Егемен Қазақстан. — 2022. — URL: <https://egemen.kz/article/289045-til-katarin-bara-kasqyr-minez> (қолжетімді күні: 20.08.2025).
- 34 Sharip A. Образ Асан Кайгы в культуре тюркских народов // Turkic Studies Journal. — 2020. — Т. 2, № 2. — С. 79–96. — URL: <https://tsj.enu.kz/index.php/new/article/download/54/38/47> (қолжетімді күні: 20.08.2025).
- 35 Мукашева А. О. Ценностная парадигма общественного сознания казахстанцев по данным когнитивно-дискурсивного анализа идеологием политического дискурса: дис. ... д-ра философии (PhD): 6D020500 – Филология. — Кокшетау, 2023. — 139 с.
- 36 Zhussubalina Z., Tleuberdiyev B. Cognitive and pragmatic features of Anglicisms in Kazakh media text // Lebende Sprachen. — 2023. — Т. 68, №. 2. — С. 138-152.
- 37 Kazbekkyzy Z. D., Kairatkyzy A. A., Kazbekkyzy Z. A. The role of anglicisms in shaping linguistic practices in Kazakh article titles // Endless light in science. — 2024. — №. 31. — С. 33-35.
- 38 Fetzer A., Weizman E. Political discourse as mediated and public discourse // Journal of Pragmatics. — 2006. — Т. 38, №. 2. — С. 143-153.
- 39 Coleman S., Ross K. The Media and the Public: “Them” and “Us” in Media Discourse. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. — 200 p.
- 40 Hofstede, G. (2001). Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3>
- 41 Karibayeva B., Kunanbayeva S. S. Intercultural business discourse: Characteristics of Kazakh context // International E-Journal of Advances in Social Sciences. — 2016. — Т. 2, №. 4. — С. 238-241.
- 42 Khosravinik M. (ed.). Social Media Critical Discourse Studies. — London: Routledge, 2023. — 122 p.
43. Khosravinik M. Digital meaning-making across content and practice in social media critical discourse studies // Critical Discourse Studies. — 2022. — Т. 19, №. 2. — С. 119-123.
- 44 Kurmanova A., Sarsikeyeva G., Utegulova G. Political Linguistics: Public Speech of American and Kazakh Politicians // International Journal of Society, Culture & Language. — 2021. — Т. 9, №. 2 — С. 212-221.
- 45 Жақсылықова Г. Медиамәтіннің прагматикалық қырлары // Eurasian Journal of Philology Science and Education. — 2012. — Т. 137, №. 3.

- 46 Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений: в 7 т. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – М.: Русские словари, 1996. – С. 159–206.
- 47 Baum M. A., Groeling T. New media and the polarization of American political discourse // *Political Communication*. – 2008. – Т. 25. – №. 4. – С. 345–365.
- 48 Fairclough N. Language and Globalization // *Semiotica*. – 2009. – № 173. – P. 317–342.
- 43 Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. – Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 1969. – 566 p.
- 44 Petrenko V. V., Potapova A. S. Political linguistics as a constituent part of modern political theory // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Т. 154. – С. 482–485.
- 45 Richardson N. Fake news and journalism education // *Asia Pacific Media Educator*. – 2017. – Т. 27, №. 1. – С. 1–9.
- 46 Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // *Политическая лингвистика*. – 2012. – №. 2. – С. 53–59.
- 47 Мельник Г. С. Медиа́текст как объект лингвистических исследований // *Журналистский ежегодник*. – 2012. – №. 1. – С. 27–29.
- 48 Салжанова Л. Е., Бактиярова Р. М. Медиакеңістіктің дискурсивтік тұлғаны қалыптастыруға әсері (Сара Вагенкнехт тұлғасын сараптау материалдары негізінде) // *Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы*. – 2024. – Т. 72, №. 1.
- 49 Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиа́текст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. – 2024. – №. 3. – С. 3–13.
- 50 Simon A. F., Jerit J. Toward a theory relating political discourse, media, and public opinion // *Journal of communication*. – 2007. – Т. 57, №. 2. – С. 254–271.
- 51 Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Медиа́текст как объект активного чтения в цифровую эпоху развития СМИ // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. – 2024. – Т. 30, № 3. – С. 5–18.52.
- 52 Taubaldiyeu M., Kulmanov, S., Amirbekova, A., Azimkhan, Y., Zhonkeshov, B., Utemissova, G., & Ospanov, Y. Terminology in political discourse as a means of language representation of the image of the country // *Eurasian Journal of Applied Linguistics*. – 2024. – Т. 10, №. 1. – С. 186–198.
- 53 Колосова А. А., Поплавская Н. В. Цифровые технологии в создании новых форматов медиа́текстов // *Медиа́лингвистика*. – 2016. – С. 39–40.
- 54 Марченко Т. В. Прецедентность в дискурсах медиа́пространства: к проблеме исследования вербальных и невербальных феноменов // *Гуманитарные и юридические исследования*. – 2021. – №. 2. – С. 143–150.
- 55 Ильичева И. Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультимодальность медиа́текста // *Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук*. – 2019. – №. 1. – С. 19–27.
- 56 Рацибурская Л. В., Бусарева С. Г. К. Проблема поликодовости как синтеза вербальных и невербальных средств воздействия (на материале

медийных новообразований) //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2021. – Т. 18, №. 4. – С. 831-846.

57 Атагой Д. В. Креолизованный медиатекст как метод конструктивного и деструктивного влияния // Речь и языки общения в конфликтогенном мире : программа междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 17–18 дек. 2021 г.) [Электронный ресурс]. — URL: <https://psycholinguistic.ru/anonsi-novosti/programma-mezhdunarodnoj-nauchno-prakticheskoy-konferenczii/> (кожжетімді күні: 20.08.2025).

58 Хазиева Р. Р. Креолизованные тексты как визуальная опора для создания ложной информации в политическом медиадискурсе // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 10–14 окт. 2018 г.) / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 264–268.

59 Тюлеев М. А., Кунгурова О. Г., Мустафина Б. С. Позиционирование WhatsApp и Telegram в Казахстане как групповых феноменов интернет-пространства //Herald of Journalism. – 2024. – Т. 72, №. 2. – С. 124-135.

60 Pew Research Center. *News Platform Fact Sheet* [Электронный ресурс]. — 17 Sep. 2024. — URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (кожжетімді күні: 20.08.2025).

61 DataReportal. Digital 2024: Kazakhstan : отчёт / We Are Social & Meltwater. – 2024. – 224 с. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (кожжетімді күні: 11.01.2025).

62 Коханова Л. А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 14, №. 2. – С. 5-11.

63 Болотнова Н. С. Регулятивность в медиадискурсе интервью публичной языковой личности //Язык. Текст. Дискурс. – 2013. – №. 11. – С. 242-248.

64 Ткаля А. М. Представление политического события Brexit в британском и российском публицистическом медиадискурсе (на материале современной "желтой" прессы): дис. – Сибирский федеральный университет, 2019.

65 Беляевская Е. Г. Стратегии формирования скрытых смыслов в медиадискурсе (на материале британской прессы) //Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2017. – №. 6 (777). – С. 109-122.

66 Моногарова А. Г., Ширяева Т. А., Багиян А. Ю. Речевое поведение британских политиков в обсуждении Брексита: прагматика, гендер и коммуникативное доминирование в политическом медиадискурсе //Научный диалог. – 2020. – №. 10. – С. 114-127.

67 Семынина О. А. Когнитивные стратегии воздействия в медиадискурсе //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №. 11 (160). – С. 67-71.

68 Лобанова Т. Н. Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу) //Филология: научные исследования. – 2024. – №. 1. – С. 138-149.

