

А.Ж. Мырсабеков атындагы
ОШ ГУМАНИТАРДЫК - ПЕДАГОГИКАЛЫК
ИНСТИТУТУНУН

ЖАРЧЫСЫ



№02 (12) 2015

ВЕСТНИК

ОШСКОГО ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
ИНСТИТУТА
им. А.Ж. Мырсабекова



ISSN 1694-6359

**А. Ж. Мырсабеков атындагы
Ош гуманитардык - педагогикалык
Институтунун**

Ж А Р Ч Ы С Ы



В Е С Т Н И К
**Ошского гуманитарно-
педагогического института
им. А. Ж. Мырсабекова**

№02 (12) 2015

Илимий - усулдук журнал

МАЗМУНУ

1. ОГПИ педагогикалык адистерди даярдоочу келечектүү окуу жай	3
2. Син Е.Е., заведующий лабораторией «Естественно-математически предметов Кыргызской академии образования, г. Бишкек, Кыргызской Республики, доктор педагогических наук; Зулуев Б. Б., ректор Ошского гуманитарно-педагогического института, кандидат педагогических наук, доцент. Школьного опасности и пути их преодоления.....	6
3. Сулайман Рысбаев, - Кыргыз билим берүү академиясынын лаборатория башчысы, п.и.д., профессор Кенже балдарды үйдө өз алдынча китеп окууга үйрөтүүнүн түйшүктүү он шарты.....	10
2. Н.О.Леоненко. –УрГПУ, Л.А.Максимова. – УрГПУ, С.А.Минюрова, - УрГПУ г.Екатеринбург. инновации в сфере психолого-педагогического образования: сетевые формы обучения как инструмент повышения качества высшего профессионального образования	13
3. Шынгысова Н.Т., доктор филологических наук, профессор - КазНУ имени аль-Фараби. Региональная периодическая печать Казахстана в глобальном мире.....	17
4. С.Ф.Тәжібаева. - Абай атындагы казак ұлттық педагогикалык университеті профессоры. жоғары оқу орындарында тәрбие жұмысын ұйымдастыру.....	24
5. Иргебаева Назиля Мукатаевна. - Л.Н.Гумилев атындагы Еуразия ұлттық уиверситетінің әлеуметтік педагогика және озін-өзі тану кафедрасының доценті Мамандарды кәсіби даярлаудағы инновациялық бағыттар.....	34
6. Зәуре Едеибаева әдістемелік құралдар мен оқулықтар авторы, «Мұғалімнің кәсіби дамуын педагогикалық-психологиялық жетекшілік ету» кафедрасының аға оқытушысы. Батима Кабдолданова Әлемдік ұстаным –тіл мәртебесі.....	39
7. Биймурсаева Б.М. к.п.н., доцент. - НГУ им.С.Нааматова, Салыкова Ж.М. - НГУ им.С.Нааматова. Использование информационных технологий на уроках математики.....	41
8. И.Даминова - ОГПИ Манас эпосундагы экологиялык тарбия берүү маселелери.....	45
Ташматова Д.А. – ОшГУ, Абышева А.О - ОшГУ. О роли и значении словарной работы в кыргызской школе.....	49
9. Мийзамов.М. п.и.к. доцент. – БатМУ, Боркошев.М.М. п.и.к. доцент. - БатМУ Саймалуу таш дене тарбия жана спорттун тарыхындагы негизги булак.....	54

4. Каспаржак А.Г. Задачи проекта модернизации образования//Проект модернизации педагогического образования [электронный ресурс]: URL: HYPERLINK <http://педагогическоеобразование.рф/documents/show/137> (дата обращения: 15.07.2015).
5. Марголис А.А. Проблемы и перспективы развития педагогического образования в РФ// Психологическая наука и образование. 2014. Т. 19. № 3. С. 41–57.
6. Минюрова С.А., Леоненко Н.О. Педагогическая интернатура как инновационный проект юза//Высшее образование в России. Научно-педагогический журнал. – 2015. №10. С. 37-47.

УДК 070.

Шынгысова Н.Т.,
доктор филологических наук, профессор
- КазНУ имени аль-Фараби,
г. Алматы, Республика Казахстан

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ КАЗАХСТАНА В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ

Развитие современного казахстанского и мирового общества невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой информации и коммуникации. Глобализация в мировом масштабе требует дальнейшей информатизации общества, поэтому средства массовой информации и коммуникации становятся основным инструментом формирования информационного общества. Каково же на данный момент медиапространство РК, каковы его социокультурные параметры в глобальных условиях размывания культурной и этнической идентичности и какова роль отечественных СМИ и СМИ вообще в сохранении национальных духовных, социокультурных и иных ценностей? Какова практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации казахстанского общества? Эти вопросы являются актуальными в продолжающемся деле государственностроительства в нашем отечестве.

