**ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**им.АЛЬ-ФАРАБИ**

**Х А Б А Р Ш Ы**

**В Е С Т Н И К**

**Серия Журналистика**

**АЛМАТЫ № 1 (37) 2015**

**Редакциялық кеңес:**

Медеубек С.М. - филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ - (*ғылыми редактор)*

Мысаева Қ.Н. - филол. ғ.к., доцент (*ғылыми редактордың орынбасары)*

Дудинова Е.И. - филол. ғ.к., доцент (*жауапты хатшы)*

Велитченко С.Н. - филол.ғ.к., доцент (*редактор)*

Майкотова Ғ.Т. - филол.ғ.к., доцент (*редактор)*

Антипов К.В. – д.э.н., профессор, ректор Московского Государственного университета печати имени И. Феодорова, Россия

Барлыбаева С.Х. – тарих  ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Беккер Р. - Н. Коперник атындағы Университеттің журналистика және халықаралық қатынастар факультетінің деканы, заң ғылымдарының докторы (Польша)

Браун М. - профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

Бекболатұлы Ж.- э. ғ.к., проф.м.а, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Нұрғожина Ш.И. - филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Окай А. - профессор, Стамбул университеті (Түркия)

Сұлтанбаева Г.С. - саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Шыңғысова Н.Т. - филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **I - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ I** | **SECTION I** |
| **ЖУРНАЛИСТИКА: ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ, САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА** | **ЖУРНАЛИСТИКА: ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК, ИСТОРИЯ, ПОЛИТИКА, ЗАКОН, ЭКОНОМИКА** | **JOURNALISM: SOCIETY, LANGUAGE, HISTORY, POLICY, LAW, ECONOMY** |

УДК 11.15.89

**R. Abazov**\***, I.Alexandrova**\*\*

Al Farabi Kazakh National University, Kazakhstan

e-mail: [r.abazov@yahoo.com](mailto:r.abazov@yahoo.com)

**E-gov and Changing Policy Approach on the New Media:**

**Kazakhstan’s Policy on Islamic Content on the Internet**

### Many governments from around the world – including Kazakhstan – introduce Information Communication Technologies (ICT) and New Media as a new tool in dealing with different policy issues and building up and strengthening E-government platforms. The innovative usage of the ICT and New Media now extends to new fields and new frontiers in order to address some new merging topics and issues. One such new area for policy-makers is dealing with religious issues, especially with growing religious content on the internet, which increasingly becomes influencing and impacting many segments of civil society. This article analyses the changing policy content in dealing with religious topics in the cyberspace using an example of Kazakhstan. First, it looks at the current trends in the new media and changing nature of the Internet services and discourses, focusing on the religious content. Second, it assesses the policy responses of the government and official Muslim establishment in Kazakhstan as they have lately begun developing their very own digital activities by creating websites such as <http://www.din.gov.kz/>, [www.azan.kz](http://www.azan.kz), [www.e-islam.kz](http://www.e-islam.kz) and some others. Third, it summarizes the finding of the research and discusses some policy implications.

**Key words**: e-governance, public policy, Islamic content on the internet, new media,

Р.Абазов\*, И.Александрова\*\*

**E-gov и изменение политического подхода на Новые Медиа:  
Политика Казахстана по исламскому контенту в Интернете**

Многие правительства в мире - в том числе Казахстана - используют информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и New Media в качестве нового инструмента в решении различных вопросов политики и создания и укрепления платформы электронного правительства. Инновационное использование ИКТ и новых средств массовой информации в настоящее время распространяется на новые направления, в целях решения новых проблем и вопросов. Одним из таких новых зон для политиков - работа с религиозными вопросами, особенно с ростом религиозного содержания в Интернете, которые все сильнее влияеет и воздействует на многие сегменты гражданского общества. В статье анализируется меняющееся содержание политики в отношениях с религиозными темами в киберпространстве на примере Казахстана. Во-первых, статья расмотрит текущие тенденции в новых средствах массовой информации и меняющийся характер интернет-услуг и дискурсов, сосредоточив внимание на религиозном содержании. Во-вторых, статья оценивает стратегические меры правительства и официального мусульманского духовенства в Казахстане, то как они в последнее время начали разрабатывать свои собственную деятельность путем создания веб-сайтов, таких как http://www.din.gov.kz/, www.azan.kz, www.e-islam.kz и некоторые другие. В-третьих, статья суммирует вывод исследования и обсуждаются некоторые политические последствия.

**Ключевые слова**: электронное правительство, государственная политика, Исламское содержание в Интернете, новые средства массовой информации.

Р.Абазов\*, И.Александрова\*\*

**E-gov және Жаңа медиаға саяси тәсілдердің өзгеруі:  
Интернеттегі исламдық мазмұнға Қазақстан саясаты**

Әлемде көптеген үкімет, соның ішінде Қазақстан да ақпараттық-коммуникациялық технологияны (АКТ) және Жаңа медианы саяси мәселелерді шешу мен электронды үкімет құру құралы ретінде пайдаланады. АКТ және жаңа ақпараттық құралдарды қазіргі кезде инновациялық тұрғыда туындаған мәселелерді шешу мақсатында жаңа бағытта пайдалануда. Саясаткерлер үшін осындай жаңа аймақтардың бірі – діни мәселелермен жұмыс, әсіресе Интернеттегі діни мазмұндағы ақпараттардың көбеюі және оның азаматтық қоғамға ықпалының артуына байланысты туындауда. Мақалада Қазақстан мысалында киберкеңістіктегі діни тақырыптарға қатысты саясат мазмұнының өзгеруі талданады. Біріншіден, мақалада діни мазмұнды негізге ала отырып, жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының ағымдағы үрдістері мен интернет-қызмет көрсету және дискурстардың өзгермелі сипаты қарастырылады. Екіншіден мақалада Қазақстандағы үкімет пен ресми мұсылмандық қауымдастығының стратегиялық шараларына баға беріледі. Соңғы кездері http://www.din.gov.kz/, www.azan.kz , [www.e-islam.kz](http://www.e-islam.kz) секілді дербес веб-сайттар ашылды. Үшіншіден, мақалада зерттеу нәтижелері қорытындыланып, кейбір саяси салдарлары талқыланады.

**Түйін сөздер**: электронды үкімет, мемлекеттік саясат, Интернеттегі Исламға қатысты мазмұн, жаңа бұқаралық ақпарат құралдары.

***The Internet as a New Frontier***

A resent study *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era* (Richard L. Fox and Jennifer M. Ramos,2012) suggests that changes in the traditional and new media environment would impact on the dynamics of domestic politics in many countries from around the world and these changes in the media environment would affect on how effectively “netroot” activism would organize competing political constituencies to achieve desirable public policy outcomes. In this context the governments reinvent itself as e-governments and citizens increasingly organize themselves as “e-netizens” [1]. One of the important constituencies in *iPolitics* is Muslim communities in different countries both in the West and in the East.

Muslim communities in Kazakhstan, like elsewhere in the Muslim world, have been quite active in exploring various religious issues in everyday life especially in the context of the latest waves of religious confrontation and radicalization in the Middle East. The battles between radical and liberal-minded Muslim groups in Egypt, Syria and Turkey have been at some distance and do not necessarily reflect religious discourse in Kazakh society. Yet, many members of the society of Kazakhstan have wanted to explore their own identities – different from those of the Middle East – and to uncover their own authoritative and adequate sources of religious interpretation of everyday life and issues.

There was a time when Muslim communities in Kazakhstan – as in many other countries in the Muslim world – viewed any religious content and discourses on the Internet with great suspicion, as this platform was paradoxically often dominated by radical conservative groups and views, rather than by modern mainstream religious intelligentsia. Hardliners who were denied access to the mainstream mass media, had already embraced the Internet as an unrestricted and almost unlimited channel for communicating their ideas since the late 1990s (Bunt, 2003). However, during the last decade the situation has radically changed and more mainstream groups and the religious establishment itself have embraced the Internet.

And there are many reasons for ordinary people in Kazakhstan, like believers in other parts of Central and South Asia, to turn to the Internet in search of information. For example, these days Muslims get most of their updated information about everyday issues such as the time for daily prayers, Ramadan dates (fasting), and consultations on dietary issues during and beyond the Ramadan month. In addition, as the traditional conservative model of family has rapidly changed under the pressure of globalization and the changing social landscape, many young people have turned to the Internet in search for consultations on family and private relations issues such as sex before marriage, and lately to access various “Muslim-regulation compliant” dating websites (e.g., http://nikah1.ru/). Importantly many people – both young and old – turn to the Internet for consultations and alternative views on social and political issues, searching for political mainstream ideas against extreme radical thoughts that are very often popularized both on the Internet and in some mosques and religious gatherings. So-called “Fatwa shopping” (search for authoritative religious opinion) and “Imam shopping” [2] (search for appropriate theological opinions) is just emerging, but is also growing (Schanzer and Miller, 2012).

The growth of Islamic content and Islamic discourse and consultations has been boosted in Kazakhstan like in many other countries in Central and South Asia by two factors. First, during the last decade Kazakhstan has experienced one of the highest rates of Information and Communication Technology (ICT) growth in the region and the growth of information content in the Internet universe. The establishment of high quality and high speed Internet fiber optic lines and mobile Internet in 3G format significantly widened access to the Internet not only on the traditional PC but also on all kinds of mobile platforms and devices (Abazov, Alim, 2011) [3].

Today, the Internet in Kazakhstan – like in neighboring Central Asian republics and Xingjian Autonomous province of the PRC (which hosts a significant Kazakh community) – can supply discussions and religious opinions on practically any issue. Yet, until recently most of the content came from countries other than Kazakhstan. On the demand side, however, language has represented a significant barrier and amplifier for accessing information and discussing Internet content. For example, authoritative sources in Arabic are accessible to every person in the country almost without restriction, however only the religious establishment and Islamic scholars can easily read and understand materials in that language. There is a wealth of materials available in the Turkish language – one of the closest languages in the Turkic language group – which most Kazakhs can understand. Yet, the Turkish religious terminology and literary language is sufficiently different enough (and comes in a different script: Latin for Turkish, while Kazakh is in Cyrillic) to limit the audience in Kazakhstan to those segments of educated professionals who are fluent in Turkish. Many people in the country understand the Russian language, and Muslim communities in the Russian Federation have been very active in creating a large number of websites and Internet services in Russian. Yet, most Kazakh netizens outside of the major metropolitan areas of Almaty and Astana prefer to use the Kazakh language to access information and services online.

***Kazakhstan’s Policy Response to Growing Islamic Content on the Internet***

The growth of demand for indigenous religious content, growth of religious mainstream activism among young professionals, and support from the state and state institutions have led to the emergence of indigenous Kazakh religious content on the Internet, which has intensified since 2010 and 2011. As of February 2014 there were between 100 and 200 websites that are more or less regularly maintained and actively supported by various Kazakh groups, and that provide religious information, services and various forms of consultation. These sites are kept updated and attract traffic among followers.

The content providers can be divided into the three major groups. One group represents the government agencies and government-endorsed entities dealing with religious issues (e.g., [www.din.gov.kz](http://www.din.gov.kz)) [4]. The second division represents various religious establishment groups who are keen to promote social networking and discourse among like-minded communities and to serve as a platform for bringing together individuals and groups formed usually around mosques and religious educational institutions (e.g., [www.azan.kz](http://www.azan.kz) formerly [www.meshit.kz](http://www.meshit.kz)). The third major group represents NGOs and some individual activists who would like to share information and increase awareness among fellow netizens on various religious issues (e.g., [www.e-islam.kz](http://www.e-islam.kz)) [5].

The website [www.din.gov.kz](http://www.din.gov.kz) of the Agency for Religious Affairs of the Republic of Kazakhstan (Rазақстан республикасы дін істері агенттігінің ресми – in Kazakh), which is the main Islamic authority in the country, is an illustrative example of an attempt by the main religious government institution in the country to establish its own presence within the global digital universe and reach out to a younger generation of believers in the country. It provides extensive information about the agency’s activities and outreach programs and lately has been discussing various religious topics.

The [www.azan.kz](http://www.azan.kz) is the website of the Central Mosque of Almaty, [6] and is tailored for the Muslim community of Kazakhstan’s largest multi-ethnic city, financial center and transportation hub. It is a multi-level platform and one-stop information portal which covers all major aspects of religious life and lately has even been publishing fatwas (religious opinion on various issues). It is very dynamic, professionally maintained and updated, and has been ranked first in attracting traffic among religious websites in the country for three years in a row (see Figure 1). Very close behind is [www.muftiyat.kz](http://www.muftiyat.kz) which represents the spiritual administration of Muslims in Kazakhstan. This site is also an online popular platform, ranking second among the 36 main religious websites in 2011 and 2012 though it was in third place in 2013 (see Figure 1).

The site [www.e-islam.kz](http://www.e-islam.kz) is a newcomer in the Kazakhstan Internet universe having been created in fall 2013. It was established with the support of the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan, Agency for Religious Affairs of the Republic of Kazakhstan and Central Communication. It is specifically oriented towards youth, educating them on various religious issues and providing consultations on the most pressing topics. It is built as a simple and slim communicative platform that provides space for questions and answers on a wide variety of religious issues, has a discussion page, electronic library and multimedia page, a section for comments from readers, etc.

The most popular topics on these portals usually cover a range of social, family and theological issues. Issues frequently discussed included those related to family matters such as marriage, divorce, polygamy, dating and relations between men and women before marriage, women and gender in Islam, and other related topics. In addition, people often ask about and discuss themes related to religious dietary restrictions, dress code and fasting during and outside Ramadan (month of fasting in the Islamic calendar). Quite regularly these webpages organize or report from various discussion meetings and roundtables on Islamic radicalism, radicalization of some segments of youth, and ways of dealing with the “spread of radical extremism” [7].

***E-gov and Changing Policy Approach on the New Media*: The Trends in Kazakhstan**

Kazakhstan’s policy-makers have begun changing their policy approaches to the Internet in general, [8] and to the religious content on the New Media in response to the dynamics of the development of e-resources and Internet content on Islamic issues established by the Muslim communities in Kazakhstan. The policy-officials have begun understanding that after a slow start and some missteps the Muslim e-community is here to stay and will continue to grow.

These changes were evident in policy discourses on public responses in inner policy circles and in various think tank studies on the issue. The initial rejection of dealing with the Internet and New Media and suggestions for outright closure or blocking such websites was replaced by more nuanced approach of working on creating very own e-content (personal interviews with experts and government officials in Kazakhstan, 2014). Indeed, an increasing number of Kazakh citizens, especially young people, are embracing the Internet as a source of information, social networking and discussions on a variety of important issues. Empirical observations and studies of these websites and blogs suggest that all segments of Kazakh society are embracing these platforms for communicating ideas. Interviews and empirical studies also suggest that mainstream Muslim groups have significantly increased their presence in the digital universe and have replaced radical and extremist content in the digital universe with Kazakh Internet content.

An unexpected conclusion (which needs some additional and detailed empirical exploration) suggests that contrary to the expectations of local researchers and experts, the Muslim community in Kazakhstan are very active on the Internet and increasingly ready to use various e-platforms, including emerging applications for smartphones, for communication purposes and for with other communities and various institutions of the state and civil society in the country.

***Notes***

The author would like to acknowledge that the earlier and shorter version of this article was published at *Asian Politics and Policy,* 3, 2014.

For detailed review see Abazov, Rafis, and Gulsara Zhunusbekova (2013).  iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era, by Richard L. Fox and Jennifer M. Ramos. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* December, 90: 820-822,

The trend emerged in some Western countries and in the Middle East, reflecting a search for religious allies and likeminded communities of believers.

For review of the Kazakhstan’s government policy initiatives in the e-content see: Abazov, Rafis, and Elmira Alim. (2012). Observing the Global Financial Crisis from the Developing World: The Case of Kazakhstan. *Asian Politics and Policy,* 4. 276-278.

According to the Constitution of the Republic of Kazakhstan, Kazakhstan is a secular state where religion is separated from the state. The state deals with religious issues through the Agency for Religious Affairs of the Republic of Kazakhstan (<http://www.din.gov.kz/eng/index.php>).

There have been many attempts to establish websites with radical Islamic content; however these efforts have been blocked by the Kazakh government.

According to the official statistics provided by the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan, there were 2,228 officially registered mosques in the country as of January 2013.

Retrieved from <http://e-islam.kz/ru/contents/view/1660> (accessed on March 15, 2014).

1. For review of the Kazakhstan’s government policy on e-content see: Abazov, Rafis, and Elmira Alim. (2012). Observing the Global Financial Crisis from the Developing World: The Case of Kazakhstan. *Asian Politics and Policy,* 4. 276-278.

**References**

1. Abazov, Rafis, and Elmira Alim. (2012). Observing the Global Financial Crisis from the Developing World: The Case of Kazakhstan. *Asian Politics and Policy,* 4. 276-278.

2.Abazov, Rafis, and Gulsara Zhunusbekova (2013).  iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era, by Richard L. Fox and Jennifer M. Ramos. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* December, 90: 820-822.

3.Bunt, Garry. (2003). *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environment (Critical Studies on Islam)*. New York: Pluto Press, 2003.

4.Richard L. Fox and Jennifer M. Ramos (eds.). *iPolitics: Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*.  Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2012.

5.el-Nawawy, Mohammed, and Sahar Khamis. *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace (Palgrave MacMillan Series in International Political Communication).* New York: Palgrave Macmillan, 2011.

6. Schanzer, Jonathan, and Steven Miller. [Facebook Fatwa: Saudi Clerics, Wahhabi Islam and Social Media](http://www.amazon.com/Facebook-Fatwa-Clerics-Wahhabi-Social/dp/0981971261/ref=sr_1_3?ie=UTF8&qid=1394855787&sr=8-3&keywords=fatwa+internet). Washington, DC: Foundation for Defense of Democracies, 2012.

*УДК 070*

Л.Г.Свитич\*, О.В. Смирнова\*\*

Факультет журналистики Московского государственного университета

имени М.В.Ломоносова, Россия, Москва, е-mail: [svitichb@yandex.ru](mailto:svitichb@yandex.ru)

**Функционально-содеражательная и жанровая структура районных газет**

**Якутии (по результатам опроса редакторов и журналистов)**

В статье представлены результаты исследования газет районных газет Якутии в сравнении с исследованием газет малых городов России, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. Анализируются данные, полученные при опросе редакторов и журналистов о функционально-содержательной и жанровой структуре районных газет.

**Ключевые слова:** местная пресса, этническая пресса, функциональная модель, содержательная модель, жанровая структура.

L. Svitich\*, O. Smirnova\*\*

**The functional-semantic and genre structure of regional newspapers of Yakutia**

**(a survey of editors and journalists)**

The article presents the results of a study of newspapers district newspapers of Yakutia in comparison with the study of small-town newspapers in Russia, conducted at the Faculty of journalism of the Lomonosov Moscow State University. Analyzed data obtained from a survey of editors and journalists of the functional-semantic and genre structure of regional newspapers.