- 66 Зотова А. С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и деривационные способы их реализации //Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №. 6. – С. 752-752.
67. Степанова Н. В. Сущностные характеристики медиаполитического дискурса //Дискурс. – 2025. – Т. 11, №. 1. – С. 138-154.
- 68 Лисюткина И. С. Динамика реализации стратегии дискредитации в медиадискурсе 1950–2019 гг. (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Саратов: СГУ, 2021. – 247 с.
- 69 Добросклонская Т. Г., Логинова П. Г. Политическая медиариторика: системный подход к исследованию речевых практик политического медиадискурса //Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – Т. 12, №. 4.
- 70 Мурашова Е. П. Мнемонический потенциал гибридного дискурса (на материале англоязычных политических медиатекстов) //Политическая лингвистика. – 2022. – №. 4 (94). – С. 59-69.
- 71 Климинская С. Л. Дискурс устойчивого развития: семиозис коммуникации в медийном пространстве //Гуманитарные науки. – 2021. – №. 12. – С. 2.
- 72 Ванько Т. Р. Реализация субъективной модальности в синтаксисе политического онлайн-медиадискурса //Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2023. – №. 3 (871). – С. 39-45.
- 73 Иванова С. В. Технология субъективизации в новостном массмедийном политическом дискурсе //Тезисы Междунар. науч. конференции «Современная политическая лингвистика», Екатеринбург. – 2011. – С. 111-113.
- 74 Iwuh J., Patrick N. A. Reading the docufiction script: Harnessing the thin line between facts and fiction //Journal of Screenwriting. – 2022. – Т. 13, №. 3. – С. 375-387.
- 75 Соколов А. В., Васильева Д. А. Особенности медиалингвистических приёмов контента политических субъектов в социальных сетях // Возможности и угрозы цифрового общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Ярославль, 20–22 апр. 2023 г.). — Ярославль: Филигрань, 2023. – С. 248-257.
76. Асылтаева Э., Нуров М. Бұқаралық ақпарат құралдарының азаматтық бірегейлікті қалыптастырудағы рөлі //Вестник КазНПУ имени Абая. Серия: Исторические и социально-политические науки. – 2024. – Т. 1. – №. 80.
- 77 Смағұлова Г. Н., Айтжанова Г. Д. Медиамәтіндерден енген шеттілдік жаңа сөздердің қазіргі қолданыс сипаты //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – Т. 64, №. 1.
- 78 Видинеева Н. Ю. Средства имплицитности в жанре русскоязычных политических блогов //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2020. – Т. 11, №. 4. – С. 733-744.
- 79 Melnyk N. I. et al. Representation of Ethnicity in Lexicographic Discourse //Rupkatha journal on interdisciplinary studies in humanities. – 2021. – Т. 13, №. 1.

80 Паланчук Н. В. Прецедентные феномены русской и английской лингвокультур в западном медиадискурсе //Филология: научные исследования. – 2019. – №. 3. – С. 43-52.

81 Зарипов Р. И. Когнитивное и метафорическое моделирование в медиадискурсе //Политическая лингвистика. – 2024. – №. 4 (106). – С. 175-183.

82 Гиздатов Г. Г., Ашимова З. А. Медиа диаспор в информационном пространстве: нарративы и лингвокультурологические особенности //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2025. – Т. 77, №. 2.

83 Кииков Ж. А. Текст и медиатекст в медийном пространстве казахстана //Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №. 28. – С. 1245-1251.

84 Самсенова, Г. С. Коммуникативные особенности медиаречи (на примере казахстанских средств массовой информации) / Г. С. Самсенова, Е. А. Журавлева // Парадигма современной науки глазами молодых : сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, посвященной памяти основателей филиала Т.Ж. Атжанова и А.М. Роднова, Костанай, 12 апреля 2021 года. – Костанай: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 517-519.

85 Журавлева Е. А., Самсенова Г. С. Тенденции развития современной медиаречи и их отражение в казахстанских сетевых изданиях // «Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – Т. 67, №. 4.

86 Байгарина Г. П. Медиатекст как свидетель лингвокультурной ситуации в Казахстане //II Международный конгресс «Языковая политика стран Содружества Независимых Государств (СНГ)». – 2021. – С. 78-80.

87 Дорошук Е. С. Трансформации журналистики стиля жизни и моды: сущностные особенности медиатекстов //Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №. 10 (136). – С. 17.

88 Битюцкая В. В. Советская журналистика 1960-1980-х гг. и российская журналистика 1990-х гг.: исторические мифы и реальная практика корреспондентов //Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – Т. 12, №. 2. – С. 248-262.

89 Амиров В. М., Челышева Е. А. Трансформация стратегий репрезентации идеологемы «русский характер» в советских и современных СМИ //Политическая лингвистика. – 2023. – №. 6 (102). – С. 36-46.

90 Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия //Медиалингвистика. – 2023. – Т. 10, №. 4. – С. 428-449.

91 Елшибаева К. З. Лингвопрагматический аспект публичной речи: дис. ... д-ра философии (PhD): 6D020500 – Филология. – Алматы, 2021. – 166 с.

92 Акабаева М. О., Абикенова Г. Т. Медиа коммуникацияның лингвистикалық мәселелері //Абылай хан атындағы ҚазХҚ және ӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – Т. 64, №. 1.

- 93 Ислам А. Медиалингвистика негіздері және медиа аударма мәселелері //Bulletin of the Karaganda university. Philology series. – 2025. – Т. 30, №. 2, 118. – С. 151-161.
- 94 Сопиева Г.Г. Дискурс и идентичность в медиальном пространстве казахстана //Eurasian Journal of Philology Science and Education. – 2017. – Т. 167, №. 3. – С. 131-136.
- 95 Асылтаева Э., Нуров М. Бұқаралық ақпарат құралдарының азаматтық бірегейлікті қалыптастырудағы рөлі //Вестник КазНПУ имени Абая. Серия: Исторические и социально-политические науки. – 2024. – Т. 1, №. 80.
- 96 Жумагулова А. М., Каримова Б. З. Публицистикалық дискурс және әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас //Серия Журналистики. – 2021. – Т. 61, №. 3.
- 97 Малахова В. Л. Специфика дискурса в перспективе лингвистических исследований //Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41, №. 1. – С. 134-142.
- 98 Самсенова Г. Динамика функционирования новостных медиатекстов //вестник евразийского гуманитарного института. – 2023. – №. 2. – С. 165-179.
- 99 Жакупова А. Д., Омарова Н. Г. Коммуникативно-аксиологическая категория прямолинейности в медийном дискурсе //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2023. – Т. 69, №. 2.
- 100 Кобландина К. С., Есенова Қ. Ө. Особенности использования эвфемизмов и дисфемизмов в современном медиатексте //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2023. – Т. 70, №. 3.
- 101 Темиргазина З. К. «Сны разума» в казахстанском политическом медиадискурсе //Политическая лингвистика. – 2016. – №. 4. – С. 68-74.
- 102 Tameryan T. Y., Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Abakumova, O. B., Volskaya, N. N., Nikolaeva, A. V. Metaphor in political media discourse: Mental political leader portrait //Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2018. – Т. 8, №. 4. – С. 377-384.
- 103 Temmerman M., Moernaut, R., Coesemans, R., & Mast, J. Post-truth and the political: Constructions and distortions in representing political facts //Discourse, Context & Media. – 2019. – Т. 27. – С. 1-6.
- 104 Baum M. A., Groeling T. New media and the polarization of American political discourse //Political Communication. – 2008. – Т. 25, №. 4. – С. 345-365.
- 105 Sagadiyeva Z. Satenova, S., Yeskindirov, M., Alshinbayeva, Z., Konyratbayeva, Z. Political discourse: The translation aspect //Journal of Language and Linguistic Studies. – 2021. – Т. 17, №. 3. – С. 1615-1627.
- 106 Rahmani H. R., Saeed A. R. The power of language: Exploring the role of language in politics //International Journal of Research and Innovation in Social Science. – 2024. – Т. 8, №. 8. – С. 2063-2073.
- 107 Ali M. K., Christopher A. A., Nordin M. Z. F. B. Linguistic Legitimation of Political Events in Newspaper Discourse //Advances in Language and Literary Studies. – 2016. – Т. 7, №. 4. – С. 76-83.

- 108 Baizakova V. E., Duisekova K. K. Representation of the concept «отбасы/family» in the kazakh and english political discourse //Eurasian Journal of Philology: Science & Education. – 2024. – Т. 194, №. 2.
- 109 Mussabekova U. E., Taubayev Zh. T. Some Peculiarities of Political Discourse in Kazakhstani Periodicals // Вестник Кокшетауского государственного университета имени Ш. Уалиханова. Серия филологическая. – 2017. – № 1. – С. 87–91.
- 110 Zhunussova Z. N., Nugumanova A. N., Volkova Y. A. Phraseological units with an evaluative component in public speech of modern politicians //RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2024. – Т. 15, №. 1. – С. 232-247.
- 111 Alexeyev A. B. The influence of political discourse on the formation of the language personality of a politician //NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication. – 2021. – Т. 19, №. 4. – С. 151-166.
- 112 Kotenko O. Kosharna, N., Chepurna, M., Trebyk, O., Bakhov, I. Linguistic and stylistic features of English public speeches //World Journal of English Language. – 2023. – Т. 13, №. 4. – С. 56-60.
- 113 Garifullina D. B. Khismatullina, L. G., Giniyatullina, A. Y., Garaeva, M. R., & Gimadeeva, A. A. Inaugural speech as a tool of forming speech portrait of the president //Linguistics and Culture Review. – 2021. – Т. 5, №. S1. – С. 413-421.
- 114 Tameryan T. Y. Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Shevchenko, A. V., Katermina, V. V., Sausheva, Y. V. New country's political discourse: formation of speech technologies //Modern Journal of Language Teaching Methods. – 2018. – Т. 8, №. 8. – С. 11-18.
- 115 Ivana P. S. I., Suprayogi S. The representation of Iran and United States in Donald Trump's speech: A critical discourse analysis //Linguist. Lit. J. – 2020. – Т. 1, №. 2. – С. 40-45.
- 116 Kondratyeva O. N. Policy in the mirror of language and culture: the ural school of political linguistics //Yazyk I Kultura-Language and Culture. – 2018. – №. 41. – С. 153-168.
- 117 Sadirova K. K. Abdirova, S., Kultanbayeva, N., Yermekbayeva, G., Saduakas, N., Zhazykova, R. B. Delving into the Concepts of “Authority” and “Politics”: An Associative Word Analysis in Kazakh, Russian, and English //International Journal of Society, Culture & Language. – 2023. – Т. 11, №. 3. – С. 130-145
- 118 Tushev A., Bushkanets L., Letyaev V. Complex analysis of political speech //Journal of Sociology and Social Anthropology. – 2019. – Т. 10, №. 4. – С. 170-174.
- 119 Aimagambetova M. M., Zhakupova G. T. Информативно-коммуникативная природа культурного кода в медиадискурсе (на примере казахстанской прессы) //Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Philology Series. – 2020. – Т. 133, №. 4. – С. 55-69.
- 120 Аймолдина А. А. Особенности функционирования английского языка в современном казахстанском деловом сообществе // Вестник Карагандинского университета. Серия «Филология». – 2012. – № 3(67). – С. 32–40.
- 121 Бейсенова М. К., Кенжетаева Г. К., Аитова Ж. Ж. Морфологические Характеристики Англицизмов в Казахстанском Медиадискурсе (на примере