Трансформация СМИ на макроуровне оказывает воздействие на функционирование и развитие региональных средств массовой информации. В статье «Социальная модернизация Казахстана: 20 шагов к Обществу всеобщего труда» Н.А. Назарбаев озвучил задачу по дальнейшей модернизации отечественных СМИ [1]. Перед СМИ, в частности, региональными, поставлена задача совершенствовать свою деятельность, которая должна отвечать национальным интересам и социально значимым задачам развития страны.

За время независимости СМИ Казахстана прошли несколько этапов развития. По данным исследований проекта Medialow.asia, первый этап – это постсоветский этап, характеризующийся государственной монополией на СМИ. Второй этап – становление и рост негосударственных СМИ, сокращение доли государственных средств массовой информации. Третий этап – это либеральный период, в котором происходили качественные и количественные изменения на медиа рынке, массовая приватизация и разгосударствление бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переход от государственного финансирования и дотирования СМИ к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. На четвертом этапе началась политизация информационного рынка, выразившаяся в создании медиа холдингов. С 2008 года на рынке СМИ Казахстана начался процесс слияния медийных компаний и средств массовой информации. Создание подобных медиа корпораций является значительным достижением

проводимых в Казахстане социально-экономических и демократических реформ, по мнению отечественных аналитиков. По мнению же зарубежных исследователей медиа рынка, холдингование региональных изданий создает лишь монополию на информацию. Журналисты региональных СМИ, затронутых этими процессами, большей частью довольны сложившейся ситуацией.

В регионах появились медиа-холдинги, такие, например, как «Атырау-акпарат», «Шығыс-Ақпарат», «Сыр-медиа», «Қызылжар-Ақпарат медиахолдингі», «Маңғыстау газеті», которые управляют из одного центра подконтрольными им изданиями и финансируют их. Такой подход в управлении СМИ должен позволить создавать полноценный, конкурентоспособный медиапродукт.

В ходе социологического опроса журналистов относительно деятельности СМИ Костанайской и Южно-Казахстанской областей (25 респондентов, 14-28 июня 2013 года), а также контент-анализа местных СМИ, анализа менеджмента и структуры средств массовой информации, их деятельности, было выявлено, что региональные СМИ претерпевают изменения. Проблемы, которые испытывают местные СМИ, это проблемы, прежде всего, экономические и правовые.

Основная проблема местных СМИ – это финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные казахские журналисты (56 процентов) характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население: СМИ публикуют неинтересные и малопонятные для аудитории постановления, указы, нормативные акты местных властей.

Журналист областной газеты «Оңтүстік Қазақстан» заявил, что если их газета будет иметь независимый источник финансирования, а он видит его в создании рекламного отдела газеты (источник финансирования – доходы от размещения рекламы в газете), то только тогда газета будет иметь возможность дальнейшего развития, расширения тиража и улучшения содержания контента газеты, например, журналисты наконец получают возможность писать и публиковать материалы по истории, культуре, традициям и духовному наследию казахского народа. Только в этом случае, считает журналист, газета станет источником не только информации, но и глашатаем эпохи. Это значит на исторических и духовных примерах, на основе национальных традиций и ценностей воспитывать новое поколение читателей и граждан Казахстана [2].

Консалтинговая компания «Бизнес медиа», исследуя уровень казахстанских изданий, пришла к следующим выводам: издания зависимы от учредителей и спонсоров, качество менеджмента низкое, материалов, отвечающих запросам читателей, крайне мало, поступления от рекламы незначительны. Особенно это касается региональных СМИ [3].

Уровень читателей за последние годы значительно вырос, так же как и конкуренция в сфере СМИ. Особенность региональных СМИ заключается также и в аудитории – эти газеты читают люди разных возрастов. Некоторые издания являются единственными СМИ в некоторых регионах, порой в отдаленные аулы газеты доставляются не вовремя, с запаздыванием, подписчики получают несколько номеров сразу. Рост почтовых тарифов, высокая стоимость подписки, плохо поставленная служба доставки – эти проблемы становятся непосильными для жителей аулов, их решение требует нового менеджмента региональных изданий, к примеру, изменения способов доставки информации, использования современных технологий.