**Key words:** the local press, the ethnic press, functional model, content model, genre structure.

Л.Г.Свитич\*, О.В. Смирнова\*\*

**Якутия аудандық газеттерінің функциональды-мазмұндық және жанрлық құрылымының ерекшеліктері (редакторлар мен журналистерге жүргізген сауалнама қорытындысы бойынша)**

Мақалада М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті журналистика факультетінің Якутия аудандық газеттерін Ресейдің шағын қалалары газеттерімен салыстыра отырып жүргізген зерттеу нәтижелері берілген. Редакторлар мен журналистерге жүргізген сауалнама деректері бойынша аудандық газеттердің функционалды-мазмұндық және жанрлық құрылымы жайлы деректер талданады.

**Түйін сөздер:** жергілікті баспасөз, этникалық баспасөз, функционалдық пішін, мазмұндық пішін, жанрлық құрылым.

Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова совместно с кафедрой журналистики Северо-Восточного федерального университета (Якутия) провел в 2015 году опрос реакторов и журналистов 24 районных газет Якутии, что составляет 71 % газет этого типа в республике. Опрошены по широкому кругу проблем 60 творческих сотрудников газет, издающихся на русском языке, на якутском языке и журналистов объединенных редакций, которые выпускают оригинальные издания на русском и якутском языках. Это исследование проведено по программе и методикам проекта «Газеты малых и средних городов России», в ходе которого опрошены редакторы и журналисты 66 редакций [1]. Поэтому в статье будут сравниваются данные, полученные в Якутии, с информацией по малым городам, в которых издаются и горрайонные, и районные, и городские газеты.

Цель исследования: изучить при помощи анкетирования мнение редакторов и журналистов о текущем состоянии и перспективам развития якутских районных газет по широкому кругу проблем: функционально-содержательные, жанрово-стилистические, аудиторные, технологические и бизнес-модели районных газет, кадровый состав, финансовые и технические условия, проблемы и тенденции развития в условиях медиаконвергенции. В данной статье проанализируем представления журналистов и редакторов о функционально-содержательной и жанровой структуре якутских районных газет [2].

**Функциональная модель газет**

Исследованием функций журналистики занимались многие российские ученые, которые разрабатывали теорию журналистики: Е.П. Прохоров, И.Д. Фомичева, С.Г. Корконосенко, Е.Л. Вартанова, Е.В. Ахмадулин, Г.В. Чевозерова и другие [3]. Если обобщить эти изыскания, то функциональная модель СМИ представляется как целостность – сочетание информационных, коммуникационных, интеграционных, воспитательных, пропагандистских, просветительских, организаторских (мобилизационных), рекреативных и справочно-рекламных функций.

Этот спектр функций в полной мере свойственен и якутской печати как органической части российской журналистики. Однако исследователи замечают, что с самого зарождения якутской печати была сильна ее связь с этнической культурой и выполнением функций национальной идентификации и консолидации. О. Д. Якимов пишет, что «национальные издания служили средством распространения грамотности и информации, способствовали национальной консолидации, утверждению национального сознания и норм родного языка, зарождению национальной художественной литературы. Одним словом, они служили инструментом этнокультурного развития носителей языка печати» [4,16]. С ним солидарен О.Г. Сидоров: «традиционные национально-культурные и духовные ценности становятся фундаментом дальнейшего культурного развития народа саха. Якутская журналистика, зародившись в виде официальных изданий, с появлением независимых изданий усиливает свою роль в литературном процессе, выполняя в обществе информационную, просветительскую, воспитательную и политическую функции. В начале ХХ века якутская журналистика превращается в сферу самостоятельной общественно-политической деятельности, важным фактором этнокультурного развития» [5, 80]. Конечно, функциональный спектр расширялся и уточнялся со временем, но базовые его константы оставались неизменными.

Исследованию функциональной модели был посвящен один из центральных блоков анализируемого в этой статье социологического проекта: опроса редакторов и журналистов районных газет Якутии. Как свидетельствуют результаты исследования, функционально-целевая модель районных газет, которая проявилась в ориентациях журналистов, представляется достаточно широкой и разноплановой (см. табл. 1).

Таблица 1.

Ответы журналистов и редакторов на вопросы: «Каковы, на Ваш взгляд, наиболее важные ЗАДАЧИ вашего издания сегодня?», «Как Вы считаете, в какой мере вашей газете удается реализовать перечисленные задачи?» *(в % к числу опрошенных).*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ЗАДАЧИ**  ***Ранжировано по второй колонке*** | **Задача очень важная** | **Задача реализуется в полной мере** | **Ранг** |
| 1.Информирование о важнейших событиях в жизни улуса (района) | 97 | 92 | 1 |
| 2.Привлечение общественного внимания к актуальным проблемам жизни улуса (района) | 92 | 75 | 3 |
| 3.Информирование о решениях и действиях органов местной власти, информационная поддержка важных для улуса (района) решений органов власти | 82 | 77 | 2 |
| 4.Содействие развитию у населения чувства малой родины, причастности к жизни улуса (района), патриотизма | 82 | 53 | 7-8 |
| 5.Пропаганда позитивных ценностей, морально-этическое воспитание | 80 | 58 | 4 |
| 6. Организация общественных обсуждений по важным вопросам жизни улуса (района), выражение общественного мнения | 80 | 28 | 17 |
| 7. Содействие сохранению и функционированию национальной культуры, языка, традиционных народных промыслов | 75 | 57 | 5 |
| 8. Содействие развитию местного самоуправления, гражданского общества | 75 | 47 | 10 |
| 9. Формирование общественного мнения | 72 | 40 | 11-12 |
| 10.Содействие социально-экономическому развитию улуса (района) | 67 | 55 | 6 |
| 11. Социальная защита людей, помощь в конкретных житейских делах | 67 | 40 | 11-12 |
| 12. Просветительская роль, расширение кругозора, повышение уровня культуры аудитории | 62 | 37 | 13 |
| 13. Информирование о важнейших событиях в жизни региона | 60 | 48 | 9 |
| 14. Содействие развитию культурно-исторических традиций | 53 | 53 | 7-8 |
| 15. Идеологическое, политическое ориентирование аудитории | 53 | 32 | 15 |
| 16. Помощь в общении и установлении взаимопонимания между различными слоями, группами населения | 53 | 25 | 18-19 |
| 17. Информирование о решениях и деятельности государственных органов власти более высокого уровня | 52 | 32 | 16 |
| 18. Консультативная роль, публикация практически полезной, справочной информации | 48 | 25 | 18-19 |
| 19.Информирование о важнейших событиях в жизни страны | 43 | 18 | 20 |
| 20. Контроль над деятельностью должностных лиц | 30 | 13 | 21-22 |
| 21.Распространение рекламной информации | 28 | 35 | 14 |
| 22. Содействие отдыху, развлечению аудитории | 25 | 13 | 21-22 |

Важнейшей задачей журналисты районных газет правомерно считают информирование о местной жизни и его проблемах. В этом ряду и задача информирования о деятельности районных властей, поскольку они являются учредителями газет. Журналисты считают необходимым освещение работы районных органов, информирование аудитории об их решениях и действиях, поддержку важных для района инициатив. Это в целом естественно и оправдано. Не кажется безусловной распространенная точка зрения, что СМИ всегда должны быть в оппозиции власти. Если власть, тем более выбранная народом, старается решить его нужды, она заслуживает всяческой поддержки газет. Но так, к сожалению, бывает не всегда, в том числе, судя по исследованию, и в Якутии.

Очень важными журналисты считают коммуникационные и интегративные задачи: содействие развитию у населения чувства малой родины, причастности к жизни района, патриотизма. Это делается, в том числе, и при помощи организации общественных обсуждений по важным вопросам жизни района, содействия выражению общественного мнения, развитию местного самоуправления, гражданского общества (от 72 до 80% ответов). В этом ряду и набравшая чуть меньшее число голосов задача «помощь в общении и установлении взаимопонимания между различными слоями, группами населения» (53%).

Воспитательные задачи, по мнению якутских журналистов, оказываются тоже крайне важными в повестке дня. Позиции о пропаганде позитивных ценностей, морально-этическом воспитании в качестве очень важной задачи отметило 80 % опрошенных (в малых городах – 73%). Это одна из важнейших сейчас задач в связи с резким падением в последние годы нравственной планки общества.

Общенациональной задачей газет является широко артикулированная в Якутии функция национальной консолидации, содействие сохранению и функционированию национальной культуры, языка, развития традиционных народных промыслов (75%), и тесно связанная с нею просветительская роль, расширение кругозора, повышение уровня культуры аудитории (62%).

Мобилизационная, организаторская функция находится тоже на базовых местах в структуре функциональной модели. Она выражается в том, что газета призвана содействовать социально-экономическому развитию района и может многое сделать в этом отношении.

Весьма сильна в районных газетах, в отличие от изданий более высоких уровней, задача социальной защиты людей, помощь в конкретных житейских делах. Особенно часто эта задача звучит в ответах журналистов этнических газет, которые выходят на якутском языке.

Справочно-консультативная и рекламная функция, по мнению журналистов не является первостепенной, хотя сейчас газеты используют любые возможности улучшения экономического состояния редакций, привлекая рекламу. Но ее в маленьких поселках и городах мало, а районных газеты Якутии в основном находятся на государственном финансировании.

Рекреативную функцию, содействие отдыху, развлечению аудитории журналисты полагают второстепенной, перекладывая эту роль на другие СМИ, главным образом, электронные. Хотя бесспорно нужно изыскивать ресурсы в реализации этой функции.

Обобщая проанализированную информацию, следует сказать, что сотрудники якутских районных газет главными считают задачи, связанные с этнической локальной общностью и насущными заботами ее жителей, развитием и сохранением национального языка и культуры.

Сравнение ориентаций журналистов якутских районных газет и сотрудников малых городов по поводу функциональных моделей показывает, что они весьма близки. Однако почти все задачи якутские журналисты отмечали в качестве самых важных чаше, чем их коллеги из газет городов других регионов России. Существенные расхождения касаются только следующих задач: пропаганда позитивных ценностей, морально-этическое воспитание (80% ответов якутских и 55% журналистов малых городов), идеологическое, политическое ориентирование аудитории (53 и 23%), содействие развитию местного самоуправления, гражданского общества (75 и 53%), содействие социально-экономическому развитию района (67 и 55%). И наоборот, меньшее внимание якутские журналисты уделяют функции контроля за деятельностью должностных лиц (30% и 60%), что связано, очевидно и с менталитетом народа, и более тесными контактами властей и населения в улусах и районах.

Но эта функциональная модель должна быть реализована. А это порой нелегко в силу разных причин, кадровых, экономических, связанных с независимостью журналистики и т.п. **Реализации функционально-целевой модели** был посвящен специальный вопрос с оценочной шкалой. Еще раз обратимся к таблице 2. В принципе те задачи, которые журналисты считают важными, и реализуются, по их мнению, лучше. Ответы журналистов показывают, что три задачи, выполняются в достаточно полном объеме: информирование о жизни района и его властей, а также привлечение общественного внимания к актуальным проблемам жизни района (от 72 до 90% ответов). В средней зоне ответов (от 53 до 57%) задачи интегративные, воспитательные, консолидаторские, связанные с сохранением национальной культуры, языка, общности, традиций и воспитанию чувства малой родины, патриотизма. Но ряд задач, которые журналисты считают важными, пока, по их же оценкам, реализуются недостаточно. Это касается прежде всего просвещения аудитории и формирования общественного мнения. Отличие от оценок журналистов малых городов состоят в том, что они более удовлетворены тем, как газеты реализуют рекламные и практические задачи, что естественно. Главные причины неудовлетворенности реализацией важных функций, судя по опросу, связаны с кадровой, финансовой и технической оснащенностью. В редакциях сократились штаты. На оставшихся журналистов падает не только прежний объем работы, но и дополнительные обязанности по подготовке публикаций для редакционного сайта или сайта администрации. Но основная проблема – неукоплектованность кадрами и невысокий профессиональный уровень журналистов. Только 28% опрошенных имеет журналистское образование, что впрочем, больше, чем в газетах малых городов, где их только 24 %. Но департамент печати и правительство республики предпринимает шаги к решению этих проблем, в частности, планирует обучать сотрудников районных газет на факультетах журналистики целевым образом с тем, чтобы выпускники три года отработали в той редакции, которая направила их на обучение.

**Содержательно-тематическая модель**

Вопрос об основных проблемах, которые волнуют население района, был задан журналистам в открытой форме. Помимо развития сельского хозяйства и производственной сферы, социального обеспечения и состояния ЖКХ, для Якутии, где населенные пункты далеко расположены друг от друга, острейшие проблемы –состояние дорог, транспортного сообщения, в том числе авиационного, его дороговизна, отсутствие связи, медленный Интернет, газификация и энергоснабжение, благоустройство и экология. Часто это связано не только с объективными географическими, климатическими и экономическими условиями, но и с работой властей, слабым менеджментом.

Исследование показывает, что якутские журналисты хорошо знают проблемы своих районов, интересы местных жителей, их нужды, поэтому содержательно-тематическая модель изданий выстаивается в соответствии с наиболее важными сторонами жизни районов. Проанализируем ответы по первой позиции шкалы «тема очень важная (см. табл. 2).

*Таблица 2*

**Ответы журналистов и редакторов на вопросы: «В какой мере важны для освещения в вашей газете перечисленные ниже сферы, темы?», «В какой степени вашей газете удается освещать перечисленные сферы, темы?» *(в % к числу опрошенных).***

.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **СФЕРЫ, ТЕМЫ**  ***Ранжировано по второй колонке*** | **Очень важные** | **Реализуются достаточно хорошо** | **Ранг** |
| 1. Сельское хозяйство, приусадебное хозяйство | 93 | 70 | 3 |
| 1. Работа улусных (районных) органов власти | 88 | 78 | 1 |
| 1. Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, многодетные семьи и т.п.) | 83 | 63 | 5-6 |
| 1. Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.) | 80 | 63 | 5-6 |
| 1. Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб | 80 | 57 | 8 |
| 1. Строительство, ремонт муниципального жилья | 80 | 55 | 9 |
| 1. Строительство, ремонт дорог, других коммуникаций | 80 | 45 | 14 |
| 1. Экология, благоустройство, озеленение городов, поселков, сел | 78 | 53 | 10-11 |
| 1. Экономика улуса (района) в целом | 78 | 52 | 12-13 |
| 1. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) | 77 | 65 | 4 |
| 1. Проблемы молодежи | 77 | 38 | 17-18 |
| 1. Местное производство, в том числе, пищевая промышленность | 77 | 35 | 20-21 |
| 1. Семейная тематика, воспитание детей | 73 | 52 | 12-13 |
| 1. Развитие форм местного (муниципального) самоуправления | 70 | 42 | 15-16 |
| 1. Национальная культура и язык, национальные праздники, народные промыслы, туристический потенциал улуса (района) | 68 | 53 | 10-11 |
| 1. Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество медицинских услуг и т.п.) | 68 | 42 | 15-16 |
| 1. Развитие производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса | 68 | 33 | 22-23 |
| 1. Работа органов правопорядка, борьба с преступностью | 67 | 37 | 19 |
| 1. Спорт, досуг | 63 | 72 | 2 |
| 1. Морально-этическая тематика | 60 | 38 | 17-18 |
| 1. Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.) | 58 | 62 | 7 |
| 1. Сфера занятости, развитие рынка труда, создание рабочих мест | 58 | 35 | 20-21 |
| 1. История, этнография | 50 | 33 | 22-23 |
| 1. Транспортное обеспечение, работа транспорта | 50 | 27 | 25 |
| 1. Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.) | 48 | 15 | 28 |
| 1. Связь, все виды, в том числе, интернет | 45 | 25 | 26 |
| 1. Авиасообщение | 42 | 22 | 27 |
| 1. Происшествия, криминал | 20 | 32 | 24 |

Первой в повестке дня районных газет по важности оказывается сельскохозяйственная тематика, промыслы, которыми живут районы Якутии: оленеводство, коневодство, мясо-молочное животноводство, рыбный промысел, овощеводство, картофелеводство, пушно-меховое производство, сбор ягод и других даров природы. Сельские жители составляют примерно 35% населения республики.

Второе место по важности занимает работа местных органов власти (88% ответов), а в контенте газет, по мнению опрошенных, она занимает даже первое место, что вряд ли правомерно. Журналисты считают эту тему важной, потому что власти играют главную роль в жизни районов. Но, к сожалению, они иногда злоупотребляют своими правами учредителя и чрезмерно нагружают газеты официальными документами. Это сокращает площадь, которую можно было бы отвести под материалы, интересные широкой аудитории.

Первоочередными (около 80% ответов) вполне справедливо считаются и социальные темы, связанные с повседневной жизнью простого человека, чему «большая» пресса уделяет явно недостаточно внимания. Это социальное обеспечение, состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб, строительство и ремонт муниципального жилья, строительство, ремонт дорог, других коммуникаций, экология, благоустройство, озеленение городов, поселков, сел. Это именно те темы, которые являются самыми «горячими» для жителей районов и должны быть постоянно в центре внимания властей и прессы.

Весьма существенное место в содержательной модели Якутских районных газет (68 до 78 %) занимают темы, связанные с экономикой района, развитием местного производства, в том числе, пищевой промышленности, развитием малого и среднего бизнеса. Журналисты отчетливо осознают важность развития экономического потенциала региона за счет местных ресурсов. Однако именно эти темы хуже других, по мнению самих журналистов, освещаются на страницах газет.

Но зато гораздо лучше, чем в содержательной модели, реализуется общенациональный проект пропаганды здорового образа жизни жителей республики (10 ранг по важности и 4 ранг по степени реализации этой темы). Поэтому тематика спорта, досуга, которая по важности занимает высокое 10 место, в рейтинге реализации оказалась на втором месте. В этой связи важной оказывается и сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество медицинских услуг и т.п.).

Весьма примечательно, что, в полном соответствии с национальной традицией, в числе очень важных названы семейная тематика, воспитание детей, морально-этическая проблематика. В этом ряду и сфера образования: обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, отдаленность учебных заведений и т.п. К сожалению, как и в газетах малых российских городов, привлечение молодежи в число читателей газет в значительной степени связано с созданием специального контента для молодежи и о молодежных проблемах. Пока, судя по оценкам самих журналистов, они с этой задачей справляются неважно.

Приоритетной темой для якутских газет является сохранение и развитие национальной культуры, языка, традиций и ценностей, народных промыслов. Этому могут содействовать учреждения культуры, материально-технической, финансовой и кадровой обеспеченностью которых весьма озабочены якутские журналисты. И эта тема доминирует не только в содержательной модели, но и освещается весьма широко, то есть ранг реализации данной тематики выше, чем ранг важности, хотя и он весьма высок.