социальных сетей) //Bulletin of Shokan Ualikhanov Kokshetau University Philological Series. – 2024. – №. 3. – С. 64-78.

122 Karagoishiyeve D. A., Iskakova G. N. Магический дискурс в социолингвистической коммуникации //Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Philology Series. – 2022. – Т. 139, №. 2. – С. 31-41.

123 Бейсенова М., Кенжетаева Г., Яхин М. Англицизмы как средство привлечения аудитории в казахстанском медийном дискурсе //Казанский лингвистический журнал. – 2024. – Т. 7, №. 4. – С. 469-480

124 Байгожина Д. О., Клушина Н. И., Тахан С. III. Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа //Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Т. 23, №. 3. – С. 784-801.

125 Темирова Ж. Г., Жакупова А. Д. Образы казахской лингвокультуры в обыденном сознании казахстанцев (на материале психолингвистического эксперимента) //Bulletin of Shokan Ualikhanov Kokshetau University Philological Series. – 2024. – №. 3. – С. 137-150.

126 Zhumanbekova N. Z., Ryspayeva D. S. Особенности языковой реализации концепта «культура» в социальных сетях //Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series. – 2019. – Т. 129, №. 4. – С. 22-31.

127 Молдажанов Е.Ж. Официально-деловая лексика в дискурсе общественных деятелей Казахстана и России //Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2016. – Т. 163, №. 5. – С. 138-142.

128 Черничкин Д. А. Социокультурные тренды языковой политики в Республике Казахстан //Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – №. 1 (32). – С. 226-235.

129 Сарсенов М. А., Туманова А. Б. К вопросу о деловом дискурсе в полиязычном пространстве Казахстана //Неофилология. – 2020. – Т. 6, №. 22. – С. 404-416.

130 Ергалиев К. С., Асанбаева Е. Б. Особенности использования фразеологических единиц в заголовках казахстанских, российских и американских газет //Вестник ПГУ. Филологическая серия. – 2014 – Т. 129, №. 2. – С. 78.

131 Sairambay Y. The contributions of new media to young people's political participation in Russia and Kazakhstan //Central Asian Survey. – 2022. – Т. 41, №. 3. – С. 571-595.

132 Халина Н. В., Дмитриева Л. М., Лапина Н. В. Жизненные миры центральноазиатского медийного нарратива // Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов: коллективная монография / сост. Н. В. Халина, Н. Н. Пивкина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2022. – С. 15.

133 Ашетаева М. Д., Баимбетова А. П. Лингвокультурологические аспекты лакун в политическом дискурсе и их перевод //Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2021. – Т. 61, №. 2.

134 Утегенова К. Т., Ахметова Г. Н. Медиаконфликт глазами лингвиста (на материале казахстанской периодической печати) // Вестник ЗКГУ. – 2020. – №. 1. – С. 42-54.

135 Duffy B. K., Besel R. D. Martin Luther King Jr.'s "I Have a Dream" and the Politics of Cultural Memory: An Apostil // ANQ: A Quarterly Journal of Short Articles, Notes and Reviews. — 2010. — Vol. 23, No. 3.

136 Қажығалиева Г. Ж. А., Момбаева А. Концепт «Мәңгілік Ел» и репрезентация лингвистических средств воздействия на модернизацию общественного сознания в СМИ Казахстана // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2019. – № 1(169). – С. 72–79.

137 Yeshmetova B. B. The Concept of «Mangilik El» // Journal of Oriental Studies. – 2019. – № 2 (89). – С. 59–67.

138 Мосягина М.С. Метафорическое представление идентичности в заголовках англоязычного медиадискурса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2025. – Т. 47, №. 1. – С. 73-79.

139 Хамзина Г. Национальная идентичность в историческом нарративе: учебники истории и медиадискурс в Центральной Азии: дис. ... д-ра философии (PhD) по государственной политике. – Астана: Назарбаев Университет, 2023. – 290 с. – URL: <https://nur.nu.edu.kz/server/api/core/bitstreams/57e48922-6621-46b9-9b21-97ab34677f81/content> (қолжетімді күні: 11.02.2025).

140 *Kazinform publishes news in Kazakh, Russian, English, Chinese, and Uzbek...* // *TPS (CaspianPost)*. – 2025. – URL: <https://caspianpost.com/kazakhstan/kazakhstan-s-oldest-news-agency-celebrates-105-years-of-excellence> (қолжетімді күні: 20.08.2025).

141 President Kassym-Jomart Tokayev congratulates people of Kazakhstan on Nauryz holiday, emphasizing its role in strengthening unity and harmony in the country // *Ақорда*. – 21 Mar. 2022. – URL: <https://www.akorda.kz/en/president-kassym-jomart-tokayev-congratulates-people-of-kazakhstan-on-nauryz-holiday-2122943> (қолжетімді күні: 20.08.2025).

142 Нұржанқызы, А., Шенгелбаева, Н. Р. Сөз тіркестерін ағылшын тілінен қазақ тіліне берудегі прагматикалық бейімделу // In *The World of Science and Education*. – 2025. – Филологические науки. – С. 78–81.

143 Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004. – С. 42-67.

144 Каранова Н. Г. Прецедентные феномены в медиадискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2011. – 198 с.

145 Қожақметова А. Языковая оценочность политического дискурса СМИ Казахстана (функционально-прагматический аспект): дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, 2017. – 150 б.

146 Дудинова Н. В., Мухамадиева А. «Национальное единство» как метаэтнический концепт в системе медиадискурса // Вестник журналистики Казахского национального университета им. аль-Фараби. – 2017. – № 1(43). – С. 43–51.

- 147 Городыщева Л. В., Байгожина Г. М., Дуйсенгазы Б. А. Национальные коды медиакультуры на примере прецедентных имён, высказываний и ситуаций // Вестник Казахского национального университета им. аль-Фараби. Серия «Журналистика». – 2022. – № 3(61). – С. 65–72.
- 148 Baigozhina G., Klushina N., Takhan K. Mediatization of Culture in the Discourse of Modern Kazakh Media // Russian Journal of Linguistics. – 2019. – Vol. 23, No. 2. – P. 493–512.
- 149 Temirgazina Z. K., Belova E. O. Linguocultural type of “government official” in Kazakhstan media // Bulletin of the Karaganda University. Philology series. – 2020. – Vol. 99, No. 3. – P. 86–94.
- 150 Аймағамбетова М., Садыкова А. Қазақстанның медиадискурсындағы мәдени код // Вестник КазНПУ им. Абая. Серия «Филологические науки». – 2021. – Т. 1, № 1 (75). – С. 386–393
- 151 Ахатова Б. Анализ медиадискурса Ассамблеи народа Казахстана // Вестник Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилёва. Серия «Журналистика». – 2022. – № 1(138). – С. 30–38.
152. Lyanova T., Issina G., Bilyalova A. The Phenomenon of National Identity in American Mass Media // Philology Vestnik Buketov University. – 2024. – No 29(115). – P. 117–127.
- 153 Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 1996. – 381 с.
- 154 Алефиренко Н. Ф., Семененко Н. Н. Фразеология и паремиология: учеб. пособие. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 184 с.
- 155 Fairclough N. Language and Power. – 3rd ed. – London: Routledge, 2014. – 238 p.
- 156 O’Dell F., McCarthy M. English Idioms in Use: Advanced. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010. – 190 p.
- 157 Naciscione A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2010. – 292 p.
- 158 Молотовская О. В., Жамбылқызы М. Ж. Прагматический потенциал фразеологических единиц в дискурсе газетных публикаций // Eurasian Journal of Philology: Science and Education. – 2024. – № 4 (196). – С. 85–94.
- 159 Molotovskaya O. Features of Phraseological Units in Newspaper Texts // Proceedings of the International Conference «Perspectives of Philology and Linguistics in the XXI Century». – 2025. – P. 112–118.
- 160 Қазақстан Республикасының Президенті Қ. Ж. Тоқаев. «Әділетті Қазақстанның экономикалық бағдары» атты Қазақстан халқына Жолдауы. – Астана, 1 қыркүйек 2023 ж. – Ресми сайт: Ақорда. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-181416> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 161 Charteris-Black J. Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor. – London: Palgrave Macmillan, 2014. – 323 p.
- 162 Musolff A. Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios. – London: Bloomsbury Publishing, 2016. – 224 p.