В настоящее время в Казахстане особое внимание уделяется развитию региональных СМИ. Так как именно в регионах возможно проводить эффективную информационную работу по формированию общественного мнения, общественного сознания, по сохранению социального, культурного и национального своеобразия. Читатели российских региональных изданий составляют 35 процентов от общего числа читателей страны. Руководитель российского Фонда развития информационной политики В. Касютин считает, что региональные СМИ, чтобы быть успешными, должны поменять маркетинговую и рекламную стратегию, стать социальной журналистикой, прежде всего, за счет планирования и изменения контента, обучения сотрудников и журналистов изданий и повышению мотивации тех же журналистов создавать яркие материалы, привлекающие внимание читателей [4].

Действительно, трудно согласиться с мнением, что СМИ, особенно районная и газетная периодика, должны выполнять только информативную функцию. В современных условиях важное значение приобретает социальная функция журналистики. Это означает содержательность, глубину, аналитичность журналистских материалов, которые формируют гражданскую позицию и национальную, социальную и культурную идентичность посредством проецирования традиционных духовных и культурных ценностей народа в современность. В свою очередь расширение диапазона обсуждаемых проблем, выбор не только сиюминутных, но и вечных тем современности позволяет журналистам быть и поставщиками актуальной информации, и выразителями надежд и чаяний обычных людей казахстанских регионов.

Как было уже отмечено, социологический опрос показал, что почти 56 процентов местных журналистов считают, что основной целью их изданий является по существу отражение деятельности местных институтов власти. 45 процентов опрошенных склоняются к отмежеванию региональных СМИ от властных государственных структур для того, чтобы СМИ смогли стать важным инструментом демократизации государства, общества, при этом тем инструментом, который позволит сохранить социокультурную и национальную идентичность казахского народа. При этом журналисты обязаны давать своей целевой аудитории нужную, необходимую и важную ей информацию, чтобы издание могло конкурировать с другими СМИ, не только казахстанскими.

Мониторинг выпусков областной газеты «Қостанай таңы», начиная с 1991 года, показал, что содержание и тематика журналистских материалов издания имеют широкий социальный, экономический и культурный диапазон, аналитичность, качественность произведений местных журналистов ни в коей мере не уступают качеству центральных изданий.

Началом перемен в развитии региональных СМИ можно считать 2000-й год, когда руководство газеты «Қостанай таңы» наладило взаимодействие аудитории со своим изданием. Какие критерии были для этого учтены? На первое место встала доступность информации СМИ для аудитории, различных составляющих ее структуры. На втором месте – удовлетворение со стороны СМИ информационных потребностей аудитории, позволяющей аудитории с помощью СМИ быть в курсе всех важнейших событий жизни региона и страны, активно участвовать в политической, культурной и экономической жизни общества, взаимодействовать и сотрудничать с другими группами населения в решении насущных проблем и вопросов. И конечно же, возможность аудитории влиять на содержание продукции СМИ. Опираясь на эти критерии, менеджмент газеты «Қостанай таңы» предпринял ряд мер, направленных на сближение с местными бизнес-структурами, на привлечение внимания

целевой аудитории путем применения интерактивных технологий, как, например, открытие телефонной линии с вопросами жителей региона к представителям властных структур, проведение Дней газеты и др. Все эти новые технологии менеджмента и курс на актуальность содержания газеты позволили изменить облик, имидж газеты и увеличить тираж газеты. Имидж газеты стал соответствовать требованиям времени – с тех пор газета считается по праву выразителем общественного мнения населения по разным вопросам современности.

Изменение имиджа СМИ напрямую способствовало росту его популярности, следовательно, и прибыльности издания. Вопросы финансовой успешности СМИ в рыночных условиях являются приоритетными для всех СМИ, особенно в регионах, где от финансовой составляющей зависит вся технологическая и инновационная база СМИ. Г. Почепцов, исследователь технологий паблик рилейшнз, пишет, что имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения. И выделяет следующие компоненты построения имиджа организации – биологические, коммуникативные, социальные, мифологические и профессиональные [5], составляющей имиджа организации является имидж ее сотрудника. Касательно СМИ – это имидж журналистов. Социологический опрос населения Костанайской области показал, что на вопрос: «Материалы какого журналиста Вы предпочитаете читать?» – 70 процентов ответили, что не обращают никакого внимания на фамилию журналиста, подготовившего материал.