Но есть несколько важных для жителей Якутии проблем, которые попали в конец таблицы. Это транспортное, в том числе авиа- сообщение и связь, интернет-связь, а также обеспеченность товарами и их дороговизна. Многие из этих проблем вне компетенции местных районных властей и, следовательно, районных газет. Порой они могут быть решены только властями республики или федерального центра. Проблема безработицы, которая занимала первое место в ответах журналистов малых городов, в Якутии малоактуальна. Здесь другая проблема – нехватки квалифицированных кадров. Менее остра в Якутии, чем в других регионах, проблема борьбы с преступностью, работы правоохранительных органов. Итак, можно констатировать: лучше реализуются те темы, которые журналисты считают важными, что естественно. Первые десять тематических лидеров расположились так: работа районных органов власти, спорт, досуг, здоровый образ жизни, сельское хозяйство, социальное обеспечение, образование, ЖКХ, экология, культура, особенно национальная культура и язык, национальные праздники, народные промыслы. В целом не удовлетворены журналисты тем, как их издания помогают развивать экономику районов.

**Жанровая структура**

Для исследования жанровой модели газет при формировании вопросов была, наряду с традиционной, предложена классификация жанров по функциональным признакам (см. табл.3).

Таблица 3

**Ответы журналистов и редакторов на вопрос: «Какие жанровые формы преобладают в вашей газете?» *(в % к числу опрошенных).***

*ЯК – ответы редакторов и журналистов якутских районных газет. РФ – ответы редакторов и журналистов газет малых городов.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Жанры**  ***Ранжировано по второй колонке*** | **ЯК** | **РФ** |
| 1. *Информационные* (заметка, хроника, репортаж, сводка и т.п.) | **88** | 88 |
| 1. *Аналитические* (статья, корреспонденция, комментарий и т.п.) | **57** | 37 |
| 1. *Справочно-консультационные* (юридические консультации, советы по здоровью, взаимоотношениям, моде, по ведению дома, хозяйства, дачи и т.п.) | **55** | 34 |
| 1. *Публицистические* (очерк, зарисовка, интервью, эссе, фельетон и т.п.) | **48** | 45 |
| 1. *Коммуникативные* (письма в редакцию, ответы на письма, форумы, обсуждения, дискуссии и т.п.) | **48** | 41 |
| 1. *Развлекательные, досуговые* (стихи, проза, кроссворды, гороскопы, анекдоты, шутки, комиксы и т.п.) | **28** | 18 |

Результаты показывают, что, помимо естественных для газет информационных жанров (88% ответов), в местных изданиях сегодня востребованы аналитические, справочно-консультационные. Почти половина опрошенных сказала, что есть на страницах районных газет публицистика, коммуникативные жанры, которые позволяют и привлекать аудиторию, и общаться с нею на интернет-форумах, в социальных сетях, при помощи публикации писем в редакцию и ответов на них. Развлекательные жанры заняли последнее место (28%), хотя они хорошо воспринимаются аудиторией и делают газеты более живыми, остроумными, игровыми и, безусловно, у якутских журналистов есть творческие резервы развивать эту жанровую группу, чтобы привлечь своих читателей.

Если эти данные сравнивать с ответами сотрудников газет, издающихся в малых российских городах, то якутские журналисты на 20% чаще фиксировали наличие публикаций с элементами аналитики, а также на 10% чаще говорили о том, что наличествует развлекательная информация. Впрочем, все это только суждения, которые следует проверить точным контент-анализом газет.

Наличие разнообразной жанровой палитры, особенно публицистических, аналитических и коммуникативных жанров, радует, потому что по нашим данным малые газеты, и особенно районные издания Якутии, следуют отечественной модели журналистики как творческой профессии, в отличие от западной парадигмы, которая рассматривает журналистику преимущественно как новостную службу. О.Д.Якимов справедливо пишет о стереотипе современного сознания, согласно которому «магистральным путем развития индивидов и всего сообщества народов Земли представляется лишь ценности европейской материальной и духовной культуры. Отсюда следует, что единственный путь развития культуры коренных народов Севера – ее европеизация. Происходит силовое навязывание народом далеко не безупречных стандартов демократии, за которыми просматриваются экономические и политические интересы [5,8].

Основной вывод исследования: якутские журналисты продемонстрировали зрелые социально-профессиональные представления о функционально-содержательной и жанровой моделях районных газет, отчетливо понимают гуманитарные, социо-культурные задачи своих изданий и стараются их по мере сил реализовать их (хотя это не всегда удается из-за недостатка квалифицированных кадров, экономических, технологических и других причин) в рамках отечественной парадигмы с национальной спецификой, обусловленной особенностями и историей якутской журналистики, миссия которой состоит в том, чтобы полноценно удовлетворять информационные потребности своей аудитории, консолидировать ее, выступать фактором этнокультурного развития, содействовать сохранению и развитию национальных ценностей, национальной культуры, органично вписанной в российскую и мировую культуру.

**Литературы**

1. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., .Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.// Вестн. Моск, ун-та, сер. «Журналистика», 2014. – № 5-6.
2. *Свитич Л.Г, Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты //Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 5.
3. *Сидоров О. Г.* Периодическая печать в культуре этноса //Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Серия Филология – 2013. – № 4.
4. *Якимов О.Д.* Печать Якутии на весах времени. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2012.
5. *Якимов О.Д.* Периодическая печать Восточной Сибири и ее трансформации. Новосибирск: Наука, 2014.

**References**

1. *Svitish L.G.,Smirnova O.B., Shiriyeva А.А., Shondin M.В.* Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg.// Веstnik. Моsk, un-tа, ser. «Jounalistika», 2014. – № 5-6.
2. *Svitish L.G.,Smirnova O.B., Shiriyeva А.А., Shondin M.В.* Phunkshionalnaya i problemno-temathiysheskaya modeli gorodskoi gazety /Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi economisheskoi akademii (Baikalskii gosudarstvenniy universitet economiki i prava). – 2014. – № 5.
3. *Sidorov О.G.* Periodisheskaya peshat v culture etnosa //Веstnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni А.С. Pushkina. Seria Philologiya – 2013. – № 4.
4. *Yakimov О.D.* Peshat Yakuti na vsex vremeni. – Yakutsk: Izdatelski dom SBFU, 2012.
5. *Yakimov О.D.* Periodisheskaya peshat Bostoshnoi Sibiri i ee transformashii. Novosibirsk: Nauka, 2014.

УДК 338.2

G. Ibrayeva\*, E.Alim\*\*

Al-Farabi Kazakh National University

[galiya.ibrayeva@gmail.com](mailto:galiya.ibrayeva@gmail.com)

**Comparative content analysis of public service announcements in**

**USA, Russia and Kazakhstan**

The purpose of this study is to conduct a comparative analysis of similarities and differences which are present in public service announcements (PSAs) of the USA, Russia and Kazakhstan. Our study examined approaches used in PSAs of each country. Findings indicate that all of the three chosen countries use similar production techniques. However, there are differences in themes, target audiences and use tactics which indicate that cultural differences play a significant role in how PSAs are produced internationally.

**Key Words:** Public service announcements (PSAs), Kazakhstan, Russia, USA, content analysis, social advertising, comparative analysis, target audiences, cultural differences.

Г.Ж. Ибраева, Э.Алим

**АҚШ, Ресей және Қазақстан әлеуметтік жарнамасының ұқсастықтары мен айырмашылықтарын салыстырмалы талдау**

Зерттеудің басты мақсаты — АҚШ, Ресей және Қазақстан әлеуметтік жарнамасының ұқсастықтары мен айырмашылықтарын салыстырмалы түрде талдау. Әр мемлекеттің әлеуметтік жарнамада қолданатын тәсілдері талданды. Зерттеу нәтижесі бойынша барлық мемлекеттер әлеуметтік жарнама жасауда қолданатын тәсілдер ұқсас екені анықталды. Алайда, әлеуметтік жарнаманың тақырыбы, мақсатты аудиториясы және визуалды тілді қолдану әдісінде айырмашылықтар байқалды. Бұл әр мемлекеттің мәдени ерекшелігінің әлеуметтік жарнамадағы рөлінің зор екендігін аңғартып отыр.

**Түйін сөздер:** Әлеуметтік жарнама, Қазақстан, Ресей, АҚШ, контент-анализ, салыстырмалы талдау, мақсатты аудитория, мәдени айырмашылық.

Г.Ж. Ибраева, Э.Алим

**Сравнительный анализ содержания социальной рекламы**

**В США, Россия и Казахстан**

Целью данного исследования является сравнительный анализ сходств и различий социальной рекламы США, России и Казахстана. Нами было проведено исследование подходов, используемых в социальной рекламе в каждой стране. Полученные результаты свидетельствуют о том, что все страны используют идентичные методы создания социальной рекламы. Тем не менее, существуют и различия в темах, целевых аудиториях и тактике использования визуального языка, которые указывают, что культурные различия играют важную роль.

**Ключевые слова:** Социальная реклама, Казахстан, Россия, США, контент-анализ, сравнительный анализ, целевые аудитории, культурные различия.

*Public service announcements* (PSAs) are an assertive and highly specialized form of communication used for informing the public about various social issues. PSAs carry in themselves information, represented in artistic form that can bring to people’s attention important facts about existing social problems. Such advertisements offer significant possibilities and can achieve positive results. Therefore, PSAs can be used as an instruments of involving public in social processes.

PSAs can also play a significant role in public and political life and can be used as a powerful instrument in influencing public opinion. However, their level of development is different across countries. It has been argued that PSAs were first used as a source of agitation and propaganda in the USA and Russia as early as the aftermath of World War 2 (Pimlott (1948); Nikolaishvilli (2009)). However, this assertion is incorrect since forms of communication were very different during that time. PSAs in the post-war period were used to influence mass public opinion whereas the modern PSA has predefined target audiences. Moreover, themes of PSAs in the postwar period in the USA and Russia were very similar as they focused on publicly identifying the countries’ enemies and the mobilization of financial and human resources in pursuit of their opponents. Many of the visual representations of Russia and the USA were alike.

Since then PSA’s were widely researched, especially in USA academic circles. There have been numerous qualitative and quantitative analysis of PSAs individually or as part of various health or public communication and information campaigns. Their functional effectiveness was researched by such authors as Atkin C. (1989), Nan X. (2002), Plamgreen P. et al (2005), Kotler P. (2012), Lynn J. (1974), Mendelsohn H. (1973).

Researches note that PSA’s first appeared in Russia in 17th century and were further used by Soviet Union. Historically Russia has been the key source of public service announcements as an administrative center of the Soviet Union. PSA’s of soviet time were used as ideological instruments of propaganda. For example, they contained such slogans as: “Be a hero!”, “chatterer is good find for an enemy!”, “motherland summons!”. In comparison modern, PSAs use more channels of distributions. They have greater variety, both artistically and technically. Public service announcements are a new academic field that is only now attracting the attention of Russian researchers (Nikolaishvili, 2006).

Kazakhstan’s developments in this field however are virtually non-existent. There are no legislative norms that define PSAs and dictate terms of their use. There is an absence of specialized institutions which can handle production and dissemination of PSA’s. Nevertheless, in view of Kazakhstan’s aspiration to resolve numerous social problems and create a positive image of itself in the global community, the role of PSAs is becoming increasingly important.

This study, therefore, examines how culturally diverse countries such as Kazakhstan, Russia and USA produce PSAs. In order to achieve this we have used content analysis, a detailed investigation to define stylistic and technical attributes of PSAs in these countries. We also analyzed PSAs use of such criteria as target audiences, message content, characteristics of the speaker(s), communication strategies, and other stimulating factors.

**Literature Review**

Content analysis has been used in the research of PSAs by both North American and Russian academics. Noteworthy researchers among US scholars include: Dejong et al (2001), Georgiadis (2013), Roberson (2001), Slater (1999), Carson (2010). Among Russian scholars, Nikolaishvili (2006) and Kuznetsov (2010) are best known for their work in this field. PSAs in Kazakhstan have not been the subject of academic research defines the novelty of this research. Moreover, there have been no previous attempts in doing comparative analysis of PSAs across these three countries.

In the USA an important PhD dissertation study was completed by Emily Carson entitled «The Importance of Relational Communication for Effecting Social Change in HIV/AIDS Prevention Messages: A Content Analysis of HIV/AIDS Public Service Announcements» (2010). Carson examined the effectiveness of TV PSAs on addressing the impact of HIV/ AIDS in USA. She analyzed 152 PSA videos .

The author of this article has created a code book which contained 102 questions as a rubric for reviewing numerous components of PSAs. Video PSAs were chosen as a subject of analysis because of their easy accessibility on the internet. Due to restrictions in accessing primary videos in Russia and the USA, the author chose to use video hosting site YouTube for data collection. Established in 2005 YouTube attracts about 10% of internet traffic and is considered as 4th among the most accessed websites in the world (Freeman and Champman, 2007). As noted by Weare and Lin (2000, p. 272): “The World Wide Web is characterized by its ubiquity, global reach, interactivity, decentralized, hyperlinked structure, and multimedia format”. The internet is a useful tool as it can store and archive video materials for an indefinite period of time. For example, YouTube can monitor the number of views of each PSA which allows one to conduct a more accurate analysis of the target audience reach. Paek et al (2010, p. 1086) argued that “ Unlike traditional media channels such as television and print, video-sharing web sites often have interactive mechanisms that can collect data on content popularity and audience response”.

**Procedure**

The content analysis used in this study attempted to answer the following questions:

1. How similar or varied are the subjects of video PSAs in three countries?

2. What stylistic methods, based on the experience of other countries, can be used by Kazakhstan to create similar types of PSAs.

The research aim is to improve the production of PSAs in Kazakhstan by comparative learning from the USA and Russia. To achieve this aim we outline the following research objectives:

* To determine stylistic and technical and attributes of video PSAs in three countries using the method of content analysis.
* To analyze video PSAs by such criteria as target audience, content, characteristics of the speaker(s), communication strategy and factors influencing behavioral changes..
* To analyze the strength and weaknesses of video PSAs of three countries using the method of content analysis.

The main feature of content analysis is that it studies documents of social communication. Most often they are messages from the press, radio, television, meetings, minutes, letters, orders, pronouncements etc., and also data arising from open-ended interviews and questions posed in questionnaires; all of which act as the substance of research for content analysis. Holsti (1969, p. 2) argues: "Content analysis is a multipurpose method of research developed specially for studying any problem in which the message content serves as a base for conclusions".

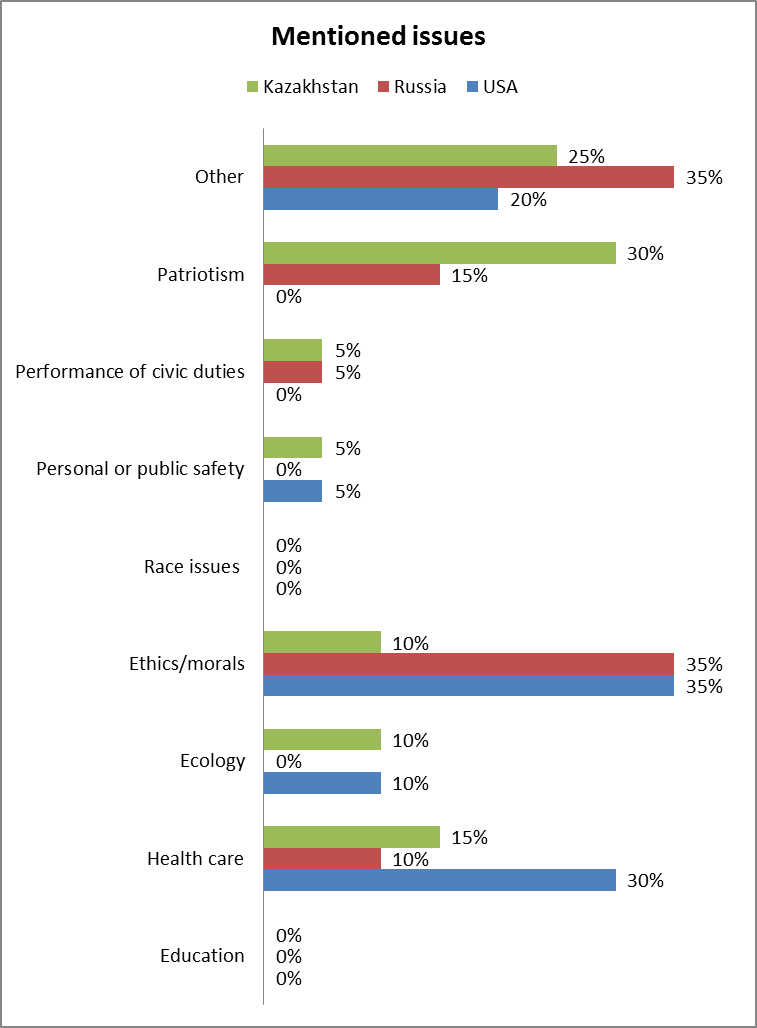
In the current study, the content analysis of 120 video PSAs were analyzed, 40 of which represented three countries: USA, Russia and Kazakhstan. Russia was cjosen as a country which shares a historic background with Kazakhstan. Moreover, PSA’s in Russia are subjected to academic research which is often not a case in other post-soviet countries. USA is a country noted by its wide and extensive use of PSA’s in raising awareness of various social issues.

PSAs were analyzed for determination of target audiences, expected behavioral changes and the communication strategy deployed in each of them. For specification or categorization of content in video PSAs, each of 20 categories has multiple variables. For example, the category describing the speaker and who is answering the questions posed include: "Who is represented in a video?" has as the following codes: A) Nobody: People aren't represented in a video; B) Man (M) or Woman (W) or both (MW); C) Family; D) Child (baby); E) Teenager; E) Only Husband; G) Only Wife; H) Husband and wife; I) Other people (specify).

**Results of the content analysis.** The content analysis addressed the following questions:

*1 . How similar or varied are subjects of video PSAs in three countries?*

The content analysis of video PSAs in the three chosen countries revealed some thematic distinctions.



*Figure 1- Mentioned topics*

As seen from figure 1, the subject of health care is often presented in PSAs of the USA (30%). Use of PSAs in promoting certain actions in the sphere of personal care about health is a widely used practice in this country. There is a whole body of research studying all aspects of public health campaigns. PSAs about health care in the USA, as a rule, are part of large-scale long-term information campaigns. In Kazakhstan (15%) and Russia (10%) PSAs are not linked to specific campaigns and are more discrete and multi-thematic. This can be explained by the scarcity of financial funds allocated to PSAs. On the other hand, the approach adopted by USA public health campaigns is resource intensive. Costs involved in this significant industry include expenses of the Advertising Board, payment of advertising experts and production costs, and public relations specialists. There are also multiple producers of PSAs, for example government and noncommercial institutions and social or not-for-profit companies involved in fund raising for charitable needs.

Peculiarity of Kazakhstan’s PSAs is that it is the only one of three countries placing emphasis on patriotic education. Patriotic education entails strengthening a citizen’s feeling of pride in Kazakhstan’s accomplishments in the fields of politics, sports and culture or the public affirmation of one’s national identity. Evidence of patriotism across the three countries under review indicates the following data: Kazakhstan – 30%, Russia – 15%. Russian video PSAs place an emphasis on the importance of honoring historical events (memory of veterans of war) and their cultural heritage.