163 Van Dejk T. Teun Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk. – 2009.

164 UK Prime Minister Boris Johnson resignation speech: “Them’s the breaks” // Reuters. – 7 July 2022. – URL: <https://www.reuters.com/world/uk/thems-breaks-uks-johnson-says-he-sets-out-exit-2022-07-07/> (accessed: 11.03.2025).

165 Musolff A. Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. – 229 p.

166 Senior, C.; Stewart, P. A.; Dumitrescu, D. Editorial: Understanding the Role of Non-verbal Displays in Politics // *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9087843/> (қолжетімді күні: 11.08.2025).

167 In the blink of an eye // MIT News. 16.01.2014. URL: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116> (қолжетімді күні: 11.03.2025).

168 Мемлекет басшысының «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы [Электронный ресурс] // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты – Ақорда. URL: https://www.akorda.kz/kz/events/akorda_news/press_conferences/memleket-basshysynyn-bolashakka-bagdar-ruhani-zhangyru-atty-makalasy (қолжетімді күні: 20.02.2025).

169 Dumitrescu, D. Nonverbal Political Communication (accepted version) // *Elgar Encyclopedia of Political Communication*. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/388398988_Nonverbal_Political_Communication (қолжетімді күні: 11.03.2025).

170 Ensor, T.; Surprenant, A. M.; и др. Distinctiveness, not dual coding, explains the picture-superiority effect // *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 2024. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38360549/> (қолжетімді күні: 11.03.2025).

171 Ахатова Б. А. Консолидирующие концепты в казахстанском медиадискурсе // *Вестник КазНУ. Серия журналистика*. 2015. – Т. 38, № 2. – С. 52–57.

172 Blaagaard B., Mortensen M., Neumayer C. Digital images and globalized conflict // *Media, Culture & Society*. – 2017. – Т. 39, №. 8. – С. 1111-1121.

173 Pavlina S. Y. British and American Political Cartoons in Sociocultural Context // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. – 2025. – Т. 16, №. 1. – С. 61-76.

174 Druckman J. N. The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited // *The journal of politics*. – 2003. – Т. 65, №. 2. – С. 559-571.

175 De Deyne S., Navarro, D. J., Collell, G., Perfors, A. Visual and affective multimodal models of word meaning in language and mind // *Cognitive Science*. – 2021. – Т. 45, №. 1. – С. e12922.

176 Журавлёва, Е. В. Роль невербальной коммуникации на политической арене в контексте медиадискурса / Е. В. Журавлёва // *Гуманитарные науки*. – 2019. – № 4. – С. 119–122.

177 Day of Rage: An In-Depth Look at How a Mob Stormed the Capitol // *The New York Times* (видео-расследование). 2021. URL:

- <https://www.facebook.com/nytimes/videos/day-of-rage-an-in-depth-look-at-how-a-mob-stormed-the-capitol/185470096864251/> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 178 'Boris was cartoon gold': the UK's top cartoonists on drawing Boris Johnson // The Guardian. 31.07.2022. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2022/jul/31/boris-cartoon-gold-cartoonists-drawing-boris-johnson-best> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 179 Peters, C.; Allan, S. Weaponizing Memes: The Journalistic Recasting of Editorial Cartoons in Digital Culture (working paper) // ORCA, Cardiff University. 2021. URL: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/141187/3/Peters%2B%26%2BAllan%2B-%2BWeaponizing%2B%2BMemes.pdf> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 180 News Consumption in the UK 2024: Report // Ofcom. 09.2024. URL: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 181 Digital News Report 2024 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 182 Kazakhstan – Country Profile // Reporters Without Borders (RSF). 2025. URL: <https://rsf.org/en/country/kazakhstan> (қолжетімді күні: 14.03.2025).
- 183 Kassym-Jomart Tokayev participates in ceremony of raising the National Flag // Akorda.kz (Официальный сайт Президента РК). 25.10.2023. URL: <https://www.akorda.kz/en/kassym-jomart-tokayev-participates-in-ceremony-of-raising-the-national-flag-2591628> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 184 Kazakhstan: Freedom on the Net 2024 – Country Report // Freedom House. 2024. URL: <https://freedomhouse.org/country/kazakhstan/freedom-net/2024> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 185 Former Kazakh President reappears, denies conflict among elite (video address) // Reuters. 18.01.2022. URL: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/former-kazakh-president-denies-conflict-among-elite-2022-01-18/> (қолжетімді күні: 11.03.2025).
- 186 Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. – 2nd ed. – London: Routledge, 2013. – 608 p.
- 187 Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ.; под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой; вступ. ст. Г. С. Батыгина. – М.: Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.
- 188 Baker P. Using Corpora in Discourse Analysis. – London; New York: Continuum, 2006. – 208 p.
- 189 Lakoff, G. The Contemporary Theory of Metaphor // Cognitive Linguistics: Basic Readings / ed. D. Geeraerts. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. – P. 185–238.
- 190 Wodak R., Meyer M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology // Methods for Critical Discourse Analysis / ed. R. Wodak, M. Meyer. – 2nd ed. – London: SAGE, 2009. – P. 1–33.

191 Akorda. (2025). Official speeches. Retrieved February 17, 2025, from <https://www.akorda.kz/kz/speeches>

192 Miller Center. (2025). Presidential speeches. University of Virginia. Retrieved February 17, 2025, from <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches>

191 Әбдікерімова Г. С. Политический медиадискурс как пространство, ретранслирующее лингвокультурологические интертекстуальные смыслы // «Абылай хан атындағы ҚазХҚжәнеӘТУ Хабаршысы Филология ғылымдары сериясы. – 2022. – Т. 65, №. 2.

192 Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса // Жанры речи. – 2002. – №. 3. – С. 205-214.

193 Шейгал Е. И., Черватюк Е. В. Власть и речевая коммуникация // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. – 2005. – Т. 64. – №. 5. – С. 38-45.

194 Тоқаев Қ.-Ж. Ұлттық құрылтайдың төртінші отырысындағы сөзінен (14.03.2025) туралы хабар. – Zakon.kz, 16.03.2025. – Режим доступа: <https://kaz.zakon.kz/kogam-tynysy/6058585-toaev-lgbt-turaly-aytty.html> (қолжетімді күні: 11.08.2025).

195 Donald Trump's Inauguration Speech: Full Transcript (annotated). – The Washington Post, 20.01.2017. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/20/donald-trumps-full-inauguration-speech-transcript-annotated/> (қолжетімді күні: 11.04.2025).

194 Tokayev on Trump and “traditional moral values”. – Tengrinews.kz (EN), 16.03.2025. – Режим доступа: https://en.tengrinews.kz/kazakhstan_news/tokayev-on-trump-exposing-political-hypocrisy-267246/ (қолжетімді күні: 11.04.2025).

195 Johnson M., Lakoff G. Metaphors we live by. – Chicago : University of Chicago press, 1980. – Т. 1. – С. 980.

196 Trump D. - *President Donald Trump Oval Office Address to the Nation on Coronavirus Pandemic 3/11/20* [Электрондық ресурс] // YouTube. — Қол жеткізу режимі: <https://www.youtube.com/watch?v=7Wvd8zSK544&t=221s> (қолжетімді күні: 21.04.2025).

197 Тоқаев Қ.-Ж. - *Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың халыққа тікелей эфирдегі үндеуі, 2020 жылғы 8 шілде* [Электрондық ресурс] // YouTube. — Қол жеткізу режимі: <https://www.youtube.com/watch?v=XTQLZliTZgc> (қолжетімді күні: 21.04.2025).

ҚОСЫМША А

Сауалнама сұрақтары (ағылшынша және қазақша)

ENGLISH VERSION

SECTION 1 – Consent

☐ I confirm that I am 18 years or older **and** voluntarily agree to take part in this study.