Конечно же, имидж любой организации складывается не только за счет качества предоставляемых услуг или предоставляемого продукта, в нашем случае, медиа продукта. Имидж СМИ на местах часто вытекает из внешних атрибутов жизни СМИ – здание, в котором располагается офис редакции, социальный статус журналистов, выражающийся прежде всего в чувстве достоинства этих журналистов. Если же редакция находится в старом здании, с перекошенными оконными рамами, скрипящими дверьми, если сотрудник редакции получает скромную зарплату, позволяющую ему только сводить концы с концами, о каком положительном имидже СМИ можно говорить? В ходе опроса журналистов регионов Казахстана на вопрос: «Имеют ли влияние на вашу профессиональную деятельность нерешенные социальные проблемы?» – 22,6 процента респондентов не дали никакого ответа, 17,7 процента ответили, что на их профессиональную деятельность нерешенные социальные проблемы никак не влияют, 59,7 процента респондентов заявили, что «да, влияют», из них 5,4 процента отметили, что именно нерешенные социальные проблемы не только влияют на профессиональную деятельность журналистов, но и разваливают само средство массовой информации. 63,6 процентов респондентов не удовлетворены материальной базой их изданий, 32,5 процента удовлетворены состоянием дел редакций.

Как видим, большинство журналистов региональных изданий Казахстана видят развитие местных СМИ в улучшении их имиджа, упрочении репутации СМИ и самих журналистов, а также в расширении материальной базы СМИ и внедрении и использовании новых компьютерных и цифровых технологий в коммуникативный процесс.

Следует отметить, что 87,6 процентов респондентов оценивают современное развитие местных СМИ как среднее, 9,2 процента – как превосходное, и лишь 3,2 процента как низкое. При этом больше половины опрошенных журналистов считают, что их СМИ является конкурентоспособным, 28,6 процента – неконкурентоспособными, 3,2 процента затруднились ответить.

Немаловажной проблемой региональных СМИ является нехватка профессиональных кадров. Для сбора объективной информации была собрана репрезентативная группа студентов 2-4 курсов факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби (70 человек, 14 июня 2013 года). На вопрос: «Поехали бы Вы после окончания университета работать в региональное СМИ?» – 48 процентов респондентов ответили, что поехали бы при хороших условиях жизни и работы в регионе. 42 процента ехать отказались наотрез, 10 процентов подумали бы. Из недостатков региональных СМИ студенты отметили, что региональные СМИ не предназначены молодежной аудитории (31 процент респондентов), «слишком официальные» (53 процента), официальные и не предназначены молодежной аудитории (4 процента), «нет недостатков» (4 процента), затруднились ответить 8 процентов опрошенных. На вопрос: «Какие СМИ вы предпочитаете?» 27 процентов студентов ответили, что областные СМИ, 54 процента, что независимые СМИ, 18 процентов респондентов читают только желтую прессу, и только один процент будущих журналистов стараются читать всю периодику Казахстана – от региональных изданий до центральных, от оппозиционных до государственных.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, материалов научных исследований, социологических опросов и анализ региональных СМИ позволяет сделать вывод, что проблемы функционирования региональных средств массовой информации не стали до настоящего времени предметом специального исследования. Тем более нет исследования о воздействии СМИ на социокультурную парадигму развития казахстанского общества в условиях глобализации.

Таким образом, по результатам социологических опросов, интервью, контент-анализа СМИ, анализа менеджмента и структуры региональных СМИ Казахстана можно сделать следующий вывод. Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жесткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиасфере.

Особое место занимают в процессе информатизации региональные СМИ.

Российские медиа-исследователи уделяют повышенное внимание проблемам и развитию региональных СМИ, отчетливо понимая важную роль региональных, или локальных, печатных и электронных СМИ. Так, например, доцент Воронежского университета В. Тулупов вопрошает: «Почему главные газеты областей скучны, официозны, политизированны? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если коротко, то по трем причинам: трудно, опасно и за малые деньги. Рейтинг доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики меньше и меньше. Российская пресса прирастает числом, но не качеством» [6]. В своем исследовании ученый проанализировал состояние дагестанской прессы и отметил следующие особенности: зависимость от учредителей, большинство материалов либо заказные, либо перепечатки из центральной прессы.