Ethical and moral issues are reflected to the same extent in PSAs of Russia and the USA (by 35%). In the USA this subject noted in videos about the dangers of placing personal information in social networks, the influence of domestic violence on children, ethnic discrimination, and psychological harassment, bullying ridicule among teenagers. In Russia - videos about the homeless, tolerance towards disabled people, the good parenting and the dangers of religious sects. For Kazakhstan in only 10% of cases was attention paid to ethical and moral issues through PSA’s: the consequences of corruption, tolerance towards disabled people, human trafficking, and sanitary maintenance in the cities.

Environmental issues are presented only in the USA and Kazakhstan (by 10%). The subjects in both countries are very similar and highlight the consequences of street pollution and the importance of recycling.

Among the least presented subjects in the selected countries are issues of personal and public security, ethnic questions and observance of civic duties. It is remarkable that the USA and Kazakhstan have identical indicators in terms of personal and public security and ethnic questions (by 5%). Both countries emphasize the importance of interethnic consensus and inclusiveness. The appeal to observance of civic duties is least well-presented and reflected in videos of Kazakhstan and Russia (by 5%).

*2. What can Kazakhstan learn from the experience of PSAs in the USA and Russia?*

Overall, in all three countries there are similar approaches to the production of PSAs. Nevertheless, the content analysis revealed that the PSAs in the USA are better in qualitative and technical aspects than the Russian videos.

***Duration of PSAs.*** In the analysis of PSAs of the three countries the author noticed a significant difference in terms of PSAs’ length/duration. It is significant that the videos made in the USA do not exceed 30 seconds.

Research in the field of commercial advertisements revealed that in 2013 about 44% of commercial advertising in the USA did not exceed 15 seconds (Wilson, 2013). This strategy saves money that can otherwise be used to buy extra advertising time for promoting the campaign cause. According to statistical data for 2009, only 37.5% of the audience in the USA watched an advertisement lasting from 15 to 30 seconds from start to end (Heine, 2009). Audience members are willing to make some exceptions for PSAs as long as they are interesting and capture their attention.

Analysis of Russian and Kazakhstani PSAs show opposite tendencies. Videos in these countries can last over 5 minutes. This may be one of the reasons for their inefficiency. Audiences do not have enough patience watch PSA’s which lasts this long as statistical data in the USA indicated that only 12.7% of the audience watch to the end advertisements lasting more than 60 seconds (Heine, 2009).

***Image of teenagers***

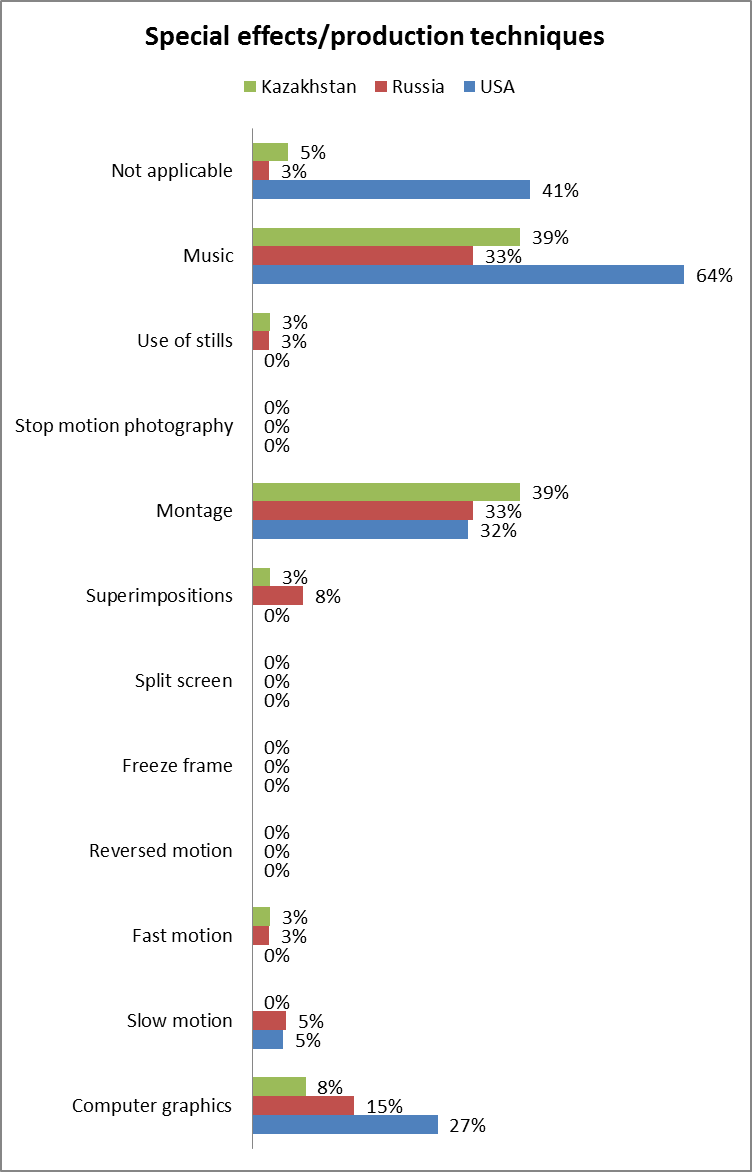


*Figure 2 –Demographic representation of dominant speakers in PSA’s*

As seen from figure 2, video PSA’s of three countries predominantly feature men. Teenagers are least presented as a demographic group, especially in videos of Kazakhstan and Russia. In USA 19% of PSAs in the teenagers were represented. USA pays great emphasis on informing teenagers of the consequences of various addictions. For example, the program of the State of Massachusetts for prevention of smoking was intended to several target audiences, but, mainly, it was aimed at teenagers. The program lasted from 1992 to 2009 and proved its efficiency. A four year survey has shown that younger Massachusetts adolescents (age 12 and 13 years) with baseline exposure to video PSAs were half as likely to progress to regulator smoking as their non-exposed peers. (Koh, 2009).

In the scientific environment, research and scientific work are devoted to the issue of perception within PSA messages. Western scientists considered it important to inform teenagers about the harmful consequences of specific addictions and habits. In the PSAs of Kazakhstan this category isn't presented. Therefore, Kazakhstan producers of PSA’s should target teenagers as the demographic group with the aim of reducing harmful addictions.

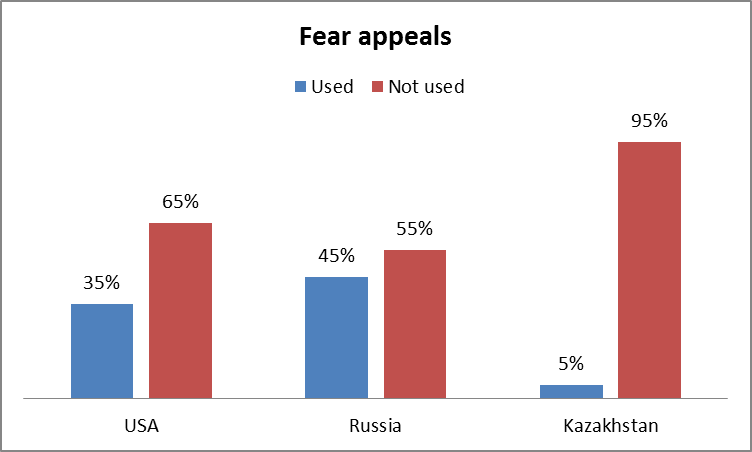
***Use of high quality computer graphics***



*Figure 3 – Production techniques*

As seen from figure 3 all three countries incorporate special effects in their PSA’s. USA is in the lead in the number of high-quality special effects used in PSAs. Examples include: animated characters, tornado demonstration in apartments, and the use of animals to promote specific messages. Kazakhstan’s PSA’s computer generated special effects are also applied but they are much inferior in quality and performance compared to US videos. Kazakhstan producers of PSAs should pay more attention to the quality of computer graphics and try to diversify the content using animation and other special effects.

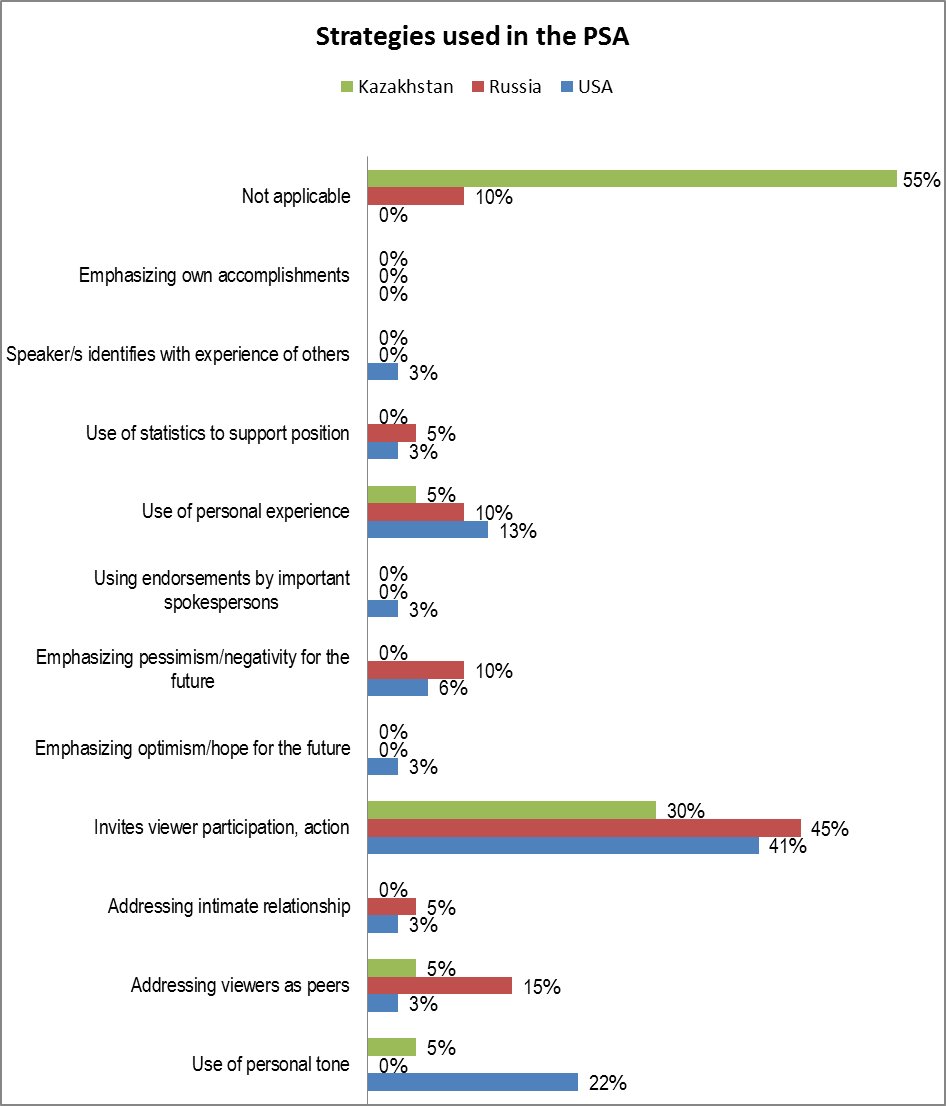
***Use of fear appeals***



*Figure 4 – Use of fear appeals*

As seen from figure 4, Kazakhstan doesn’t use fear appeals in PSAs. The reasons for these distinctions between USA, Russia and Kazakhstan are cultural differences and features of these countries. There are some reasons why fear appeals are not used in PSA’s of Kazakhstan. Western researchers established that correctly used, fear appeals can favorably affect the effectiveness of PSA’s (Beiner, 2002; Lee and Park, 2012). However, in the western academic circles there is an opinion that fear appeals can cause an excessive feeling of alarm and concern in society (Spence and Moinpaur, 1972; Duke et al, 1993). This side effect in many respects depends on the subjective and cultural values of target audience. From this it is possible to assume that Kazakhstan’s cultural values influence the unwillingness of PSA producers to include fear appeals in plots.

***Use of a personal approach***



*Figure 5 – Strategies used in PSA’s*

As seen in figure 5, in 22% of US video PSA’s the speaker uses personal tone, i.e. describes the history of how the social problem affected his/her life or lives of his/her relatives.

Yu notes that the use of narration is the most natural way of involving the audience in social problems (2014). The creative narration can awaken emotions and create feelings of participation in social issue.

PSA’s in USA differs from other countries because they are not limited by such methods of presentation as info-graphics, lists and manuals. On the contrary, US producers try to create messages which appeal to human feelings. Example of such narration is the PSA of the Advertising Council about autism. A video features a close-up view of a young man who reports that he assumes that at his school there is a student with autism. By means of computer graphics he ages and reports that his friend's son has autism. He ages further and matures and says that the son of his neighbor has autism. By the end of the video he confesses that his son has autism. In the final minutes of the video the off-screen speaker announces that autism comes closer and closer to people’s every day experience and lists statistics of this phenomenon. The narration and use of personal stories is a natural part of the life experience of people. PSAs which are able to recreate this type of communication will be capable of awakening strong emotions in the audience and encourage actions necessary for the solution of a social problem. This research has allowed to identify potential perspectives for PSA’s in Kazakhstan. USA and Russia have a rich history of implementing PSA’s for resolving various social issues. Comparative content-analysis of these countries allowed to show the dependability of PSA’s effectiveness on social norms and values. Cultural and national peculiarities of each country influence the choice of approaches and instrumental tools used in production of PSA’s

Analysis of experiences of these countries help to identify best practices which can be used in PSA’s of Kazakhstan. Development of PSAs in Kazakhstan is a slow and gradual process but they are evolving and developing further. Use of international experience in the production of PSAs can have a beneficial influence on their effectiveness. However, it must be done with great caution. Lack of critical review of foreign experience in PSA’s and blind copying of its advertising techniques will have a negative impact on the effectiveness of PSAs in Kazakhstan.Furthermore, results of this research helped to form recommendations for improving effectiveness of PSA’s in Kazakhstan. A video PSA should be more creative and daring in use of fear appeals and mustn’t exceed 40 seconds or 1 minute. A video PSA needs to illustrate various demographic groups, examples of socially approved behavior and lead its audience to its own conclusion. The main figure of a video PSA must personally relate to the discussed social issue. Moreover, a PSA must contain a call for action.

Without doubt, the advertising expertise of such countries like the USA has been long-established and based on extensive academic and practical research. This content analysis has shown the importance of preliminary assessment of advertising methods that are adapted from foreign practices. Cultural and national features of countries must influence the way in which the advertising approaches are conducted and how they will be perceived by audiences.

**References**

1. Atkin, C., Freimuth, V., 1989. Formative Evaluation Research in Campaign Design. In R. E. Rice & C. K. Atkin, ed. 1989. *Public Education Campaigns: Second Edition.* Sage Publications.
2. Biener L. n.a. Anti-tobacco advertisements by Massachusetts and Philp Morris: What teenagers think (Recall of anti-tobacco ads/impact of warnings/advertising). *Tobac Contr* *,* [e-journal] 11(1). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].
3. Cheng, X., Dale, C. and Liu, J., 2007. Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study. [e-journal] Cornell University Library. Available at: <<http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/>> [accessed May 2014].
4. Duke, C.R., Pickett, G.M., Carlson, L. and Grove, S.J., 1993. A method for evaluating the ethics of fear appeals. *Journal of Public Policy and Marketing,* [e-journal] 12 (1). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]

DeJong, W., Wolf, R. C., and Austing, S. B., 2001. U.S. federally funded television public service announcements (PSAs) to prevent HIV-AIDS: A content analysis. *Journal of Health Communication*, [e-journal] 6 (3). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]

Freeman, B. and Champman, S., 2007. Is ‘‘YouTube’’ telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tob Control,* [e-journal] 16(3). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].

1. [Georgiadis](http://www.studentpulse.com/authors/1744/maria-georgiadis), M., 2013. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! [online] Campaign. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Available at: <<http://www.studentpulse.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign>> [accessed August 2014].
2. Holsti, O., 1969. *Content analysis for the social sciences and humanities.* Reading, MA: Addison-Wesley
3. [Heine](http://www.clickz.com/author/profile/1164/christopher-heine), C., 2009. *Video Ad Views Typically Only Around 10 Seconds*. [online] ClickZ. Available at: <http://www.clickz.com/clickz/news/1696037/video-ad-views-typically-only-around-seconds> [accessed May 2014]
4. [Jim Yu](http://www.huffingtonpost.com/jim-yu). 2014. Go Beyond Advertising and into Storytelling. [online] Huffington Post. Available at: <http://www.huffingtonpost.com/jim-yu/go-beyond-advertising-and\_b\_4683818.html> [accessed May 2014].
5. Koh, H.K., 2009. *Accomplishments of the Massachusetts Tobacco Control Program.* [e-journal] Tobacco Control. Available at: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl\_2/ii1.1.full [accessed May 2014].
6. Kuznetsov, P.A., 2010. *Sotsialnaya Reklama. Teoriya i Praktika.* Unity: Moscow
7. Lee, H.S. and Park, J.S., 2012. Cultural orientation and the persuasive effects of fear appeals: The case of anti-smoking public service announcements. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing,* [e-journal] 12(73). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].

Lee N.R. and Kotler P., 2012. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (4th edition*. Sage Publication

1. Lynn, J.R., 1974. Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertsing. *Journalism Quarterly*, [e-journal] 51(4). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].
2. Mendelsohn, H., 1973. Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed. *Public Opinion Quarterly*, [e-journal] 37(1). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].

Nan, X., 2008. The Influence of Liking for a public Service Announcement on Issue Attitude. *Communication Research*, [e-journal] 35. Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].

1. Nolaishvilli, G., 2006. *Sotsialnaya reklama. Teoriya i praktika*. Moscow: Aspect Press
2. Palmgreen, P., Zimmerman, R., Noar, S., Lu, H., and Lustria, M., 2005. What makes an effective public service announcement? A test of four theoretically-driven approaches. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, New York.
3. Paek, H., Kim, K. and Hove, T., 2010. Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Rresearch,* [e-journal] 25(6). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]
4. Pimlott, J., 1948. Public Service Advertising: The Advertising Council.
5. *The Public Opinion Quarterly*, [e-journal] 12(2). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]
6. Roberson, K. M., 2001. *Anti-Drinking and Driving PSAs: A Content Analysis of Persuasive Appeals and Images Portrayed in PSAs.*  MSc. Tech University. Available at: <[file:///C:/Users/Admin/Downloads/31295018216662.pdf](file:///F:\Admin\Downloads\31295018216662.pdf)> [accessed August 2014].