SECTION 2 – Background information

1. **Age**
(short answer)
2. **Gender**
Female
Male
3. **Highest completed education**
Secondary / High school
Technical / Vocational college
Bachelor's degree
Master's degree
Doctorate (PhD / EdD / MD)
4. **How often do you follow political news in English?**
1 – Never
2 – Rarely (monthly)
3 – Sometimes (weekly)
4 – Often (several times a week)
5 – Daily
5. **Self-rated English comprehension**
1 – Beginner
2 – Elementary
3 – Intermediate
4 – Advanced
5 – Near-native / Fluent
6. **Interest in politics**
1 - I check political news occasionally
2 - I follow politics actively
3 - I belong to a party / civic movement
4 - I am not interested in politics at all
7. **SECTION 3 – Video (English speech)**
(watch first video by the link below before answering)
Video link: ⇒ [<https://www.youtube.com/watch?v=7Wvd8zSK544&t=221s>]
8. **A-1 Main topic you heard**
1 - Pandemic & public health
2 - National economic reform
3 - Foreign-policy / security issues
4 - Other / not sure
9. **A-2 Phrase or key word you remember best** (short answer)
10. **A-3 General emotional tone** – rate each item
1 – Very weak
2 – Weak
3 – Moderate
4 – Strong
5 – Very strong

Voice / intonation

- 1 – Very weak
- 2 – Weak
- 3 – Moderate
- 4 – Strong
- 5 – Very strong

Word choice

- 1 – Very weak

- 2 – Weak
- 3 – Moderate
- 4 – Strong
- 5 – Very strong

Body language

- 1 – Very weak
- 2 – Weak
- 3 – Moderate
- 4 – Strong
- 5 – Very strong

A-4 Credibility of the speaker

- 1 – Not convincing at all
- 2 – Slightly convincing
- 3 – Moderately convincing
- 4 – Very convincing
- 5 – Extremely convincing

11. **A-5 Which *manipulative* strategies did you notice? (tick all that apply)**

- Appeal to fear / danger
- Patriotic appeal / national unity
- “Us vs Them” contrast
- Repetition or slogan
- Quoting respected authority
- Promise of bright future
- Use of statistics as proof
- Moral / ethical judgement
- Other → (*short answer*)

12. **A-6 Classical rhetorical devices you noticed (tick all that apply)**

- Metaphor
- Idiom / proverb
- Historical or cultural reference
- Hyperbole
- Call to action (imperative)
- Euphemism
- Story / anecdote
- Other → (*short answer*)

13. **A-7 One sentence that impressed you – and why (paragraph ≤ 200 characters)**

14. **A-8 Overall manipulateness**

- 1 – Not manipulative at all
- 2 – Slightly manipulative
- 3 – Moderately manipulative
- 4 – Very manipulative
- 5 – Highly manipulative

KAZAKH VERSION

COVID-19 телеүндеулерінің тілдік ерекшеліктері» (Фокус-топ алды индивидуал сауалнама)
Құрметті қатысушы! Бұл зерттеу саяси шешендіктің лингвомәдени қырларын анықтауға бағытталған.
Барлық жауаптар жасырын түрде сақталады. “Келісемін” батырмасын бассаңыз, зерттеуге қатысуға келісім бересіз.

1-БӨЛІМ – Келісім

☐ Мен 18 жасқа толғанмын **және** осы зерттеуге өз еркіммен қатысуға келісемін.

2-БӨЛІМ – Жалпы мәлімет

1. **Жасыңыз**
(қысқаша жауап)
2. **Жынысы**
Әйел
Ер
3. **Бітірген білім деңгейі**
Орта мектеп / лицей
Техникалық / колледж
Бакалавр
Магистр
Докторантура (PhD / EdD / MD)

4. **Қазақ тілінде саяси жаңалықтарды қаншалық жиі қарайсыз?**

- 1 – Ешқашан
- 2 – Сирек (айына бір рет)
- 3 – Кейде (аптасына бір рет)
- 4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)
- 5 – Күн сайын

5. **Қазақ тілін түсіну деңгейіңіз**

- 1 – Бастапқы
- 2 – Базалық
- 3 – Орта
- 4 – Жоғары
- 5 – Жуық-тұлға / Еркін

6. **Саясатқа қызығушылық**

- Саяси жаңалықтарды анда-санда қарап тұрамын
- Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын
- Саяси партия / қозғалыс мүшесімін
- Саясатқа мүлдем қызықпаймын

3-БӨЛІМ (төмендегі сілтеме бойынша видеоны толық көріп, содан соң жауап беріңіз)

Видео бейнесі: ⇒ [URL]

А-1 Негізгі тақырып

Пандемия және қоғамдық денсаулық
Ұлттық экономикалық реформалар
Халықаралық қауіпсіздік / сыртқы саясат
Басқа / анық емес

А-2 Есте қалған негізгі сөз немесе тіркес (қысқаша жауап)

А-3 Жалпы эмоциялық реңк – әр жолды бағалаңыз

- 1 = Өте әлсіз
- 2 = Әлсіз
- 3 = Орташа
- 4 = Күшті
- 5 = Өте күшті

Дауыс / интонация

- 1 = Өте әлсіз
- 2 = Әлсіз
- 3 = Орташа
- 4 = Күшті
- 5 = Өте күшті

Сөз таңдауы

- 1 = Өте әлсіз
- 2 = Әлсіз
- 3 = Орташа
- 4 = Күшті
- 5 = Өте күшті

Дене қимылдары

- 1 = Өте әлсіз
- 2 = Әлсіз
- 3 = Орташа
- 4 = Күшті
- 5 = Өте күшті

А-4 Спикердің сенімділігі

- 1 – Мүлдем сендірмейді
- 2 – Аздап сендіреді
- 3 – Орташа сендіреді
- 4 – Едәуір сенімді
- 5 – Өте сенімді

А-5 Байқаған манипуляциялық стратегияларыңыз (бірнешеуін таңдаңыз)

Қорқыныш / қатерге жүгіну
Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік
«Біз – Олар» қарама-қарсылығы
Қайталану / ұран
Беделді тұлғаға сілтеме
Жарқын болашаққа уәде
Статистиканы дәлел ретінде қолдану

Моральдық / этикалық бағалау

Басқа → *(қысқаша жауап)*

А-6 Классикалық шешендік тәсілдер *(бірнешеуін таңдаңыз)*

Метафора

Мақал-мәтел / идиома

Тарихи не мәдени сілтеме

Гипербола

Іс-қимылға шақыру (императив)

Эвфемизм

Өңгіме / хикая

Басқа → *(қысқаша жауап)*

А-7 Сізді таңғалдырған бір сөйлем және неге *(200 таңбаға дейін)*

А-8 Манипуляция деңгейі

1 – Мүлде манипулятивті емес

2 – Аздап манипулятивті

3 – Орташа манипулятивті

4 – Өте манипулятивті

5 – Айрықша манипулятивті

ҚОСЫМША Ә

Саяси қайраткерлердің риторикалық стратегияларының лингвомәдени ерекшеліктері (ағылшынша)

https://docs.google.com/forms/d/1d_0wa9BZo-Q36Kfv0klbkgyMYmezU6bfbkMkcNm9DRUI/edit#responses

Age	Gender	Highest completed education	How often do you follow political news in English?	Self-rated English comprehension	Interest in politics	Main topic you heard	Phrase or key word you remember best (short answer)	General emotional tone	Voice / intonation	Body language	Credibility of the speaker	Which <i>manipulative</i> strategies did you notice	Classical rhetorical devices you noticed (tick all that apply)	One sentence that impressed you – and why (paragraph ≤ 200 characters)	Overall manipulateness
35	Male	Master's degree	5 – Daily	5 – Near-native / Fluent	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy / security issues	Make America great again	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Promise of bright future	Call to action (imperative)	Can't really remember	5 – Highly manipulative
33	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	4 – Advanced	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	God bless America	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast, Promise of bright future	Historical or cultural reference, Call to action (imperative)	I understood the context and the speech in general, but can't remember the specific sentences	3 – Moderately manipulative
31	Male	Bachelor's degree	5 – Daily	5 – Near-native / Fluent	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Virus	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	3 – Moderate	Appeal to fear / danger, Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Call to action (imperative)	Finally I am calling on Congress to provide Americans with immediate payroll tax relief. (This impressed me because it showed a strong commitment to helping working Americans right away.)	2 – Slightly manipulative
19	Female	Secondary / High school	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	4 - I am not interested in politics at all	4 - Other / not sure	Let it be	5 – Very strong	4 – Strong	3 – Moderate	4 – Strong	Moral / ethical judgement	Story / anecdote	That I will never give up in Sha Allah	1 – Not manipulative at all
41	Male	Doctorate (PhD / EdD / MD)	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	The best economics	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	5 – Very strong	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Historical or cultural reference, Call to action (imperative)	-	2 – Slightly manipulative