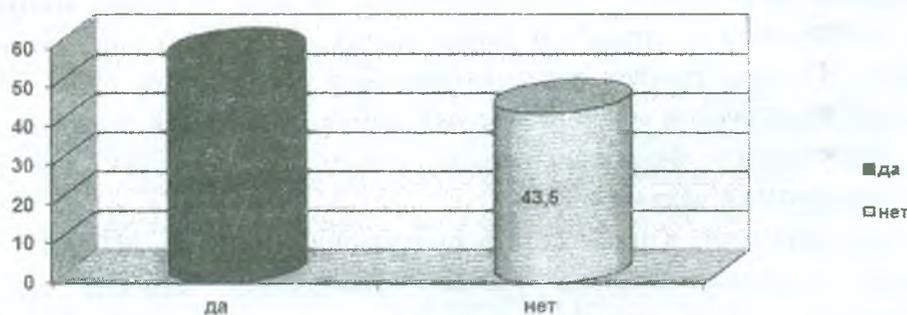
В Казахстане проблем у региональных СМИ не меньше. Как развиваются СМИ в регионах, какие проблемы стоят перед ними в новом информационном мире, что предпринимается для вовлечения СМИ и журналистов в современный медиапроцесс, эти и другие вопросы побудили провести социологическое исследование в областных, городских, районных и независимых газетах республики. В исследовании участвовали 77 журналистов следующих изданий: областные газеты «Жетісу», «Арка ажары», «Орал өңірі», «Атырау»,

«Оңтүстік Қазақстан», «Сыр бойы», городские – «Астана хабары», «Шымкент келбеті», «Алатау», «Талдықорған», независимые газеты «Халық», «Ақжайық», «Алтын ғасыр», «Сахара», районные – «Кербұлақ жұлдызы», «Жаркент өңірі». Из 77 респондентов 58,5 процентов мужчин, 41,5 процента – женщины. 93,5 процента опрошенных имеют высшее образование, среднее образование – 2,6%, среднее специальное – 2,6%, неоконченное высшее – 1,3 процента (рисунок 1).



Рисунок 1 – Образовательный уровень респондентов (в % от общего числа участников)

Большинство респондентов (56,5%) удовлетворены получаемым материальным вознаграждением. Однако сюда не входят журналисты районных изданий (рисунок 2).



Стоит отметить, что казахстанские исследователи расходятся в оценке региональных СМИ. Например, исследователь А. Бильдебекова пишет: «Южноказахстанские печатные СМИ неконкурентоспособны, не могут найти и осветить значимые социальные проблемы региона, кадровый состав газет не компетентен, издания, сколько-нибудь болеющие за своего читателя, остаются в тени желтой прессы» [7]. В противовес этому другие исследователи считают: «Независимые СМИ конкурентоспособны, востребованы, но чаще и больше за счет сенсационных тем или заказных материалов, представляющих собой компромат против чиновников или властных структур. В отличие от этих изданий государственные СМИ, газеты и телеканалы, выдают своей аудитории объективную информацию, осознают свою ответственность перед читателями и зрителями, отличаются качественным исполнением журналистских материалов – от красивой картинки на ТВ до стилистического и грамматического превосходства статей, например, в областной газете «Южный Казахстан» [8]. И это мнение имеет место быть, так как читателям и зрителям в принципе не из чего выбирать.

Исходя из полевых и кабинетных исследований можно наметить следующие тенденции развития региональных СМИ:

В эпоху глобализации и развития информационного общества региональные СМИ могут развиваться за счет учета интересов и потребностей аудитории, и главное, за счет внедрения инновационных коммуникационных технологий. СМИ являются транслятором важнейших социальных, экономических, политических фактов и событий в жизни общества. И те издания, которые поднимают социально значимые темы, которые устанавливают диалог между властью и обществом, востребованы и будут развиваться и далее. И в этом есть прямая зависимость. Только общественно значимые темы в региональных СМИ могут стать объектом интереса аудитории.

Информационно-коммуникативные медиатексты, сохранив жанровую целостность, претерпевают эволюционные изменения. В региональных СМИ появились такие медиатексты как рекламная справка, энциклопедическая справка, советы специалистов, а также интерактивные, монологические, рекреационные способы передачи информации (передачи, анонсы и пр.). Газетная лексика также меняется в соответствии со временем. Стилистика газетных публикаций стала более экспрессивной, жесткой.

В зависимости от уровня развития региона поднимаются соответствующие социальные, экономические проблемы общества. Особенности географического расположения, экономического роста, развития коммуникационных технологий и коммуникаций, демографической и национальной картины региона напрямую влияют на содержание печатных СМИ, требуют высокопрофессиональной подготовки региональных журналистов.