Spence, H.E. and Moinpour, R., 1972. Fear appeals in marketing - a social perspective. *Journal of Marketing,* [e-journal] 36 (1). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]

1. Slater, M. D., 1999. Drinking and Driving PSAs: A Content Analysis of Behavioral Influence Strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education,* [e-journal] 44 (3). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014].
2. [Weare](http://ssc.sagepub.com/search?author1=Christopher+Weare&sortspec=date&submit=Submit), C. and  [Lin](http://ssc.sagepub.com/search?author1=Wan-Ying+Lin&sortspec=date&submit=Submit), W. Y., 2000. Content Analysis of the World Wide Web Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, [e-journal] 18 (3). Available through: University of Reading Library website < http:/www.reading.ac.uk/library/> [accessed May 2014]
3. Wilson, B., 2013. *15s, :30s, and :60s – Does Ad Length issue?* [online] Capitol Media Solutions. Available at: <[http://www.capitolmediasolutions.com/blog/15s-30s-and-60s-does-ad-length-issue/#comment-2409](http://www.capitolmediasolutions.com/blog/15s-30s-and-60s-does-ad-length-matter/#comment-2409)> [accessed May 2014]

УДК 338.2

ӘОЖ 070

Қ. Мысаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы; Алматы қ., e-mail: [myssayeva.kn@gmail.com](mailto:myssayeva.kn@gmail.com)

**Журналистиканың заманауи талаптары**

Мақалада журналистикадағы заманауи талаптардың жаңа мүмкіндіктері қарастырылады. Ақпарат индустриясының сәтсіздігі алғашқы кезеңде ақпарат ұйымдарындағы тарихи тенденциялардың кеңінен таралуы бойынша Интернетке қалай әсер еткені көрсетіледі. Автор мұнда жаңа технология мен журналистиканың арасында тығыз байланысқа қарамастан кез келген жаңа технология бастапқы кезеңінде бұрынғыларға қауіп ретінде қабылданып, сәтсіздікке ұшырағанын немесе жоққа шығарылғанын атап өтеді. Онлайн журналистика мен сандық журналистиканың және журналистің әлеуметтік желілердегі жұмысы әлі де зерттеуді қажет етеді деген пікірге келеді.

**Түйін сөздер:** өзекті мәселелер,заманауи талаптар, сандық журналистика, Интернет, онлайн журналистика, әлеуметтік желілер, бұқаралық ақпарат құралдары.

K.N. Myssayeva

**Actual problems and new opportunities in journalism**

The article investigates the effects of modern technology and new opportunities on journalism. Today, some believe that despite its many advantages, digital technologies are being used more as tools for keeping people at a distance than truly engaging them by bringing ideas and people together. Journalism as it develops digitally might be seen as a microcosm of these concerns. The pressure to change is strong, but with journalism as well as other facets of social life, there are equal and opposite forces attempting to re-establish old norms, power structures and processes. Standards applied to online and digital journalism and the journalist's work in social networks, require further study.

**Key words:** modern technology, digital journalism, Internet, Online journalism, social networks, media.

К.Н. Мысаева

**Актуальные проблемы и новые возможности в журналистике**

В статье автор выдвигает идею о том, что современные технологии дают новые возможности по поддержанию высоких традиционных стандартов журналистики. Адаптированные под новые вызовы редакционные стандарты позволят информационным сервисам привлекать новую аудиторию и делать ее лояльнее. Стандарты, применяемые к онлайн и цифровой журналистике и работе журналиста в соцсетях, требуют дальнейшего изучения.

**Ключевые слова:** актуальные проблемы, современные технологии, цифровая журналистика, Интернет, Онлайн журналистика, социальные сети, СМИ.

Күнделікті өзгермелі технологиялық ортадағы журналистиканың тағдырын түсіну үшін біз ең алдымен «журналистика» мағынасын түсінуіміз қажет. Аллан  
(2006) журналистиканың көптеген конвенцияларынан құралған Интернеттегі қызмет формасының бірі ретінде блогқа сілтеме жасай келе, журналистика өзіне жеткілікті тұрақты конвенциялардан тұрады, алайда блогтар тәжірибелі журналистиканың негізгі қағидалары ретінде саналуы да, саналмауы да мүмкін. Алайда, журналистика нақты бір технологияға байланысты емес, бірақ жаңа технологияларды әдетте осы тәжірибеге туған қауіп ретінде қарастыру қалыптасқан.

Журналистика тек академиялық мүдде тұрғысынан маңызды емес, ол тәжірибе тұрғысынан да маңыздылығы басты мәселе. Мысалы, күннен-күнге «журналист» атағына ие болғысы келетін қарапайым адамдар көбеюде, осыған орай, журналист дегеніміз кім және оның қандай айырмашылығы бар деген өзекті мәселеге айналуда. Журналистика өте жалпылама сипатқа ие болғанда оның анықтамасын айыру күрделі. Мысалы, Singer (2003: 144) журналистерді «ақпарат (есептер) жинайтын және оны кең аудиторияға тарату үшін нақты және маңызды ақпарат алу үрдісін жүргізетін адам» деп анықтама береді. Бірақ, бұл журналистика тәжірибесінің толығымен ашып түсіндіріп беретін нақты анықтама деуге келмейді.

Эндрю Марр (2004: 9) журналистика тарихының маркасы Даниэль Дефо дейді, ол он сегізінші ғасырдың басында Марр үшін журналистика тарихындағы ең маңызды тұлға болды, ол «ең алғашқылардың бірі болып өз көзімен көрді, сенді. Ол өз құлағымен естігісі келді ... (ол) саяхатқа шықты және бар көрген-түйгенін жазды, сұхбаттасты. Алайда, Марр Дефоны репортер ретінде – яғни журналист, ерекше тұлға ретінде таниды. Репортерлердің мұндай рөлі бүгінгі таңда да маңызды. Дэвид Рэндалл «The Universal Journalist» атты еңбегінде: «Журналистиканың басты кейіпкерлері - репортерлер. Ақпарат табу үшін олар не істемейді. Олар біріншіден, қазір түсініксіз жағдайда, жабық тәртіпте, кей кездері ақиқатқа қол жеткізу үшін тәуекелдік жасайды. Егер олар мұны жасамаса, басқа кім? Редакторлар? Комментаторлар? Журналистерге тек ғана бір балама бар: ол биліктік нұсқаны қабылдау». (Randall, 2000: 1).

Осылайша, журналистер журналистика саласы бойынша нақты тапсырманы басқа журналистік формаға байланысты орындайды деген дәлел бар. Ал, егер осы сипаттаманы репортерлер анықтаса, журналист дегеніміз кім? Карен Сандерс (2003: 9) әдебиет пен журналистиканың айырмашылығын қарастыра келе, журналистика ерекше деп есептейді, себебі, онда өзгелер үшін дайындаған ақпаратқа, оқиға әлеміне сыртқы сілтеме бар. Дегенмен, бұл журналистиканы анықтайтын жай ғана «әлемдік оқиғаларға сілтеме» емес, себебі, тарихшылар, көсемсөзшілер және әлеуметтанушылар де осындай бағдармен жазады. Майкл Шадсонның пікірінше (2001: 159) журналистиканы ерекшелендіретін презентациялық немесе стилистикалық элемент бар – бұл ақпарат таратудың ерекше тәсілі; бұл «тек ғана ... проза стилі емес, бұл проза қалай жазылуы керек екеніне бағыт беретін және жазба сай болмаған жағдайда талқылауды қамтамасыз ететін адамгершілік ықпалы бар саналы артикуляциялық ереже». Біз бәлкім осылардың барлығын Г.Стюарт Адамстың (1993) анықтамасымен бірге журналистика тәжірибесі анықтамасын жазуға қолданамыз. Оның ұсынысы бойынша: Алғашқы анықтама былай болуы мүмкін: Журналистика қазір және дәл осы уақытта болып жатқан оқиға мен идеяларды бұқаралық ақпарат құралдарында хабарлау және түсіндіру үшін қолданылатын жеткізу формасы немесе өнертабыс болып табылады. Бұл анықтамада 5 элемент бар: (1) өнертабыс ретінде жеткізу формасы; (2) идеялар мен оқиғаларды хабарлау; (3) оларға түсінік беру; (4)көпшілікке жариялау; және (5) қазір және дәл осы уақытта. (Адам, 1993: 11)

Адам үшін журналистика дегеніміз «Журналистік Қиял» деп атайтын дәстүрлі тәжірибе, «қазір және дәл осы уақытта қоғамдық сананы қалыптастыру және кодтау тәжірибесінің негізгі әдісі. Оның қағидалары әрбір журналисте және әрбір журналистік ұйымдарда шамасына қарай тұрақты» (Адам, 1993: 45). Адам мұнда қоғамдастық түсінігін араластырады. Қоғамдастықпен бірге журналист интерфейсі осы себепті журналистиканың тексерілген қағидалары екеніне кепілдік беруі керек. Сонымен, журналистика тек жазу стилі емес, қоғамдастықты құрайтын азаматтарға қатысты айтылатын тәсіл. Билл Ковач және Том Розенштиль The Elements of Journalism басылымында журналистика тәжірибесі «азаматтардың еркін сезінулері үшін талап етілетін тәуелсіз, сенімді, нақты, жан-жақты ақпаратпен қамтамасыз етулері керек деп сендіреді». (Kovach and Rozentiel, 2003: 11). Олар бұл үшін журналистің азаматтарға ақиқатты айтуға, ақпараттың шынайылығын тексеруге, тәуелсіздікке, өз күшін бақылауға, қоғамдық сын айтуға форумды қамтамасыз етуге, мүдделі және өзекті, тепе-теңдікті ұстау секілді нақты міндеттемелерін ұсынады. (Kovach and Rozentiel, 2003: 13). Тағы бірде Ковач (2005), "Журналистика бізді тек ақпараттандырып қоймайды – журналистика бізді азамат ретінде біздің өмірімізді қалыптастыратын билік көздерін реттеуге және қадағалауға, біздің дауысымызды камера арқылы биліктің естуіне мүмкіндік береді. Журналист Джон Ллойд (2004) мұндай кемшіліктер журналистік стандарттары айтарлықтай төмендеген бұқаралық ақпарат құралдарындағы маңызды мәселені көрсетеді. Ллойдтың пікірінше, фактіні әділ жеткізу қажеттілігі ауысты", себебі, қазіргі саяси партиялар бір-біріне өте жақын болып келе жатыр. Осының нәтижесі ретінде «Жаңалықтар мен комментариилердің бөлінуі сақталмайды және комментарий жазу жалпыға айналды» және газеттер «моралдық және басқа да пайымдаулар енетін репортажға басымдылық берді» (Lloyd, 2004: 16). Біз Интернет-журналистиканың негізінде ұсынылғандардың көпшілігі тек белгілі бір медиа арқылы өтетін журналистикамен шектелмейді. Олар журналистика тәжірибесін қалай бар солай қабылдайды. Десек те, Ллойд және басқаларының сыны кәсіби журналистиканың либералистік тұжырымдамасына негізделеді. Бұған қарсы пікірдегі сыни теоретиктер «кәсіби» журналистика гегемонистік әлемтануға сәйкес әлемнің әлеуметтік құрылымы бойынша идеологиялық рөлге ие деп есептейді. Стюарт Холл және басқаларының еңбегі (1978) және Glasgow Media Group (1976) демонстарциядағы алғашқылардың бірі болды, Glasgow Group «жаңалық табиғи өнім болып есептелмейді. Олар үшін мәдени жасандылық; бұл біздің қоғамның мәдени басымдылық болжамдарындағы дайындалған әлеуметтік хабрламалар". Бұл Халл және әріптестерінің көзқарасына сәйкес «қуатты және артықшылыққа ие институционалдық ұстанымдарлдың бұқаралық ақпарат құралдарына қолжетімділігі бойынша жүйелі құрылымдауда өтеді. Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық институционалдық тәртіптегі символикалық билік құрылымдарына әділ және бейтарап "(Hall және басқалары 1978:. 58).

«Нейтралитетті алдын ала болжауды» либералдық жоққа шығару журналистердің нақты өзін-өзі түсінуінен байқалады, яғни Марк Деуздің жазғанындай (2005a), 'Журналистиканың кәсіби идеологиясы» немесе "Олдридж бен Иветстің пікіріндегідей (2003: 547) «қуатты кәсіби мифология". Бұл журналистердің өзін-өзі түсінуі яғни толық оқиғаны айтудың қажеті жоқ. Бұл пікірге қарсы басымдылық танытатын журналистиканың либералдық формасы, мұнда ғасырлар бойы радикалдық журналистика дәстүрі сақталған. Джеймс Карран (2003) осы дәстүрді құжаттандыруға қатысты ең маңызды ғылыми сауал жүргізді. Журналистиканың бұл дәстүрі тек әлсіздер жағында ғана болған жоқ, сонымен бірге әңгімелесу, кекесінді және әдепсіз тон тенденциясы байқалды. Радикалдық баспасөздің тартымдылық стилін қазіргі кезде бульварлық газеттерден кездестіруге болады. Бұл тек қана радикалды баспасөздің стилі емес. Оның негізгі объектісі мен ұйымдастыру формасы – медиа жобалар коммерциялық емес негізде ұйымдастырылады, иерархиялық байланысы жоқ және оқырман мен жазушылар арасындағы айырмашылық азаяды. Азаматтарға деген шынайылық этикасы «қоғамдық журналистика» қозғалысы қалыптаса бастаған АҚШ-та ерекше ықпалды болды. Қоғамдық журналистиканың маңызды бір жақтаушысы Джей Розен (1999) журналистика дегеніміз – демократия мен қоғамдық ортамен тығыз байланысты тәжірибе және оған өндіріс этикасы мен стандарты тән деп есептейді. Розеннің пікірінше, журналистің қоғаммен, азаматтармен терең байланыста болуы керек. Көптеген қоғамдық журналистік жобаларда журналист азаматтарды фокус-группаға тартуы тиіс, бұл дегеніміз журналистиканың ұжымға немесе ортақ күшке айналды дегенді білдіреді. Журналистердің азаматтар алдындағы шынайылығының мұндай формасы насихаттық немесе журналистік кампания ретінде қарастыруға алып келеді.

Журналистиканың бұл түрі зерттеу журналистикасымен тығыз байланысты және «мынадай факт» деп жай ғана баяндаудан гөрі белсенді, бәсекелес журналистиканы талап етеді. Марқұм болып кеткен Пол Фут секілді насихаттық журналистика өкілдері мәселе, оқиғаны таңдау және жазу арысында нақты бір ұстаныммен қандай бір тарапқа қолдауын білдірген. Мысалы, британдық журналист Мартин Белл әлісіздерді жақтаушы «мүдделік журналистикаға» шақырды. Мұндай тәсілдер бір тарапты жақтап, екіншісінен бас тарту журналистік қағидаға жатпайды. Керісінше, насихаттық журналистердің дәлелі өте әлсіздер жайлы мәселелерді қамтып, ескішілдікті жақтайтын журналистер назарын аудару.

Пильгер (2004) американдық журналист Т.Д. Аллманның насихаттық журналистика фактіні «объективті» жеткізуде байқалмайтын қате түсініктерді қалай түзететіні жайлы жазбасына сілтеме жасайды: «шынайы объективті журналистика тек фактіні тікелей алып қоймайды, сонымен қатар, оқиға мазмұнын да тікелей ала алады». Осылайша, журналистиканың рөлі ресми өтірікке арналған қорған ретіндегі жалпы теріс пайдаланудан объективтілікті «Қорғау» болып табылады (Pilger, 2005: XIV). Сонымен, журналист кампаниясы объективтіліктен бас тартпайды, бірақ басқа журналистердің объективтілігімен бәсекелеседі. АҚШ журналисі және Қоғамдық дәлдік Институтының негізін қалаушы Норман Соломон (2006) Associate Press-тің «Нашар тамақтану жыл сайын 5,6 миллион баланың өліміне себепші болады» деген «объективті ақпаратына былай жауап береді:

Біз сапалы журналистиканы бейтарап болуға шақырдық, яғни кәсіби журналист өз жұмысын үгіт-насихатсыз орындауы тиіс. Алайда, аса зиянды басымдылықтарға енжар қарау шын мәнінде алғанда үгіт-насихат болып есептеледі.

Мұны философ Герберт Маркузе бұған дейін, 40 жыл бұрын айтқан болатын: *егер диктор еңбекшілерді азаптау және олардың адамдық құқықтарының бұзылуы жайлы ақпаратты қорлар рыногы немесе ауа-райы туралы ақпаратты оқуда қолданған тонмен оқыса.. мұндай объективтілік жалған, сонымен қоса, бұл адамзатты қорлау және шындыққа қарсылық .... кіналаудан бас тарта отырып фактіні кәналау* (Маркузе, 1969: 98)

Бірнеше ғалымдар журналистиканың нақты нормаларының белгілі бір АҚШ секілді мемлекеттерде жасалуы барысындағы мәдени контексінің орталығын қарастырды (Шиллер, 1981; Шадсон, 2001). АҚШ тәжірибесімен салыстырғанда Ұлыбританияның өзгешелігі мұнда журналистік норманың объективтілігі газет журналистерінен емес, телевидение журналистері арқылы көрінді. Ұлыбритания мен АҚШ-тан тыс Халлин және Папатанасополиус (2002) бүгінгі таңда оңтүстік Еуропа мен Латын Америка журналистері олардың үгіт-насихат дәстүрін сақтап қалғанын ескертеді. Олардың пікірінше, «кәсіби бейтараптықтың Ағылшын-Американдық моделінен өзгешелігі оңтүстік Еуропа мен Латын Америка журналистері комментарийді жеке саяси көзқарастан тыс көрсетуге тырысады "(Hallin және Papa than as sopoulos, 2002: 177), сонымен қоса бейтарап кәсібилік идеалдарын ашық қолдайды. Италияда баспасөз 1990 жылдардың ортасына дейін өздерінің саяси партиялармен байланысын үзген жоқ, ал, телевидениеде өзгерістер болды. Жан Чалаби (1996) жоғарыда айтылғандарға ұқсас «объективті» журналистика дегеніміз - Ағылшын-Американдық модел деген дәлел келтіреді. Ол заманауи журналистиканың айқын тәжірибесі қыңыр, комментарийге толы Еуропа журналистикасымен салыстырғанда факті бойынша сұхбат жүргізу немесе мақала жазу алғаш АҚШ-та пайда болғанын ерекше атап өтеді. Сонымен қоса, ол журналистиканың Ағылшын-Американдық нормасы әлемнің түкпір-түкпірінде қолданылады.

Әлемдік журналистік ұйымдар мен бұқаралық ақпарат ұйымдарының тәртіп кодексі және этикалық кодекстерінен ағылшын-американдық тәртіптің басым екенін байқаймыз. «Аль-Жазира», «Катар» телевизиялық жаңалықтар станциясының этикалық кодексі журналистерден «Әділдік, батырлық, шынайылық, баланс, тәуелсіздік, абырой және әр түрлілік секілді журналистикалық құндылықтарды сақтаңыздар, кәсіби қағидалардан тыс коммерциялық немесе саяси басымдылыққа жол бермеуін» талап етеді. Олар «біржақты немесе теріс пікірлерсіз шынайы көзқарастар мен пікірлерге» және алыпсатарлық бен үгіт-насихатты болдырмау үшін жаңалықтар мен материал, пікір және талдау арасындағы ерекшеліктерді анықтай білуі тиіс». Сонымен қатар, мінез-құлық кодекстеріне жүргізілген зерттеулер бойынша Индия, Малайзия, Ұлыбритания, Катар, Ресей және Индонезия сияқты әр түрлі елдерде журналистердің іс-әрекетіне қатысты түсініктерінде нақты ұқсастықтар бар екені анықталды.