41	Male	Doctorate (PhD / EdD / MD)	3 – Sometimes (weekly)	4 – Advanced	1 - I check political news occasionally	2 - National economic reform	Crisis	3 – Moderate	4 – Strong	1 – Very weak	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future, Moral / ethical judgement	Hyperbole, Euphemism	Dollar issue	4 – Very manipulative
32	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Virus. Temporary. Health. Action.	1 – Very weak	3 – Moderate	1 – Very weak	4 – Strong	Appeal to fear / danger, Moral / ethical judgement	Call to action (imperative)	-	5 – Highly manipulative
24	Male	Bachelor's degree	1 – Never	4 – Advanced	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	USA has a best economy and the most advanced healthcare	4 – Strong	4 – Strong	5 – Very strong	4 – Strong	Appeal to fear / danger, Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast	Historical or cultural reference	the sentence that impressed me is - no nation more prepared to coronavirus than USA or other sentences with powerful/patriotic speeches telling that USA is the best country on the world. But i cant explain in which way im impressed. Maybe because im interested on how american people live/think when everyone and everything saying how USA is the great country to live and everyone from other countries wants to live there.	4 – Very manipulative
25	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Pandemic	4 – Strong	4 – Strong	5 – Very strong	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast	Historical or cultural reference	I was really struck by a sentence like “no nation was more prepared for the coronavirus than the USA,” along with other powerful, patriotic statements about how the United States is the	4 – Very manipulative

														greatest country in the world. I can't quite explain why it impresses me so much—maybe it's because I'm curious about how Americans live and think, especially when there's so much messaging about the U.S. being such a great place to live, where people from all over the world supposedly want to be.	
32	Female	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	Pandemic, health, the best doctors and scientists	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	-	2 – Slightly manipulative
42	Female	Master's degree	1 – Never	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Condition of population	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Moral / ethical judgement	Not noticed	Not impressed	1 – Not manipulative at all
36	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	4 – Advanced	4 - I am not interested in politics at all	4 - Other / not sure	Election	4 – Strong	4 – Strong	3 – Moderate	2 – Weak	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast, Promise of bright future, Use of statistics as proof	Metaphor, Historical or cultural reference, Hyperbole, Call to action (imperative), Story / anecdote	Peace is not the absence of tension ,it is the absence of oppression	3 – Moderately manipulative
25	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Avoid crowded places	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	1 – Very weak	Appeal to fear / danger	Call to action (imperative)	I don't like the speaker	2 – Slightly manipulative
42	Female	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	5 – Near-native / Fluent	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Medical suppliers, virus	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future, Use of statistics as proof	Metaphor, Hyperbole	Smart action today will prevent the spread of the virus tomorrow	3 – Moderately manipulative
39	Female	Master's degree	4 – Often (several)	4 – Advanced	1 - I check political	1 - Pandemic	Quarantine	5 – Very strong	5 – Very strong	4 – Strong	5 – Very strong	Patriotic appeal / national	Call to action (imperative)	There are 12 million people infected with this	5 – Highly manipulative

			times a week)		news occasionally	& public health						unity, Use of statistics as proof		virus worldwide. This proposal was impressive because it proves how dangerous the virus is and reminds us of the strict need to comply with quarantine measures.	
31	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	3 - I belong to a party / civic movement	3 - Foreign-policy / security issues	Security issues, War in Ukraine	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Appeal to fear / danger	Historical or cultural reference	Don't impressed at all	1 – Not manipulative at all
33	Female	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	4 – Advanced	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Wash your hands	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Historical or cultural reference	"I'll never hesitate to take any necessary steps to protect the lives of Americans" - attractive determination	3 – Moderately manipulative
29	Female	Master's degree	1 – Never	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Covid	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Appeal to fear / danger	Metaphor	Don't remember	3 – Moderately manipulative
33	Female	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	To be or not to be	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity	Idiom / proverb	You are only one who creates your life	1 – Not manipulative at all
24	Female	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy / security issues	indeed, hearts are calmed by the memory of Allah	3 – Moderate	2 – Weak	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Idiom / proverb, Historical or cultural reference	May peace reign throughout the world	3 – Moderately manipulative
41	Female	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	Если ты не интересуешься политикой, политика займется тобой	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Use of statistics as proof	Historical or cultural reference	Если хочешь мира, готовься к войне	2 – Slightly manipulative
29	Female	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	Population	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Call to action (imperative)	Our future remains bright than anyone can imagine	2 – Slightly manipulative
35	Female	Doctorate (PhD / EdD / MD)	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	3 - I belong to a party / civic movement	1 - Pandemic & public health	Pandemic, health	3 – Moderate	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Promise of bright future, Use of	Historical or cultural reference	I have decided to take several strong but necessary actions	2 – Slightly manipulative

												statistics as proof		to protect the health	
18	Female	Secondary / High school	1 – Never	2 – Elementary	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	Protecting america n caring for those in need	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Appeal to fear / danger, Patriotic appeal / national unity, Repetition or slogan, Quoting respected authority, Use of statistics as proof	Metaphor, Call to action (imperative), Euphemism	Stay home as it talks about the significance of being protected from the comfort of one's home	3 – Moderately manipulative
33	Female	Master's degree	1 – Never	3 – Intermediate	4 - I am not interested in politics at all	1 - Pandemic & public health	Best	4 – Strong	1 – Very weak	2 – Weak	2 – Weak	Patriotic appeal / national unity	Idiom / proverb	I	1 – Not manipulative at all
28	Female	Master's degree	5 – Daily	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	our nation's unprecedented response to the corona virus outbreak	5 – Very strong	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	Appeal to fear / danger, Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast, Repetition or slogan, Quoting respected authority, Promise of bright future, Use of statistics as proof, Moral / ethical judgement	Metaphor, Idiom / proverb, Historical or cultural reference, Hyperbole, Call to action (imperative), Euphemism	The sentence that impressed me was: "we must put politics aside, stop the partisanship and unify together as one nation and one family". This is a strong call for unity during a crisis, which underscores the necessity of national consensus.	3 – Moderately manipulative
43	Male	Master's degree	5 – Daily	5 – Near-native / Fluent	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Heal the sick, resilient economy	5 – Very strong	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	America is the country with the strongest economy	3 – Moderately manipulative
42	Female	Master's degree	4 – Often (several times a week)	4 – Advanced	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Global Pandemic, health threat, marshalling the full power of the federal government and private sectors to protect the American	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity	Historical or cultural reference	Nation's and people faced unforeseen challenges including large scale and dangerous health threats.	3 – Moderately manipulative

							people, foreign viruses								
41	Male	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	2 – Elementary	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	Prospects for cooperation ahead of the Central Asia–China summit discussed in Astana	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Repetition or slogan	Historical or cultural reference	Kazakhstan is the birthplace of the "One Belt, One Road" initiative, an active participant and supporter of the "China–Central Asia" mechanism. China and Kazakhstan are good neighbors, friends and partners, noted by Chinese Ambassador to Kazakhstan Han Lunlin	3 – Moderately manipulative
31	Male	Bachelor's degree	4 – Often (several times a week)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	Corruption	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Repetition or slogan	Call to action (imperative)	Scandinavian countries that grapple with corruption	3 – Moderately manipulative
28	Male	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	2 – Elementary	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	in particularly	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Use of statistics as proof	Metaphor, Call to action (imperative)	“Today, the World Health Organization officially declared it a global pandemic”. President Donald Trump's statement on March 11, 2020, declaring the coronavirus outbreak a global pandemic left a strong impression on me. It was the first time I heard a world leader publicly acknowledge the full scale and gravity of the situation. The phrase, “Today, the World Health Organization officially	4 – Very manipulative

														declared it a global pandemic,” was not just a formal announcement—it was a moment of truth that made the crisis feel real. Until then, the virus had seemed like a distant threat, something happening elsewhere. But hearing the President address the nation directly gave the situation a new level of urgency and importance.	
29	Female	Master’s degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	3 - I belong to a party / civic movement	2 - National economic reform	Ештен кеш жақсы	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Promise of bright future	Hyperbole	Білмеймін	2 – Slightly manipulative
25	Female	Master’s degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	Make America Great Again	4 – Strong	4 – Strong	3 – Moderate	5 – Very strong	Patriotic appeal / national unity	Historical or cultural reference	We will build a great wall, and nobody builds walls better than me, believe me. Because of clear, strong promise	3 – Moderately manipulative
38	Male	Master’s degree	4 – Often (several times a week)	4 – Advanced	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	health threat	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	Taking early intense action we have seen dramatically fewer cases of the virus in the United States than are now present in Europe the European Union failed to take the same precautions and restrict travel from China and other hotspots	3 – Moderately manipulative
31	Female	Master’s degree	5 – Daily	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	Trump	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them”	Historical or cultural reference, Call to	America is failing to attract new scientists (The economist)	4 – Very manipulative