Важнейшим условием развития региональных СМИ, их конкурентоспособности, качественного исполнения журналистских (в том числе и рекламных) материалов, социально-экономического их наполнения и эффективного воздействия на общественное мнение являются инновационные и интерактивные методы и технологии.

В региональной журналистике существует достойная школа журналистского мастерства, которая отличается профессионализмом, чуткостью к потребностям читателей, сложившимися традициями.

Современный медиарынок диктует следующие требования к СМИ – наличие выверенной маркетинговой стратегии, эффективной рекламной службы СМИ и, естественно, качественного журналистского материала. Информационная политика региональных СМИ, деятельность редакционных коллективов, журналистов должна быть направлена на своевременное освещение происходящих в обществе, экономике, политике, социальной сфере изменений.

Зарубежные СМИ пытаются, чаще удачно, завоевать медийное пространство Казахстана и, стало быть, общественное сознание казахстанцев. В связи с этим перед региональными СМИ стоит важнейшая задача отстоять собственное информационное пространство, используя современные коммуникационные технологии, развивая казахстанский медиарынок. Сейчас появляются частные медиахолдинги, новые коммуникационные площадки, объединяющие финансовые потоки для эффективной работы СМИ.

Казахскоязычные региональные СМИ стали использовать рыночные механизмы, как, например, развитие собственной рекламной деятельности, а также новые коммуникационные технологии – горячие телефонные линии, встречи с читателями, опросы аудитории и пр.

Казахстанские региональные издания отличаются целостностью аудитории, разносторонним и глубоким освещением местных новостей и событий.

1. www.inform.kz/rus/article/2478336
2. Газета «Кустанай таны», 1999, 5 января.
3. Газета «Сыр бойы», 2007, 18 января.
4. Журналист. 2007. № 2.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2000. – С.175.
6. Тулупов В.В. Эволюция массовой прессы // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2008. – С. 86.
7. Роль отечественной и зарубежной СМИ в формировании имиджа Казахстана // Материалы научно-практической конференции, посвященной 75-летию КазНУ имени аль-Фараби. – Алматы, 2009. – 48 с.
8. Газета «Оңтүстік Қазақстан», 2004, января.

С.Ф.Тәжібаева

**Абай атындағы қазақ ұлттық педагогикалық
университеті профессоры
Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы**

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА ТӘРБИЕ ЖҰМЫСЫН

ҰЙЫМДАСТЫРУ

Жоғары оқу орындарында тәрбие жұмысын ұйымдастыру тұжырымдамасы қазіргі кезеңде Қазақстан жоғары оқу орындарының тәрбие жұмысының мәнін, негізгі бағыттарын анықтауға тырысады. Мұнда Қазақстан Республикасы білім беруді 2015 жылға дейін дамытуға (тәрбиелеудің құрылымы мен мазмұнының отандық дәстүрлерге және қазіргі тәжірибеге сүйеніп жақсарту, оқу және тәрбиелеу үрдісінің интегративтілігін қамтамасыз ету) бағытталған ҚР ұйымдарда тәрбиелеудің кешенді бағдарламасындағы негізгі тұжырымдамалық тәсілдер көрсетілген.

Жоғары оқу орындары бойынша дүниежүзілік конференцияның Декларациясы, Болоньядағы Еуропа елдері білім министрлері Кеңесінің ұсыныстары, үзбей білім берудегі ЮНЕСКО-ның ұсыныстары сияқты құжаттар жастардың интеллектуалды, өсіресе рухани дамуында қазіргі білім беру жүйесінің тиімділігі төмен екендігін әлемдік қоғам мойындап отырғандығын көрсетеді. Жас ұрпақтың адамгершілігі мол, рухани бай тұлға ретінде қалыптасуына әсер ету мүмкіншіліктерін (білім беру үрдісі ұсынып отырған) қарастырмау, тұлғаның рухани бұзылуына әкеледі.

Қоғамның рухани-адамгершілік мәселелері, ізінше, Қазақстан Республикасы білім беру мекемелеріндегі тәрбие жүйесі мәселелері көбінесе мемлекетіміздің ХХ-ХХІ ғасырларда басынан өткізген әлеуметтік өзгерістерге байланысты. Әлеуметтік құрылымның өзгеруі, кеңестік идеологиялық институттардың жойылуы, "жабайы" нарықтық қатынастар, қоғамның қалыптасқан рухани өмірінің бұзылуы, "өз ойыңды еркін айту керек" дегенді "бәрін де істеуге болады" деп түсінетін кейбір ақпарат құралдарының әсерінен идеологиялық вакуум