Әрине, журналистиканың ағылшын-американдық моделін Ұлыбритания мен АҚШ-та ұстанбайтын жағдайлар да кездеседі және кейбір негізгі қағидалар ұлттық ерекшеліктерді көрсетеді. Мысалы Малайзияда әдеттегі бейтараптылық пен ақиқаттан басқа Журналистика құралдары Малайзия Баспасөз Институтының Рукуннегара (Rukunegara) қағидасын ұстануды (Малайзия мемлекетінің негізі) талап етеді, бұған ұлттық дамуға үлес қосу және «әлеуметтік мораль» қағидаларын сақтау кіреді. Индияның Баспасөз Кеңесі Журналистік мінез-құлықтың жалпы нормасы мемлекет пен қоғам мүддесіне қауіп тудыратын кез-келген ақпарат, жаңалықтар мен комментарийлерге қатысты журналистік жаттығуларда сабырлылық және сақтық қажет екенін ерекше бөліп айтады». Индонезияда Тәуелсіз Журналистер Альянсінің Этика Кодексінде «Журналист әдепсіздік, қатігездік, дене немесе жеңісқұмарлық секілді тақырыптарды графикалық бейнелейтін жаңалықтарды ұсынбайды».

**Әдебиеттер**

1. Adam, G. Stuart (1993) *Notes Towards a Definition of Journalism: Understanding an Old Craft as an Art Form*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.

2.Aldridge, M. and Evetts, J. (2003) ‘Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism’, *The British Journal of Sociology*, 54(4): 547–64.

3.Alexia.com (2010) *Drudge Report – Site Report* [Online]. Available at: http://www.alexa.

com/siteinfo/drudgereport.com# (accessed September 2010).

4. Allan, S. (2004) *News Culture*, 2nd edn. Maidenhead: Open University Press.

5. Allan, S. (2006) *Online News*. Maidenhead: Open University Press.

6. Anderson, C. (2009a) ‘Some industries are more free than others’, *Financial Times*, 2 July. at: http://blogs.ft.com/gapperblog/2009/07/

7. Schiller, D. (1981) *Objectivity in the News: The Public and the Rise of Commercial News*.

Philadelphia: University of Philadelphia Press.

8. Schiller, D. (2007) *How to Think About Information*. Chicago: University of Chicago Press.

9.Schudson, M. (2001) ‘The objectivity norm in American journalism’, *Journalism: Theory,*

*Practice and Criticism*, 2(2): 149–70.

10. Schudson, M. (2009) ‘Ten years backwards and forwards’, *Journalism*, 10(3): 368–70.

**References**

1. Adam, G. Stuart (1993) *Notes Towards a Definition of Journalism: Understanding an Old Craft as an Art Form*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.

2.Aldridge, M. and Evetts, J. (2003) ‘Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism’, *The British Journal of Sociology*, 54(4): 547–64.

3.Alexia.com (2010) *Drudge Report – Site Report* [Online]. Available at: http://www.alexa.

com/siteinfo/drudgereport.com# (accessed September 2010).

4. Allan, S. (2004) *News Culture*, 2nd edn. Maidenhead: Open University Press.

5. Allan, S. (2006) *Online News*. Maidenhead: Open University Press.

6. Anderson, C. (2009a) ‘Some industries are more free than others’, *Financial Times*, 2 July. at: http://blogs.ft.com/gapperblog/2009/07/

7. Schiller, D. (1981) *Objectivity in the News: The Public and the Rise of Commercial News*.

Philadelphia: University of Philadelphia Press.

8. Schiller, D. (2007) *How to Think About Information*. Chicago: University of Chicago Press.

9.Schudson, M. (2001) ‘The objectivity norm in American journalism’, *Journalism: Theory,*

*Practice and Criticism*, 2(2): 149–70.

10. Schudson, M. (2009) ‘Ten years backwards and forwards’, *Journalism*, 10(3): 368–70.

УДК 338.2

Г.С. Султанбаева\*, С.Н.Велитченко\*\*, М. Ахметов\*\*\*

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы, Е-mail: [sultanbaeva\_g@mail.ru](mailto:sultanbaeva_g@mail.ru)

**Роль коммуникационных стратегий в формировании**

**модели интеллектуального общества**

В статье рассматривается роль гуманитарных технологий в формировании интеллектуального общества в Казахстане. Авторы исследуют интегративную роль коммуникационных стратегий в формировании духовно – нравственных ценностей общества Казахстана.

**Ключевые слова**: интеллектуальное общество, интеллект, интеллектуальный потенциал, гуманитарные технологии, коммуникационные стратегии

## G.Sultanbaeva\*, S. Velitchenko\*\*, M.Akhmetov\*\*\*

**The role of communication strategies in the modelling**

**of structure of knowledge-based society**

The article discusses the role of humanitarian technologies in the development of intellectual society in Kazakhstan. The authors explore the integrative role of communication strategies in shaping spiritual and moral values of the society in Kazakhstan.

**Keywords:** intelligent nation, intelligence, humanitarian technology, communication strategies

#### 

Г.С. Сұлтанбаева\*, С.Н.Велитченко\*\*, М. Ахметов\*\*\*

**Интеллектуалдық қоғам моделі дамуындағы**

**коммуникациялық стратегияның рөлі**

Мақалада Қазақстанда интеллектуалдық қоғам қалыптастырудағы гуманитарлық технологиялардың рөлі қарастырылады. Авторлар Қазақстан қоғамындағы рухани-өнегелі құндылықтардың қалыптасуындағы коммуникациялық стратегиялардың интеграциялық рөлін зерттеген.

**Түйiн сөздер:** интеллектуалдық қоғам, интеллект, интеллектуалдық әлеует, гуманитарлық технологиялар, коммуникациялық стратегиялар

В современных условиях реформирования казахстанской государственности и модернизации всех сторон жизнедеятельности общества актуализируются проблемы разработки культурной политики, адекватной базовому социокультурному вектору развития нашей страны, основанной на коммуникативно-гуманистической парадигме, способствующей укреплению гражданского общества. В этих условиях актуальна проблема анализа современных гуманитарных стратегий и технологий, заключающими в себе высокий ресурс активизации человеческого капитала и духовной мотивации людей на создание интеллектуального общества.

Обращение к теме интеллекта, проведение исследований по формированию интеллектуальной нации дали возможности для организации коллективных бесед, интервью и развития общественного мнения о новом содержании, новой форме и современном образе казахской страны.

В информационном веке правит не материальное общество, а общество духовных ценностей. Интеллектуальные ценности теперь начали развиваться в технологических средах, где приоритетом являются гуманитарные знания и науки. Наукой были предложены и внедрены новые технологии. Но все же стало ясно, что любая передовая технология не может заменить человеческое сознание, мышление и чувства. Поэтому в период развития информационного общества человеческий капитал становится главным приоритетом. Принятие многочисленных информационных потоков и их анализ человеческим интеллектом является сложным процессом. Поиск правильной дороги и верное направление духовного компаса общества – это задачи власти и научного сообщества.

В научном сообществе начались исследования знания и науки о гуманизации, появилась новая сфера - сфера гуманитарных технологий. Рассмотрение возможностей гуманитарных технологий и использование их результатов в формировании интеллектуальной нации теперь является гражданским долгом. Эти задачи возлагают на сообщества с передовым мышлением требования по формированию интеллектуального гражданина, активизации его участия в процессе принятия решений, повышенного доверия человека и общества друг к другу.

В данный исторический период приоритетным направлением государственной политики считается информационная стратегия. Это требует дальнейшей реализации социально-политических и экономических реформ, проводимых властью, а также профессионального и грамотного, системного и эффективного проведения информационной коммуникационной политики. В связи с этим возникает необходимость в разработке коммуникационной стратегии, основанной на духовно-нравственных нормах, ориентированных на формирование общественного сознания гражданина интеллектуального общества. Разработка механизмов реализации коммуникационной стратегии в рамках государственной информационной политики Казахстана является залогом дальнейшей модернизации политических и гуманитарных коммуникационных процессов.

Как показывает опыт развитых стран, эффективная и действенная реализация гуманитарной коммуникации через каналы массовой информации обосновывает взаимоотношения государства и общества, их сложную и многогранную системную деятельность. Таким образом, совершенствование деталей коммуникации через СМИ является залогом дальнейшего развития общества.

Как отметил Председатель Сената Парламента РК Касымжомарт Токаев в докладе на международной научно-практической конференции “Новая парадигма устойчивого человеческого развития. G-Global – формат глобального диалога», «Президентом Нурсултаном Назарбаевым выдвинута инициатива G-Global, направленная на объединение усилий мирового сообщества с целью создания справедливого и безопасного миропорядка. Данная инициатива предусматривает принципиально новый формат обсуждения глобальных проблем» [1]. Проект G-Global успешно реализуется в региональном и международном масштабе, содержит мощный интеллектуальный потенциал молодых одаренных людей, Далее К. Токаев поделился своим видением необходимых изменений для обеспечения устойчивого развития и безопасности человека и представил десять тезисов о новых парадигмах. Отметим, что четвертым по значимости тезисом является новая концепция устойчивого человеческого развития. В частности, Касымжомарт Токаев отметил: «в обеспечении устойчивого развития исключительную роль играет человеческий капитал. Его потенциал зависит от качества образования, здравоохранения, социального обеспечения населения».

Процессы демократизации и модернизации в обществе идут вместе с усилением роли отношений СМИ и государства, а также внедрением новых передовых технологий в области массовой коммуникации и государственным регулированием пространства массовой информации.

В бывших советских странах наблюдалась мобилизация процессов, касающихся методов отношений власти, СМИ, и масс. Сегодня перед казахстанскими средствами массовой коммуникации стоит задача идти в ногу с процессами развития гуманитарной коммуникации, использования гуманитарных технологий на глобальном и региональном уровне. В этой связи исследовательской группой разработана следующая концепция коммуникационной стратегии:

1) cистематизация стратегических механизмов эффективной реализации гуманитарной коммуникации через каналы СМИ;

2) cоздание аналитических структур, в задачу которых входит сопровождение инфор-мационной политики Казахстана в рамках стратегии развития человеческого капитала и интеллектуального потенциала нации;

3**)** развитие коммуникационных процессов, воздействующих на дальнейшую модерни-зацию общества с помощью каналов массовой информации;

4) повышение оперативности сообщений и требований к объективности распрост-раняемой информации; совершествование информационной политики РК;

5) организация мероприятий по повышению мотивации казахстанских средств массо-вой информации, реализующих и участвующих в процессах формирования гражданина интеллектуального общества;

6) организация деятельности независмого электронного посольства, совершенствую-щего электронный диалог между властью и массой, ценности демократии и усиливающий действенность проекта казахстанского электронного правительства;

7) формирование национальной политической системы, организующей и реализующей информационные общенародные кампании, направленные на развитие человеческого и интеллектуального капитала в Республике Казахстан;

8) развитие новых медиаплатформ для обсуждения и стратегии продвижения традицион-ных национальных ценностей в контексте формирования нового казахстанского патриотизма;

9) обеспечение равных условий доступа к информационным ресурсам для всех категорий населения Казахстана, возможность обсуждения новых парадигм общественного развития;

10) разработка информационно-коммуникативных технологий воздействия на общественность как механизма анализа, определения ближайшего будущего и эффективной реализации информационно-коммуникативных процессов в повышении интеллектуального потенциала и формировании интеллектуальной нации Казахстана.

Медиаресурсы государства, транслируя информационные потоки по заданным направлениям, играют значительную роль в трансформации духовной жизни людей, формируют ценностные приоритеты населения и регулируют их функционирование. Организованное государством медиапространство усиливает властные ресурсы политической системы, позволяет превратить противников в союзников, убедить людей в значимости пропагандируемых ценностей. В условиях реформирования казахстанского общества особую значимость приобретает исследование особенностей влияния средств массовой информации на сохранение традиционных и формирование новых духовных ценностей в информационно-коммуникативном пространстве Казахстана.

Ранее не исследованным в аспекте формирования национального медиапространства Казахстана является также концепт взаимодействия национальных культур с приоритетными ценностями казахской культурной традиции. Центральным становится выявление роли медиапространства как канала трансляции духовных ценностей на уровне мирового сообщества.

На сегодняшний день формирование национальных ценностей как одной из составляющих интеллектуальной нации – это социальный процесс. Ориентация на национальные ценности, социально-политические изменения в стране поставила на повестку дня вопросы формирования, развития, становления, воспитания патриота, гражданина, специалиста. Сегодня одним из стратегических трендов развития Казахстана является новый казахстанский патриотизм. Как известно, в Послании Президента страны **«Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» определена** национальная идея Казахстана – «Мәңгілік Ел». Это вечная земля, на которой живет трудолюбивый, гостеприимный, толерантный народ, завоевавший независимость и возможность самому строить свою историческую судьбу. Идея «Мәңгілік ел» берет свое духовное начало с древних времен. Можно вполне утверждать, что великий аль-Фараби теоретически обосновал концепцию «Мәңгілік ел» в своих работах «О взглядах жителей добродетельного города», «Гражданская политика», «Афоризмы государственного деятеля».

В Казахстане, который находится на пути инновационного развития и который поставил перед собой стратегическую цель вхождения в ряды 30 развитых стран мира, национальная идея «Мәңгілік ел» станет важнейшим идеологическим направлением. Национальная идея «Мәңгілік ел» является результатом исторического развития общества, развития национального сознания. Президент РК Н. Назарбаев направил идею мобилизации «Мәңгілік ел» своему народу как главное идеологическо-инновационное направление [2]. Сегодня поднятие духа и идеологии страны, формирование патриотических чувств является важной задачей для нашего независимого государства. Для этих целей нам необходима национальная идея, укрепляющая духовные основы нации и высокие цели. В находящемся на пути развития Казахстане проблема духовно - национальной идеи, являющейся основой не только общества и государства, но и информационной политики, остро стоит на повестке дня.

В рамках применения гуманитарных технологий в осуществлении проекта «Интеллектуальный потенциал страны» с 19 июня 2013 года при финансировании государственной программы Министерства образования и науки РК и в соответствии с  соглашением о сотрудничестве между ООН в РК и КазНУ им. аль-Фараби на факультете журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби начала работу студенческая научная экспедиция «Қазақ елі». Весьма примечательно, что название экспедиции явилось своеобразным предвестником исторического Послания Президента Казахстан «Мәңгілік ел». Это свидетельствует о том, что научное исследование не только является актуальным с исторической точки зрения, но и корреспондируется со стратегическими целями идеологической политики государства.

Приоритетное направление уникального проекта **–** исследованиевопросов сохранения и передачи из поколения в поколение нематериальных ценностей народа Казахстана, согласно Международной  Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия. Участники экспедиции изучали проблемы регионов, вопросы социального развития сел и аулов «Казахстан после 2015 года»  в рамках программы тысячелетия ООН, возможности вхождения Казахстана через информационное пространство в международное десятилетие сближения культур. Также в период экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам казахстанских сел и положению сельчан в Мангыстауском, Кызылординском и Семипалатинском регионах. Объявление о научной экспедиции «Письмо в аул» было размещено в социальных сетях, где молодые люди обменивались различной информацией о ситуации в селе. Также участие в экспедиции позволило молодым исследователям выразить свои впечатления о поездке в нижеследующих очерках, где повествуется о жизни молодежи в разных регионах Казахстана.

В общей сложности было вовлечено  700 участников из регионов, в том числе: респонденты, интервьюеры, ученые, деятели культуры, студенты, учащиеся средних учебных заведений.

Итоги научных исследований воплощены в «Атласе историко-семиотических ценностей народа Казахстана», который презентован на I Гуманитарном форуме. В данном историческом и информационном документе проведена классификация национальных духовных брендов пяти регионов Казахстана, их сбор в единую базу. Это дает общую систему знаний о национальных традициях, истории и культуре народа, а самое главное - их сохранение и раз­витие, обмен культурной информацией на уровне региона).

«Атлас историко-семиотических ценностей народа Казахстана» внес свою лепту в список национальных брендов. Кроме того, он позволит молодому поколению казахстанцев лучше узнать духовные традиции и явления культуры, которыми так богата казахская земля.

Развитый, образованный, самостоятельный, уверенный в своих силах, успешный и ответственный гражданин – основа и опора свободного и процветающего Казахстана. Новый казахстанский патриотизм является уникальной формулой, которая гармонизирует любовь к родине, традиции и инновации. Фундамент казахстанского патриотизма важен как равноправие всех граждан и ответственность перед Родиной, ее будущем. Новый казахстанский патриотизм выступает интегративной основой общественного сознания полиэтнического народа Казахстана. Новая общественная идеология и новое казахстанское общественное сознание должны сформировать у каждого гражданина Казахстана убеждение, что главной формой богатства страны становится опережающей уровень интеллектуального и духовного развития населения, принимающий форму человеческого капитала и обеспечивающий инновационный процесс в каждой сфере человеческой деятельности.

В становлении Казахстана как конкурентоспособного государства, нации, страны повышение качества человеческого капитала берет начало с активизации и мобилизации национального интеллекта. На повестку дня в проведенном научном исследовании «От интеллектуальной нации к интеллектуальному потенциалу: разработка информационно-коммуникативных технологии воздействия на массу» был поставлен вопрос о разработке информационно-коммуникативной технологии воздействия на общественность как механизма анализа, определения ближайшего будущего и эффективной реализации информационно-коммуникативных процессов в повышении интеллектуального потенциала и формировании интеллектуальной нации Казахстана.

Для реализации данной коммуникационной стратегии необходимо разработать механизмы, обеспечивающие все меры, и их непрерывную реализацию, внедрение системы совершенствования процедур распространения государственной информационной политической позиции, повышения профессионального уровня информационной деятельности власти, предложение механизмов модернизации политики государственного информационного менеджмента. Также необходимо создание сети профессиональных медиаменеджеров, мобилизующей и регулирующей деятельность и информационную политику.

К элементам новой коммуникационной стратегии в рамках государственной информационной политики Казахстана относятся три вектора деятельности масс-медиа, которые были разработаны и апробированы в рамках данного научного проекта «Разработка гуманитарных технологий в формировании общственного сознания гражданина интеллектуального общества»:

1. Предпринятая и проведенная научно-исследовательская экспедиция, не имеющая аналогов в Казахстане, «Казак елi», явившаяся инновационной коммуникационной стратегией, направленной на модернизацию и развитие диалога общества и власти при помощи СМИ;
2. Результатом экспедиции стал уникальный «Атлас историки-семиотических ценностей народа Казахстана», который представляет собой не просто фиксацию культурных памятников и исторических местностей, но и подлинный артефакт нематериального капитала казахского народа. Как структурный элемент коммуникационной стратегии данный атлас может стать основой для разработки учебных пособий, научных и популярных журналов, сценариев фильмов о культуре и традициях казахского народа с целью трансляции в мировое сообщество;
3. Проведенная информационная кампания «Письмо в аул» также представляет собой элемент коммуникационной стратегии, роль которого – обеспечение достоверной информации о положении дел в регионах Казахстана. Данная акция с точки зрения коммуникаций - новая медиаплатформа, на которой обсуждаются проблемы и решения общенациональных проблем: равного доступа к информации, социальной политики, качества образования, сохранения и приумножения духовно-нравственных ценностей в контексте формирования нового казахстанского патриотизма.