												contrast, Quoting respected authority, Moral / ethical judgement	action (imperative)		
38	Male	Master's degree	4 – Often (several times a week)	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	We are moving very quickly	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, Repetition or slogan, Promise of bright future	Call to action (imperative)	My administartion is coordinating directly with communities, with largest outbreaks and we have issued guidance on school closures, social distancing and reducing large gatherings.	4 – Very manipulative
28	Female	Master's degree	2 – Rarely (monthly)	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Coronavirus pandemic	3 – Moderate	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Quoting respected authority, Use of statistics as proof	Metaphor, Idiom / proverb, Call to action (imperative)	Unify together as one nation, and one family, because The President encourages his folk to look forward to a bright future in such a rough time	2 – Slightly manipulative
52	Male	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Temporary moment of time	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	Smart action today will prevent the spread of virus tomorrow - this sentence is vitally important	4 – Very manipulative
39	Female	Doctorate (PhD / EdD / MD)	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	we are moving very quickly	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Quoting respected authority	Metaphor	Smart actiontoday will prevent wispred the varoius tomorrow	3 – Moderately manipulative
29	Female	Bachelor's degree	4 – Often (several times a week)	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Each of us has a role to play in defeating the virus	5 – Very strong	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	Appeal to fear / danger, Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast	Historical or cultural reference, Call to action (imperative)	Smart actions today will prevent the spreading of the virus tomorrow	4 – Very manipulative
19	Female	Bachelor's degree	1 – Never	3 – Intermediate	4 - I am not interested in	1 - Pandemic	Risks are low	3 – Moderate	2 – Weak	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal /	Call to action (imperative)	Topic is not that interesting to impress me	1 – Not manipulative at all

					politics at all	& public health						national unity			
54	Male	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Precautions	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Quoting respected authority, Promise of bright future, Use of statistics as proof	Historical or cultural reference, Call to action (imperative)	The World Health Organization officials announced that this is a global pandemic	2 – Slightly manipulative
33	Male	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	3 - I belong to a party / civic movement	1 - Pandemic & public health	Got bless American people	4 – Strong	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Use of statistics as proof	Metaphor, Idiom / proverb	The only person you are destined to become is the person you decide to be. Ralph Waldo Emerson	3 – Moderately manipulative
19	Male	Bachelor's degree	2 – Rarely (monthly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy / security issues	Trump	3 – Moderate	3 – Moderate	4 – Strong	3 – Moderate	Quoting respected authority	Hyperbole, Call to action (imperative)	-	3 – Moderately manipulative
27	Male	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy / security issues	Make America Great Again	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	I have a dream that one day this nation will rise up and live out the true meaning of its creed: "We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal."	3 – Moderately manipulative
23	Female	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	3 - I belong to a party / civic movement	3 - Foreign-policy / security issues	Trump Administration Says It Is Halting Harvard's Ability to Enroll International Students	5 – Very strong	5 – Very strong	5 – Very strong	5 – Very strong	Use of statistics as proof	Metaphor	I was truly shocked by the news about President Trump's decision to ban international students from studying at Harvard. It's hard to believe such a step could be taken against education and global exchange.	3 – Moderately manipulative
31	Male	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy /	One life one love	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Use of statistics as proof, Moral	Call to action (imperative)	"Not all those who wander are lost." This line from Tolkien's	3 – Moderately manipulative

						security issues						/ ethical judgement		poem captures the beauty of exploration and self-discovery, suggesting that journeys can be meaningful even in their aimlessness.	
23	Female	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	3 - Foreign-policy / security issues	AI	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast	Historical or cultural reference	I dont remember	3 – Moderately manipulative
24	Female	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	4 – Advanced	2 - I follow politics actively	3 - Foreign-policy / security issues	AI, terrorism, global issues	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	“Us vs Them” contrast, Promise of bright future, Moral / ethical judgement	Historical or cultural reference, Hyperbole	-	3 – Moderately manipulative
32	Male	Bachelor's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	Each of us has a role to play a defeating this virus	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity	Call to action (imperative)	I will always put the well-being of America first	3 – Moderately manipulative
19	Male	Secondary / High school	2 – Rarely (monthly)	5 – Near-native / Fluent	4 - I am not interested in politics at all	2 - National economic reform	I don't remember any.	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast, Use of statistics as proof	Hyperbole, Call to action (imperative)	None.	2 – Slightly manipulative
22	Female	Master's degree	3 – Sometimes (weekly)	3 – Intermediate	2 - I follow politics actively	2 - National economic reform	Make America Great Again	3 – Moderate	4 – Strong	4 – Strong	5 – Very strong	Patriotic appeal / national unity, Promise of bright future	Call to action (imperative)	“I alone can fix it”. This phrase by Trump is impressive in its confidence: it reflects his personal leadership style and belief in his own exceptionalism	5 – Highly manipulative
37	Male	Bachelor's degree	1 – Never	2 – Elementary	2 - I follow politics actively	1 - Pandemic & public health	Pandemic	4 – Strong	4 – Strong	4 – Strong	3 – Moderate	Patriotic appeal / national unity, Quoting respected authority, Promise of bright future	Idiom / proverb, Historical or cultural reference	Pandemic	3 – Moderately manipulative

20	Female	Secondary / High school	5 – Daily	5 – Near-native / Fluent	1 - I check political news occasionally	1 - Pandemic & public health	the virus	3 – Moderate	3 – Moderate	2 – Weak	4 – Strong	Patriotic appeal / national unity, “Us vs Them” contrast, Repetition or slogan, Promise of bright future, Use of statistics as proof	Call to action (imperative)	"we are at a critical time in the fight against the virus"	4 – Very manipulative
----	--------	-------------------------	-----------	--------------------------	---	------------------------------	-----------	--------------	--------------	----------	------------	--	-----------------------------	--	-----------------------

ҚОСЫМША В

Саяси қайраткерлердің риторикалық стратегияларының лингвомәдени ерекшеліктері (қазақша)

<https://docs.google.com/forms/d/19CdQQilqBvoxM6lsp8lZnHXqv3ZTFT54oeaXUQp6FMQ/edit#responses>

Мен жоғарыдағы ақпаратпен таныстым, ерікті түрде қатысуға келісемін.	1. Жасыңыз	2. Жынысыңыз	3. Бітірген білім деңгейі	4. Қазақ тілінде саяси жаңалықтарды қаншалық жиі қарайсыз?	5. Қазақ тілін түсіну деңгейіңіз	6. Саясатқа қызығушылық	7. Негізгі тақырып	8. Есте қалған негізгі сөз немесе тіркес	9. Жалпы эмоциялық ренк	10. Дауыс / интонация	11. Сөз таңдауы	12. Дене қимылдары	13. Спикердің сенімділігі	14. Байқаған манипуляциялық стратегияларыңыз (бірнешеуін таңдаңыз)	15. Сізді таңғалдырған бір сөйлем және неге (200 таңбаға дейін)	16. Манипуляция деңгейі
Иә, келісемін	55	Әйел	Магистр/PhD	Саяси жаңалықтарды андасанда ғана қарап тұрамын			2 – аздап сенбедім	3 - Бейтарап, айтарлықтай эмоция туғызбады	2 - Өлсіз ғана сезілді	2 - Өсері елеусіз, көрінісін бәсең сезіндім			Індет кезінде сақ болу, ел билігі мен дәрігерлер қабылдап жатқан шара нәтижесіне сену, қанқу сөзге ермеу	Дауыс тоны бейтараптығы сезімге әсер туғызбайды		
Иә, келісемін	55	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	2 – Сирек (айына бір рет)	5 – Жуықтұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Батпандап кіріп, мысқалдап шығу	2 = Өлсіз	1 = Өте әлсіз	1 = Өте әлсіз	1 = Өте әлсіз	1 – Мүлдем сендірмейді	Жарқын болашаққа уәде	Жалған ақпарат таратқандар жазаланады, себебі індет кезінде көм ондаймен айналысады	1 – Мүлде манипулятивті емес
Иә, келісемін	54	Әйел	Бакалавр	2 – Сирек (айына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	2 - Ұлттық экономикалық реформалар	+	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті	4 = Күшті	5 – Өте сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	+	1 – Мүлде манипулятивті емес

Иә, келісемін	52	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	5 – Күн сайын	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	3 - Халықаралық қауіпсіздік / сыртқы саясат	Массовость, мы	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	2 = Әлсіз	5 – Өте сенімді	Жарқын болашаққа уәде	Использование множественного числа во всех сообщениях	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	51	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Денсаулық, адам өлімі, қатаң тәртіптер	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Жарқын болашаққа уәде	Қайта күшейту. Оған дейін әлсіз болғаныма деген ой келеді	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	29	Әйел	Бакалавр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Денсаулық - зор байлық	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Денсаулық зор байлық деген халқымыздың дана сөзін ұмытпайық! Әр азаматтың амандығы үшін күресейік! Тарихтың талай дауылына бой бермеген халықпыз!	2 – Аздап манипулятивті
Иә, келісемін	55	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	2 - Ұлттық экономикалық реформалар	Еліміздің дамуы	4 = Күшті	5 = Өте күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 – Едәуір сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Басшыға сеніммен қарау керек	5 – Айрықша манипулятивті
Иә, келісемін	42	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Әр қазағым - жалғызым	4 = Күшті	5 = Өте күшті	4 = Күшті	3 = Орташа	5 – Өте сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Батыр бабаларымыздың жолын жалғаған халқымыз бұл қиындыққа да төтеп береді.	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	49	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	2 – Сирек (айына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Дәрі дәрмек бағы, құқықбұзушылық	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	2 = Әлсіз	3 – Орташа сендіреді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Статистикалық мәліметтері болуы .	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	39	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	2 - Ұлттық экономикалық реформалар	Реформа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті	2 – Аздап сендіреді	«Біз – Олар» қарама-қарсылығы	Патриоттық үндеу	2 – Аздап манипулятивті
Иә, келісемін	39	Әйел	Магистр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды аңдасанда	3 – Халықаралық қауіпсіздік	Саясат	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Жарқын болашаққа уәде	Мемлекет басшысы құттықтау жеделхатында	3 – Орташа манипулятивті