Созданная коммуникационная стратегия является залогом дальнейшей модернизации политических и гуманитарных коммуникационных процессов. Как показывает опыт развитых стран, эффективная и действенная реализация гуманитарной коммуникации через каналы массовой информации обосновывает взаимоотношения государства и общества, их сложную и многогранную системную деятельность. Таким образом, совершенствование деталей коммуникации через СМИ является залогом дальнейшего развития общества. Индустриально-инновационное развитие, становление интеллектуальной нации для казахского общества является той истиной, которая будет реализована в ближайшем будущем. С этой точки зрения казахская земля не только будет принимать интеллектуальные ценности, но самстоятельно производить и развивать их.

Авторы статьи выражают благодарность членам научной экспедици «Қазақ елі», студентам факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби Арайлым Аким, Мади Ахметову и Бокенбаю Балымбетову за предоставленные материалы.

**Литература**

1. Токаев К.К. «Десять тезисов о новых парадигмах». Выступление на международно-практической конференции «Новая парадигма устойчивого человеческого развития. G-Global- формат глобального диалога». Алматы, КазНУ, 6 ноября 2014 г.

2. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты - [www.akorda.kz.-30.10.2014](http://www.akorda.kz.-30.10.2014) г.

**References**

1. Tokaev K.K. Desyat tezisov o novych paradigmah. Vystuplenie na konferencii «Novaya paradigma ustoichivogo cyelovecheskogo razvitiya. G-Global- format globqalnogo dialoga. Almaty. Kaznu, 6 noyabra, 2014

2. Sait Presidenta Respubliki Kazakhstan [www.akorda.kz.-30.10.2014](http://www.akorda.kz.-30.10.2014)

УДК [316.77](http://ofernio.ru/udc/udc31.htm#316.77) (008)

Е. И.  Дудинова

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы.

e-mail: [Elena.Dudinova@mail.ru](mailto:Elena.Dudinova@mail.ru)

**Аспекты информационной поддержки феномена «Казахстанского пути» в отечественных СМИ**

Статья посвящена исследованию ключевых факторов и контента информационной поддержки феномена «Казахстанского пути». С момента обретения независимости Казахстан перешел на новый уровень формирования идеологического фундамента. Работа над определением собственного вектора развития, наполнения его жизнеустойчивым содержанием велась постоянно. Важнейшие ценностные ориентиры были изложены в книгах Президента республики Казахстан Нурсултана Назарбаева. Средства массовой информации, в свою очередь, также выстраивали систему идеологического дискурса, проходя определенные этапы развития и совершенствования.

**Ключевые слова**: Казахстанский путь, государственная стратегия развития, информационная поддержка, идеологический дискурс СМИ.

E.I.Dudinova

**Aspects of information support of the phenomenon of "Kazakhstan's way"**

**in the domestic media**

The article investigates the key factors and content of information support of the phenomenon of "Kazakhstan's way". Since independence, Kazakhstan has moved to a new level of formation of the ideological foundation. Work on the definition of the eigenvector, filling it with the resilience of the content was carried out continuously. The most important value orientations were set out in the books of the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev. The media, in turn, build a system of ideological discourse, passing certain stages of development and improvement.

**Key words:** Kazakhstan way, the state development strategy, information support, ideological discourse media.

Е. И.  Дудинова

**Отандық БАҚ- тағы «Қазақстандық жолды» ақпараттық қолдау**

**аспектілерінің феномены**

Мақала «Қазақстандық жол» феноменін ақпараттық қолдаудың негізгі факторлары мен мазмұнын зерттеуге арналған. Қазақстан тәуелсіздік алған сәттен бастап өзіндік идеология іргетасын қалыптастырудың жаңа деңгейіне бет алған. Өзіндік дамудың бағыт-бағдарын анықтау, оның мазмұнын толықтыру жұмыстары үздіксіз жүргізіліп отырды. Ең маңызды құндылықтар мен бағыттар Қазақстан республикасы Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың кітаптарында баяндалған. Бұқаралық ақпарат құралдары да өз кезегінде, дамыту және жетілдіру кезеңдерінің идеологиялық дискурс жүйелерін құрастырды.

**Түйін сөздер**: Қазақстандық жол, мемлекеттік даму стратегиясы, ақпараттық қолдау, БАҚ- дағы идеологиялық дискурс.

Китайский мыслитель Сунь-Цзы заметил: «Стратегия без тактики – самый медленный путь к победе. Тактика без стратегии – просто суета перед поражением». Казахстанцы с первых дней независимости получили стратегические ориентиры развития, сформулированные в Конституции, Посланиях Президента народу, книгах. Возможно, поэтому мы избежали периодов мучительных метаний, стихийных реформ, опасных экспериментов, народных волнений, общественной деградации.

В 1991 году вышла в свет книга-диалог «Без правых и левых». В простой форме были изложены размышления Нурсултана Назарбаева о прошлом, видение настоящего и будущего страны. В 1992 году отдельным изданием опубликована «Стратегия становления и развития Казахстана как суверенного государства», заложившая концептуальные основы государственности и самоопределения.

Достойным ответом оппонентам стала книга «На пороге XXI века». На страницах издания Президент делился с читателями своим видением реформ в политике и экономике, оценивал перспективы и возможности выхода Казахстана на мировую арену.

Важнейшими в экономической сфере стали книги «Стальной профиль Казахстана», «Стратегия ресурсосбережения и переход к рынку», «Рынок и социально-экономическое развитие», «Евразийский союз: идеи, практика, перспективы. 1994-1997». Большой интерес вызвала книга «Эпицентр мира», посвященная вопросам ядерной безопасности. Ключевой с точки зрения национальной памяти и истории стала книга «В потоке истории».

Особое место в этом ряду занимает книга Нурсултана Абишевича «Казахстанский путь». Книга, как пишет автор: «О том, как мы освободились от Прошлого. О том, как пришли к своему Настоящему. И о том, как непрост был этот путь – путь независимого Казахстана». Издана она была в Караганде, в 2006 году, и посвящена ярким моментам новейшей истории Казахстана. Рассказывая о принятии Конституции, становлении банковского сектора, введении национальной валюты, освоении нефтегазовых ресурсов, автор формирует понятие собственного пути молодого государства – Казахстанского пути. Не копирующего чужие формы и ценности, не загоняющего в рамки чуждых критериев и реестров, но единственно верного и нужного суверенному Казахстану видения собственного счастливого будущего.

Вот как начинается книга: «У каждой семьи есть мечта построить свой собственный дом. Все начинается с простой идеи. Первоначально отец семейства представляет образ будущего дома. Идеи и детали долго вынашиваются им. После определения месторасположения делается чертеж и макет. Дом строится постепенно – от фундамента к крыше и стенам. Многие семьи возводят его годами, качественно и капитально. Глава семьи строит его для своих детей, внуков и правнуков. Нет дороже дома, построенного собственными руками. Но дом – это нечто гораздо большее, чем просто окна, стены и комнаты. Дом – это кров, приют, это твоя территория жизни» [1].

Автор вспоминает слова Антуана де Сент-Экзюпери, который говорил: «Тот, кто, желая понять сущность дома, разбирает его, видит кирпичи, черепицу, но не находит ни тишины, ни уюта, ни прохлады, которым служили кирпичные стены и черепичная крыша. Кирпич, черепица – чему способны они научить, если распался замысел зодчего, который объединил их воедино? Камень нуждается в сердце и душе человека».

Безусловно, строительство нового государства требовало ясного генерального плана, отражающего ориентиры того, в каком государстве мы будем жить. В книге формулируются измерения казахстанского пути - экономическое, политическое, уровень безопасности, борьба с терроризмом, межэтнического согласия. Как отмечает автор книги: «Сохранение на протяжении полутора десятилетий этнического и религиозного консенсуса в столь хрупком регионе планеты определяет в значительной мере казахстанский путь. Он построен на тонких балансах и серьезное нарушение быстро дестабилизирует ситуацию» [1, С.6].

Как видим, понятие «Казахстанский путь» зарождалось постепенно, вбирая в себя мировоззренческие установки Н. Назарбаева, те основополагающие факторы, которые он считал основой выживания и прогресса страны.

17 января 2014 года феномен, очерченный восемь лет назад, был расширен и обогащен новым пониманием в Послании Главы государства народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» [2]. В данном документе понятие «Казахстанский путь» включает в себя разно-уровневые системы: историческую, экономическую, идеологическую, культурологическую и др. В силу своей универсальности оно характеризует целый комплекс идеологических лексем: государственная идеология, национальная идея, исторический путь развития Казахстана, особый статус, стабильное государство, межконфессиональное и межнациональное согласие и др.

Нельзя отрицать, что исследование казахстанского пути происходило на протяжении всего периода существования независимого Казахстана. Однако понимание его феноменальности и специфичности пришло относительно недавно. Например, при разработке понятия общенациональной идеи М. Сабит считает, что «национальная идея – это независимость Казахстана, которая возможна «лишь в том случае, если весь народ Казахстана действительно дружно, сплоченно, в едином порыве будет возводить прочное здание общего нашего Дома и двигать нашу страну, наше государство в ряды наиболее развитых государств. При этом надо помнить о том, что именно казахский народ является остовом, сердцевиной, ядром того, что мы называем казахстанским народом» [3].  По мнению Изотова М.З. «важной общенациональной идеей в системе новой идеологии, сплачивающей казахстанское общество и обеспечивающей его существование (если надо и защиту) и нормальное функционирование, должна явиться идея общеказахстанского патриотизма» [4].

В 2014 году Нурсултан Назарбаев говорит в своем Послании народу Казахстана: «Мәңгілік Ел» – это национальная идея нашего общеказахстанского дома, мечта наших предков. За 22 года суверенного развития  созданы главные ценности, которые объединяют всех казахстанцев  и составляют фундамент будущего нашей страны. Они взяты не из заоблачных теорий. Эти ценности – опыт Казахстанского Пути, выдержавший испытание временем. Во-первых, это Независимость Казахстана и Астана. Во-вторых, национальное единство, мир и согласие в нашем обществе. В-третьих, это светское общество и высокая духовность. В-четвертых, экономический рост на основе индустриализации и инноваций. В-пятых, это Общество Всеобщего Труда. В-шестых, общность истории, культуры и языка. В-седьмых, это национальная безопасность и глобальное участие нашей страны в решении общемировых и  региональных проблем. Благодаря этим ценностям мы всегда побеждали, укрепляли нашу страну, множили наши великие успехи. В этих государствообразующих, общенациональных ценностях заключается идейная основа Нового Казахстанского Патриотизма» [2].

На данном этапе, понятие «Казахстанский Путь» выводится на новый уровень понимания. Жизнестойкость и жизнеспособность любой идеи зависят от готовности общества к претворению ее в реальность. А это во много зависит от здорового духа нации, от наличия духовного стрежня общества, от политической образованности народа. Обоснованно можно предположить, что все это может быть сформировано посредством патриотизма, ретранслируемого СМИ.

Много исследований посвящено феномену Первого Президента Казахстана, политическая воля и прозорливость которого смогли сделать реальным многие начинания. Нурлан Нигматулин отмечает: «Очевидно, что все прошлые, а главное будущие успехи нашей страны основаны на общих достижениях, личном вкладе каждого гражданина, и в то же время исключительно важной является роль нашего общенационального лидера – Нурсултана Назарбаева – инициатора последовательного воплощения стратегии реформ. Главная особенность харизмы общенационального лидера заключается в его способности мобилизовать сограждан на достижение самых смелых целей. Порою поставленные Нурсултаном Назарбаевым задачи пусть и кажутся на первый взгляд чересчур амбициозными, но всегда воплощаются в реальность, которая зачастую превосходит даже самые смелые ожидания. И тогда приходит понимание масштабности «феномена Назарбаева» [5].

На современном этапе необходимо исследовать и обобщить богатый опыт Казахстана в реализации успешного, планомерного и созидательного движения вперед государства с наиболее неустойчивым уровнем экономики на период 90-х годов ХХ столетия. Экспертами признается тяжелое состояние экономики, в котором оказался Казахстан в тот период. Функциональный потенциал страны был крайне невысок, статус сырьевого придатка, дезактуализация крупных промышленных гигантов, переустройство мировой экономики привели Казахстан к уровню стран третьего мира. Однако за последующие 20 лет наша страна сумела не только выйти на уровень высокоразвитых стран, войти в 50 наиболее успешных экономик мира, но и сохранить внутриполитическую стабильность и межнациональное согласие. Феномен этого пути требует детального изучения, более того – способен стать основополагающей идеологией, способной цементировать достижения и противостоять внешним и внутренним угрозам самого разного характера.

Перед Казахстаном, обретшим суверенитет в результате распада советской системы, стоит задача интеграции общества, укрепления и сохранения территориального, полиэтнического единства в рамках одного государства. Опыт некоторых государств СНГ показывает опасность и разрушительные последствия утраты четких ориентиров, идей и ценностей созидательного консенсуса, формируемого цементирующей идеологией государства, заинтересованного в продвижении единой политической, экономической и национальной идеи, объединяющей все слои общества.

Сегодня перед нашей страной, находящейся на новом этапе развития, встают задачи консолидации всех позитивных форм проявления идеологии – культуры, патриотизма, духовного стрежня общества, политической образованности народа, литературы, искусства и, безусловно, журналистики и публицистики, способных заполнить образовавшийся идеологический вакуум, всесторонне развить своевременную и актуальную идею Первого Президента об особом статусе и феномене «Казахстанского Пути». Это возможно при условии открытого и искреннего участия всех граждан нашего общества в строительстве, обсуждении и наполнении конкретным содержанием новой идеологии Казахстана.

Платформой и основой такого процесса могут и должны стать средства массовой информации, способные организовать публичный диалог по вопросам реализации стратегии будущего Казахстана.

Важно понимать, что реализация прогрессивных стратегий невозможно без понимания и принятия их народом Казахстана. И, в этой связи, необходима включенность журналистики в создание благоприятного информационного поля для утверждения национальных и нравственных ценностей и ориентиров казахстанских граждан. Традиционно такую работу считают идеологической и, порой, непопулярной среди самих журналистов. Особенно, независимых СМИ. Однако речь идет не о пропаганде партийных мнений или документов. В данном контексте важна взвешенная и продуманная деятельность по организации информационной поддержки базовых ценностей казахстанцев, тех признаков «казахстанского пути», которые делают нашу страну авторитетным и сильным партнером в регионе и мире.

Сегодня многим ясно, что проблема патриотического сознания, его невысокий уровень является общемировой. Однако Казахстан, в отличие от многих стран постсоветской реальности способен вырастить свое Древо Патриотизма, основанное на традициях казахского народа, его высоких помыслах и идеалах. Опыт Казахстана уже сегодня внимательно изучается за рубежом.

Таким образом, необходима выработка оптимальных форм освещения и информационного сопровождения феномена «Казахстанского Пути», включающего в себя весь спектр исторических и современных реалий нашей страны, многоплановые понятия культурологического и мировоззренческого порядка.

В марте 2015 года в Латвии была презентована новая книга Н.Назарбаева «G-Global: мир XXI века» [6]. Тот факт, что книга вышла на латышском языке, говорит о заинтересованности мировой общественности в феномене развития Казахстана, изучении опыта нашей страны в решении ряда проблем, сохранении идентичности и межнационального согласия, утверждении консолидирующих ценностей: равенства, трудолюбия, образования, толерантности.

**Литература**

1. Назарбаев Н. Казахстанский путь, – Караганда, 2006, С. 3
2. Послание Главы государства Нурсултана Назарбаева народу Казахстана, 17.01.2014,Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее // Казахстанская правда, 17.01.2014.,С. 1.
3. Сабит М. Национальная идея и казахстанская действительность.//Содержание и мобилизующий потенциал…: материалы научно-теоретической конференции. С.42-49
4. Изотов М.З. Проблемы патриотического воспитания народа в процессе формирования общеказахстанской национальной идеи.// Этнопедагогика в системе образования. – 2008, №5. С. 8 – 12.
5. Нигматулин Н. Феномен Назарбаева: миссия служения стране и народу. Электронный ресурс <http://www.nomad.su/?a=3-201007070029>
6. Книга Н.Назарбаева «G-Global: мир XXI века» вышла на латышском языке. <http://www.kazpravda.kz/search>

**References**

1. Nazarbaev N. Kazahstanskij put', – Karaganda, 2006, S. 3
2. Poslanie Glavy gosudarstva Nursultana Nazarbaeva narodu Kazahstana, 17.01.2014, Kazahstanskij put' – 2050: Edinaja cel', edinye interesy, edinoe budushhee // Kazahstanskaja pravda, 17.01.2014.,S. 1.
3. Sabit M. Nacional'naja ideja i kazahstanskaja dejstvitel'nost'.//Soderzhanie i mobilizujushhij potencial…: materialy nauchno-teoreticheskoj konferencii. S.42-49
4. Izotov M.Z. Problemy patrioticheskogo vospitanija naroda v processe formirovanija obshhekazahstanskoj nacional'noj idei.// JEtnopedagogika v sisteme obrazovanija. – 2008, №5. S. 8 – 12.
5. Nigmatulin N. Fenomen Nazarbaeva: missija sluzhenija strane i narodu. JElektronnyj resurs http://www.nomad.su/?a=3-201007070029
6. Kniga N.Nazarbaeva «G-Global: mir XXI veka» vyshla na latyshskom jazyke. http://www.kazpravda.kz/search//

УДК 007: 304: 001

Ibaa Ahmed El- Tigani OMER Awad

Assistant Professor, Sudan; e-mail: ibaa2011@hotmail.com

**Positive And Negative Characteristics Of DBS TV Channels On Audience**

**Case study on Sudanese Viewers**

This study was on the positive and negative effects of the DBS TV channels on Sudanese viewers. The sample of the study represented the viewers who watch the DBS programs in Khartoum (capital of Sudan). It found that there are some positive and negative effects of the DBS viewers. The problem of communication in the third world countries could be tackled by applying modern technology and urging these governments in providing sufficient finance for media.The negative impacts of the DBS TV channels issue could be solved by producing high quality of TV products and activation of the media education among viewers.

**Key words:** the positive and negative effects, communication, modern technology

Ибаа Ахмед Эль-Тигани ОМЕР Авад

**Положительные и отрицательные характеристики DBS телеканалов на аудитории  
Тематическое исследование суданских Зрителям**

Это исследование было на положительных и отрицательных эффектов телеканалов DBS на суданских зрителей. Образец исследования представлены зрителям, которые смотрят программы DBS в Хартуме (столица Судана). Было установлено, что есть некоторые положительные и отрицательные эффекты зрителей DBS.

Проблема общения в странах третьего мира может быть решена путем применения современных технологий и настоятельно призывая эти правительства в обеспечении достаточного финансирования для СМИ.

Негативные последствия вопросу телеканалов DBS может быть решена путем создания высокого качества телевизионной продукции и активацию медиаобразования среди зрителей.