						санда қарап тұрамын	/ сыртқы саясат								Қазақстан мен Иордания арасындағы сындарлы ынтымақтастықтың жыл өткен сайын нығайтып келе жатқанына тоқталып, Королдің екіжақты қарым-қатынасты жан-жақты дамытуға қосқан үлесін жоғары бағалайтынын жеткізген.	
Иә, келісемін	53	Әйел	Бакалавр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саясатқа мүлдем қызықпаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Зобалаң	2 = Әлсіз	2 = Әлсіз	5 = Өте күшті	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Біздің еліміз талай қасірет пен зобалаңды басынан кешірген ел.	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	58	Әйел	Бакалавр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Зобалаң	3 = Орташа	3 = Орташа	5 = Өте күшті	3 = Орташа	5 – Өте сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Ештеңе таңғалдырмады. Қарапайым түсінікті және сөздер орынды пайдаланылған. Қазақи мақал-мәтелдер мен тұрақты сөз тіркестері айтылып жатқан ақпараттарды халыққа жақындата түседі.	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	54	Әйел	Бакалавр	2 – Сирек (айына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	қауесетке сенбеу, күресу	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	5 – Өте сенімді	Моральдық / этикалық бағалау	Әр қазақ менің жалғызым	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	53	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	2 – Сирек (айына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Пандемия, ұлттық қауіпсіздік, 12 миллион, қауіпсіздік шаралары, мәжбүр болу	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	2 – Аздап сендіреді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	12 миллионға жету,	2 – Аздап манипулятивті

Иә, келісемін	54	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	2 – Сирек (айына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саясатқа мүлдем қызықпаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Дәрігерлердің ерлігі, бір жеңнен қол, бі жағадан бас	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 – Едәуір сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Жалған ақпарат тарату	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	31	Ер	Магистр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	жауапқа тартылады	5 = Өте күшті	3 = Орташа	5 = Өте күшті	2 = Әлсіз	5 – Өте сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	жауапқа тартылады	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	54	Әйел	Бакалавр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Пандемия, қауіпті жағдай, өлім, денсаулық,	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Қатерлі ауруға қарсы тұруға біздің денсаулық сақтау орындары дайын емес.	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	22	Әйел	Магистр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Тұрақталанын сөзсіз, Шешуші кезең, Саналы әрекет, “Батпандап кіріп, мысқалдап шығатын дерт”...	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті	3 = Орташа	5 – Өте сенімді	Жарқын болашаққа уәде	“Күрес жалғаса береді”; “Еңсе түсіруге болмайды”; “Жұмысымыз айқын”. Ел басына күн туғанда жігер сыйлап, жүрекке тыныштық ұялататын ұранды сөздер.	1 – Мүлде манипулятивті емес
Иә, келісемін	54	Әйел	Бакалавр	5 – Күн сайын	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Әр қазақ-менің жалғызым!	4 = Күшті	4 = Күшті	5 = Өте күшті	4 = Күшті	5 – Өте сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Әр қазақ-менің жалғызым! (Егер рас болса, дайындық неге алдын- ала жүйелі тексерілмеді?)	1 – Мүлде манипулятивті емес
Иә, келісемін	55	Әйел	Бакалавр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды аңдасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Денсаулық - зор байлық	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	4 – Едәуір сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	"Денсаулық - зор байлық" - деген халқымыздың дана сөзі бар.	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	41	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	5 – Күн сайын	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	3 - Халықаралық қауіпсіздік / сыртқы саясат	Ұлт болашағы	1 = Өте әлсіз	2 = Әлсіз	3 = Орташа	2 = Әлсіз	2 – Аздап сендіреді	Қайталану / ұран	Дәстүрлер туралы айтқаны	1 – Мүлде манипулятивті емес
Иә, келісемін	34	Әйел	Докторантура (PhD)	5 – Күн сайын	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды белсенді	1 - Пандемия және	Пандемия	5 = Өте күшті	5 = Өте күшті	5 = Өте	5 = Өте күшті	5 – Өте сенімді	Қорқыныш / қатерге жүгіну	Денсаулықтың қадірін түсінейік	3 – Орташа

			/ EdD / MD)			қадағалай-мын	қоғамдық денсаулық				күшті i					манипуля-тивті
Иә, келісемін	42	Әйел	Бакалавр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	4 – Жоғары	Саясатқа мүлдем қызықпай-мын	3 – Халықаралық қауіпсіздік / сыртқы саясат	Интернет байоанысы	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті i	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Айталмай-мын	1 – Мүлде манипулятивті емес
Иә, келісемін	32	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Батпандап кіріп, мысқылдап шығу	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті i	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Батпандап кіріп, мысқылдап шығатын дерт	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	34	Әйел	Магистр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Пандемия	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	2 = Әлсіз	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Әлем бойынша вирусты жұқтырғандардың саны 12 миллион	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	40	Әйел	Магистр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	5 – Жуық-тұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Денсаулық	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті i	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Әлем бойынша вирусты жұқтырған адам саны 12 миллионнан асты	3 – Орташа манипулятивті
Иә, келісемін	42	Әйел	Магистр	2 – Сирек (айына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Қажетті дәрі-дәрмек	3 = Орташа	2 = Әлсіз	4 = Күшті i	2 = Әлсіз	2 – Аздап сендіреді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	кездеспеді	2 – Аздап манипулятивті
Иә, келісемін	39	Әйел	Магистр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Карантин	5 = Өте күшті	5 = Өте күшті	5 = Өте күшті i	4 = Күшті	5 – Өте сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Әлем бойынша осы вирусты жұқтырғандардың саны шамамен он екі миллионға жетті. Осы сөйлем таңғалдырды, өйткені осы сөйлем арқылы вирустың қауіптілік деңгейі, карантин шараларын қатаң сақтау қажеттілігі анықталады.	5 – Айрықша манипулятивті
Иә, келісемін	35	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	3 – Орта	Саяси жаңалықтарды андасанда	1 - Пандемия және	Пандемия	3 = Орташа	3 = Орташа	4 = Күшті	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Статистиканы дәлел ретінде қолдану	Әлем бойынша вирусты	3 – Орташа манипулятивті

						санда қарап тұрамын	қоғамдық денсаулық								жұқтырғандар саны 12 млн.	
Иә, келісемін	53	Ер	Бакалавр	5 – Күн сайын	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Пандемия және қоғамдық денсаулық	4 = Күшті	3 = Орташа	4 = Күшті	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Моральдық / этикалық бағалау	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	5 – Айрықша манипулятивті
Иә, келісемін	42	Әйел	Бакалавр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Бір жеңнен қол, бір жағадан бас шығарып	4 = Күшті	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Бәлкім бұл біздің бірлігімізді байқау үшін берілген сынақ шығар	2 – Аздап манипулятивті
Иә, келісемін	42	Әйел	Магистр	3 – Кейде (аптасына бір рет)	5 – Жуықтұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	денсаулық сақтау жүйесі	4 = Күшті	4 = Күшті	4 = Күшті	2 = Әлсіз	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	500000-нан адам қайтыс болды	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	45	Ер	Бакалавр	5 – Күн сайын	4 – Жоғары	Саяси жаңалықтарды белсенді қадағалаймын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Батпандап кіретін, мысқылдап шығатын	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Патриоттық үндеу, ұлттық бірлік	Барлық адамдарды карантин ережелерін қатаң сақтауға шақырамын	2 – Аздап манипулятивті
Иә, келісемін	21	Әйел	Бакалавр	4 – Жиі (аптасына бірнеше рет)	5 – Жуықтұлға / Еркін	Саясатқа мүлдем қызықпаймын	2 - Ұлттық экономикалық реформалар	Ұлттық экономикалық реформалар	4 = Күшті	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 – Орташа сендіреді	Моральдық / этикалық бағалау	Моральдық этика	4 – Өте манипулятивті
Иә, келісемін	63	Әйел	Докторантура (PhD / EdD / MD)	3 – Кейде (аптасына бір рет)	5 – Жуықтұлға / Еркін	Саяси жаңалықтарды андасанда қарап тұрамын	1 - Пандемия және қоғамдық денсаулық	Ауру батпандап кіреді, мысқалдап шығады	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	3 = Орташа	4 – Едәуір сенімді	Жарқын болашаққа уәде	Біз сіздерден ештеңе жасырмай, барлық ақпаратты толық беріп отырмыз... Ақиқатында жұртшылыққа ақпарат толық жеткізілді деп ойламаймын.	2 – Аздап манипулятивті