**Ключевые слова:** положительные и отрицательные эффекты, коммуникация, медиаобразование

Иба Ахмед Эль-Тигани ОМЕР Авад

**DBS телеарнасының аудиторияға оң және кері әсері.**

**Судан көрермендерін тақырыпқа сай зерттеу**

Мақала DBS телеарнасы бағдарламаларының судандық телекөрермендерге оң және кері әсерін зерттеуге арналған. Зерттеу Судан астанасы Хартум қаласындағы DBS телеарнасы бағдарламаларының көрермендерін зерттеу негізінде жазылды. Соның нәтижесінде DBS телеарнасының көрермендерге оң және кері әсері бар екені анықталды.

Үшінші әлем елдеріндегі мұндай мәселелердің шешімі заманауи технологиялар мен үкіметті БАҚ-ты жеткілікті қаржыландыруға шақыру арқылы шешуге болады.

DBS телеарналарының кері әсерін телеөнімдер сапасын жақсарту және көрермендер арасында медиа білім беруді дамыту арқылы шешуге болады.

**Түйін сөздер:** оң және кері әсер, коммуникация, медиа білім беру.

**Introduction**

Satellites are considered as modern innovation in the field of communication. Scientists exerted great efforts to make communication among people easy through satellites. TV channels benefit from satellites by sending messages to their targeted audience. This study is concerned with communication satellites which play a great role in sending and exchanging of the information through TV channels. They also help in sending radio transmission. Newspapers can also be printed and published in several cities of the world simultaneously by the help of satellites. Satellites are placed in the outer space in geosynchronous orbit in a speed allows them to match exactly the same speed of Earth's rotation, so that their stationary in relation to any point on Earth. DBS TV programs can create impacts on their viewers in all fields of life. The impacts of TV programs on the viewers may be positive or negative. These effects are not only on the third world viewers but also on those who live in the developed counties. There are two types of communication satellites, the first ones are the indirect communication satellites. It requires ground stations though which messages are sent and distributed to the other destinations. The second ones are the Direct Broadcasting Satellites (DBS) by which massages can be sent directly to TV to reach viewers by receiving sets without using ground stations. There are a number of communication satellites systems in the world. The most important ones are Interest and Comsat which are established by the US as international systems and Eurosat which is placed on the orbit by European nations. There are also regional ones such as Arabsat and Afrosat.

**Necessity of the Study**

The importance of this study comes from the necessity of the DBS TV channels because it is considered as an efficient tool of conveying and exchange of information. This type of communication can promote the values of accuracy and quickness in news receiving. The communication message can be clear for the audience the DBS TV channels because TV is an audio–visual medium. This study is on the DBS TV channels which reach home directly, applied study on Sudanese audience who live in Khartoum. This type of communication plays a prominent role in the field of communication connectivity in Sudan.

**Problem of the Study**

The DBS TV channels have become dominant in the market of the media in the world because they are available and can reach viewers all over the world easily.

The DBS TV channels also play a great role in the political, economic and social fields. They also promote the social development and apply types of entertainment through films, series, interviews, political programs.

The DBS TV channels and their reflections are considered as a phenomenon in such country like Sudan which has varieties of the politics, culture, economics and ethnicity. They also can activate the building of the national integration and the national state beside they illustrate similarities among different cultures in Sudan.

The sample of this study was chosen from the viewers of the DBS TV channels who own receiving sets in Khartoum- the capital of Sudan-.

**Objectives of Study**

This study aims at some objectives, which are as follows:

1- Measuring the positive and negative effects of the DBS TV channels on Sudanese viewers.

2- Specifying the types of positive and negative impacts of the DBS TV channels.

3- Allocation of means of tackling the negative effects of the DBS TV channels on Sudanese viewers.

**Questions of the Study**

Questions of this study are:

1- What are the positive and negative effects of the DBS TV channels on Sudanese viewers?

2- How can viewers benefit from the positive effects of the DBS TV channels?

3-What the ways of tackling the negative impacts of the DBS TV channels?

**Methodology Of the Study**

The study chose the historic and descriptive research methodology beside the questionnaire which was distributed to the sample to reach some results.

**Sample of the Study**

This study was on the positive and negative effects of the DBS TV channels on Sudanese viewers who watch DBS programs in Khartoum (capital of Sudan). Some 100 persons represented the sample beside another one of decision makers of Sudanese media.

**Terms of the Study**

There are some terms which are used in any study. This study has

**1- International communication**

It (referred to as global communication or transnational communication) is the communication practice that occurs across international borders.(1). As a field of study, the international communication is a branch of [communication studies](https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_studies), concerning with the scope of "government-to-government", "business-to-business", and "people-to-people" interactions at a global level.(2). International communication "encompasses political, economic, social, cultural and military concerns".

**2-Communication Satellites**

A communications satellite or what it is called Comsat is an artificial [satellite](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite) sent to space for the purpose of [Telecommunications](https://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunications). Modern communications satellites use a variety of orbits including [geostationary orbits](https://en.wikipedia.org/wiki/Geostationary_orbit), [Molniya orbits](https://en.wikipedia.org/wiki/Molniya_orbit), [elliptical orbits](https://en.wikipedia.org/wiki/Elliptical_orbit) and low ([polar](https://en.wikipedia.org/wiki/Polar_orbit) and non-polar [Earth orbits](https://en.wikipedia.org/wiki/Geocentric_orbit)).

For fixed ([point-to-point](https://en.wikipedia.org/wiki/Point-to-point_%28telecommunications%29)) services, communications satellites provide a [microwave radio relay](https://en.wikipedia.org/wiki/Microwave_radio_relay) technology complementary to that of communication cables.

They are also used for mobile applications such as communications to ships, vehicles, planes and hand-held terminals, and for TV and radio [broadcasting](https://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting).

**3- DBS TV channels.** The Direct Broadcast Satellite (DBS) is a term used to refer to [satellite television](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_television) broadcasts intended for home reception. A designation broader than the DBS would be direct-to-home signals, or DTH. This has initially distinguished the transmissions directly intended for home viewers from cable television distribution services that sometimes carried on the same satellite. The term DTH predates DBS and is often used in reference to services carried by lower power satellites which required larger [dishes](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_dish) (1.7m diameter or greater) for reception.

[Satellite TV](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_television). As television became the main market, its demand for simultaneous delivery of relatively few signals of large [bandwidth](https://en.wikipedia.org/wiki/Bandwidth_%28signal_processing%29) to many receivers being a more precise match for the capabilities of [geosynchronous](https://en.wikipedia.org/wiki/Geosynchronous_orbit) Comsats. Two satellite types are used for North American television and radio, [Direct broadcast satellite](https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_broadcast_satellite) (DBS), and [Fixed Service Satellite](https://en.wikipedia.org/wiki/Fixed_Service_Satellite) (FSS).

The definitions of FSS and DBS satellites outside of North America, especially in Europe, are a bit more ambiguous. Most satellites used for direct-to-home television in Europe have the same high power output as DBS-class satellites in North America, but use the same linear polarization as FSS-class satellites. Examples of these are the [Astra](https://en.wikipedia.org/wiki/SES_Astra), [Eutelsat](https://en.wikipedia.org/wiki/Eutelsat), and [Hotbird](https://en.wikipedia.org/wiki/Hotbird) spacecraft in orbit over the European continent. Because of this, the terms FSS and DBS are more so used throughout the North American continent, and are uncommon in Europe.

[Fixed Service Satellites](https://en.wikipedia.org/wiki/Fixed_Service_Satellite) use the [C band](https://en.wikipedia.org/wiki/C_band), and the lower portions of the Ku bands. They are normally used for broadcast feeds to and from television networks and local affiliate stations (such as program feeds for network and syndicated programming, [live shots](https://en.wikipedia.org/wiki/Remote_broadcast), and [backhauls](https://en.wikipedia.org/wiki/Backhaul_%28broadcasting%29)), as well as being used for [distance learning](https://en.wikipedia.org/wiki/Distance_learning) by schools and universities, [business television](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_television) (BTV), [Videoconferencing](https://en.wikipedia.org/wiki/Videoconferencing), and general commercial telecommunications.

FSS satellites are also used to distribute national cable channels to cable television headends. [Free-to-air](https://en.wikipedia.org/wiki/Free-to-air) satellite TV channels are also usually distributed on FSS satellites in the Ku band. The [Intelsat Americas 5](https://en.wikipedia.org/wiki/Intelsat_Americas_5), [Galaxy 10R](https://en.wikipedia.org/wiki/Galaxy_10R) and [AMC 3](https://en.wikipedia.org/wiki/AMC_3) satellites over [North America](https://en.wikipedia.org/wiki/North_America) provide a quite large amount of FTA channels on their Ku band [transponders](https://en.wikipedia.org/wiki/Transponder). The American [Dish Network](https://en.wikipedia.org/wiki/Dish_Network) [DBS](https://en.wikipedia.org/wiki/DBS) service has also recently utilized FSS technology as well for their programming packages requiring their [SuperDish](https://en.wikipedia.org/wiki/SuperDish) antenna, due to Dish Network needing more capacity to carry local television stations per the [FCC](https://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Communications_Commission)'s "must-carry" regulations, and for more bandwidth to carry [HDTV](https://en.wikipedia.org/wiki/HDTV) channels. A [Direct Broadcast Satellite](https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_broadcast_satellite) is a communications satellite that transmits to small DBS [satellite dishes](https://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_dish) (usually 18 to 24 inches or 45 to 60 cm in diameter). Direct broadcast satellites generally operate in the upper portion of the microwave [Ku band](https://en.wikipedia.org/wiki/Ku_band). DBS technology is used for DTH-oriented ([Direct-To-Home](https://en.wikipedia.org/wiki/Direct-To-Home)) satellite TV services, such as [DirecTV](https://en.wikipedia.org/wiki/DirecTV) and DISH Network in the United States, [Bell TV](https://en.wikipedia.org/wiki/Bell_TV) and [Shaw Direct](https://en.wikipedia.org/wiki/Shaw_Direct) in Canada, [Freesat](https://en.wikipedia.org/wiki/Freesat) and [Sky Digital](https://en.wikipedia.org/wiki/Sky_Digital_%28UK_%26_Ireland%29) in the UK, the [Republic of Ireland](https://en.wikipedia.org/wiki/Republic_of_Ireland), and [New Zealand](https://en.wikipedia.org/wiki/New_Zealand) and [DSTV](https://en.wikipedia.org/wiki/DSTV) in South Africa. Operating at lower frequency and lower power than DBS, FSS satellites require a much larger dish for reception (3 to 8 feet (1 to 2.5m) in diameter for Ku band, and 12 feet (3.6m) or larger for C band). They use [linear polarization](https://en.wikipedia.org/wiki/Linear_polarization) for each of the transponders' RF input and output (as opposed to [circular polarization](https://en.wikipedia.org/wiki/Circular_polarization) used by DBS satellites), but this is a minor technical difference that users do not notice. FSS satellite technology was also originally used for DTH satellite TV from the late 1970s to the early 1990s in the United States in the form of [TVRO](https://en.wikipedia.org/wiki/TVRO) (Tele-Vision Receive Only) receivers and dishes. It was also used in its Ku band form for the now-defunct [Primestar](https://en.wikipedia.org/wiki/Primestar) satellite TV service. Some satellites have been launched that have transponders in the [Ka band](https://en.wikipedia.org/wiki/Ka_band), such as DirecTV's [SPACEWAY-1](https://en.wikipedia.org/wiki/SPACEWAY-1) satellite and [Anik F2](https://en.wikipedia.org/wiki/Anik_%28satellite%29). NASA as well has launched experimental satellites using the Ka band recently (3). Some manufacturers have also introduced special antennas for mobile reception of DBS television. Using [Global Positioning System (GPS)](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System) technology as a reference, these antennas automatically re-aim to the satellite no matter where or how the vehicle (on which the antenna is mounted) is situated. These mobile satellite antennas are popular with some [recreational vehicle](https://en.wikipedia.org/wiki/Recreational_vehicle) owners. Such mobile DBS antennas are also used by [JetBlue Airways](https://en.wikipedia.org/wiki/JetBlue_Airways) for DirecTV (supplied by [LiveTV](https://en.wikipedia.org/wiki/LiveTV), a subsidiary of JetBlue), which passengers can view on-board on LCD screens mounted in the seats. (4)

**Satellite Communication**

Satellite communication, in [telecommunications](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/585799/telecommunication), the use of artificial [satellites](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1469543/satellite) to provide communication links between various points on [Earth](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/175962/Earth). Satellite communications play a vital role in the global telecommunications system. Approximately there are 2,000 artificial satellites orbiting Earth relay analog and digital signals carrying voice, video, and data to and from one or many locations worldwide. Satellite communication has two main components: the ground segment, which consists of fixed or mobile transmission, reception, and ancillary equipment, and the space segment, which primarily is the satellite itself. A typical satellite link involves the transmission or unlinking of a signal from an Earth station to a satellite. The satellite then receives and amplifies the signal and retransmits it back to Earth, where it is received and re-amplified by Earth stations and terminals. Satellite receivers on the ground include direct-to-home (DTH) satellite equipment, mobile reception equipment in aircraft, satellite telephones, and handheld devices.(5)

**Communication Satellites in Sudan**

As Sudan is an independent state and one of Arab – Afro countries, owned a ground station which was established in Umm Haraz suburb in a distance of 70 Km south to Khartoum capital of Sudan. The ground station aimed at receiving messages and sending them to Omdurman National TV during 1970s.

In 1984, the government of Sudan established a satellites ground station in Umm Haraz area for receiving messages which were sent by Arabsat. This station aimed at the activation the programs exchange with Arab countries.

In spite Sudan is one of the poorest countries in the world, it is interested in the world of communication though satellites. It was one of the pioneer countries in this field among its Arab and African neighboring counties. Its ground station which is owned by Sudanese government, was established in 1972. It strengthened ties with Arab and African neighboring countries by the exchange of cultural radio and TV programs.

DBS TV channels spread in Sudan during 1990s and have some positive and negative effects on Sudanese viewers particularly the youth and children who are prone to that impacts.

Communication through DBS has a relation with the international communication which strengthens links among nations. It has positive and negative impacts on the audience.

DBS is considered as one of the international communication elements, a number of researchers in this field found that there are many positive and negative impacts.(6)

**Positive impacts of International Communication**

There are some positive impacts of the international communication, they are :

1- Media support the international communication, so the world has become an Electronic Island or what is called electronic cottage, electronic utopia, individual Electronic, global communes or global village as Marshal Mc Luhan described it. According to these terms, nations of the world receive news and events punctually.

**2-International Environment Supervision**

The international communication helps the international audience in environment supervision to unveil the impacts which affect the international security. Environment supervision is an ancient issue in the world which was adopted by Charles Wright and Dan Quail.(7)

**3- Supporting Common Interest**

Gaining of information is one of human rights. It is considered as a common interest. It is supported by the world law. The information which is sent to the decision makers, can tackle the expected problems, such as all types of crimes.

The international communication helps in the social development in many aspects such as artistic performance, scientific researches and the people's daily life.

**4- Exchange of Heritage**

The international communication plays a great role in conveying the heritage to generations and nations, it is clear in that the former generations secured heritage for the existing and coming generations. These generations can convey it into the coming ones.(8**)**

**Negative Impacts of International Communication**

There are some negative impacts of the international communication, they are :

**1- Communication Imperialism**

The imperialism is the monopoly which applied by some of Western media on the third world countries. The third world countries news are covered with the Western media correspondents because these countries governments are not concerned with their news and media. These courtiers also suffer from the bad economic situations.

Communication researchers summarized the communication imperialism in the following types, which are:

1. The flow of the information moves from the industrial countries to the poor ones in a one way track. Poor counties can’t overcome the negative impact of that flow.

2- The news sources are run by US, UK, France, Germany and former Soviet Union which are the news agencies. These countries set TV messages to support their objectives and strategies. They also form financial plans of media stuffs production and send them to poor viewers.

3- Rich countries also are interested in conveying their values to the poor nations to change their values, culture, traditions and customs. Rich countries also monopolize films production and distribution to poor countries.

4- The clear feature of the Western imperialism in the third world countries is that foreign media send their correspondents to cover poor nations' news, and then they return the news back to the third world countries. Westerners can also own media in poor countries and impose imperialistic views. (9)

**2- Cultural imperialism**

It is a new type of Western monopoly on viewers. Cultural imperialism is imposed by the Western media through spreading their conducts and culture and eradicating the poor nation’s culture and values.

**3- Electronic Colonialism**

The term (Electronic Colonialism) was adopted by Thomas Mc Veil who found that there was a relation between the electronic colonialism and rich countries by sending their media production and tools to poor countries.

He also criticized the New World Order, considered it as a political power only which doesn't have values.

**4- Cultural Alienation**

It is considered as the worst result of the international communication. Thus, Mc Bride commented on this issue, saying that (spreading new communication media, such as TV, in traditional communities led to confusion ancient traditions).

**Positive Effects of DBS TV Satellites Channels**

There are many positive effects for the DBS TV channels, they are:

1- Benefiting from of the West experiences in all fields of life, particularly in the field of communication for example Canada benefited from these experiences in linking all of its rural parts with a communication system networks because 27% of the Canadian population lives in rural areas.(10)

2- All citizens can communicate with the world through the DBS easily and realize novelty and immediacy elements.

3- Realizing children’s needs of entertainment and education aspects through the educational programs with parents' supervision.

4- Promotion of intellectual and spiritual levels of a certain community by transmitting cultural programs for viewers in respect of their age attitudes and tendency.

5- Development of the education systems in a certain community.

6- Television is an audio–visual medium so it can help in interpretation and elaboration of the information by using drawings, cartoons and graphs which makes viewing interesting.

7- People tend to spend a long time in their home than going out, for taking rest and entertainment which help in strengthening ties between parents and their children by shared viewing.

**Negative Effects Of DBS of TV Satellites Channels**

Some of researchers in the field of communication summarized them as they are:

**1-Cultural Effects**

The negative impacts of the DBS TV channels are in TV programs, which carry the immigrating cultural principles with the aim at eradicating third world different cultures. The most affected people by these changes are the illiterate ones in these countries, who just receive these programs without evaluating the information and decide whether to watch them or not.

**2- Political Effects.** When the independence of the third world was realized, developed countries imposed a new type of colony on these countries. It is known with the (Electronic Colony). Developed countries used the DBS in applying their colonial targets and objectives.

The effect of the DBS TV programs is clear in Canadian children who are not aware with their identity is it a Canadian or American, because they concentrated in watching US TV programs.(11)

**3- Security Effects.** These effects are connected with many types of insecurity effects, which are: A- Some of the DBS TV channels are connecting with foreign intelligence.

B- Tension is connecting with the frustration which attacks people because the DBS helped in shaking traditional ancient cultures.

C-The increase of crimes numbers.

Some of the researchers think that viewers tend to commit crimes after they watch violent films. In Spain, a study was carried out on 39% of delinquent juveniles extracted their thoughts in crimes from aggressive films and programs which were transmitted by the DBS TV channels. In a study carried out by American psychiatrists on US people who watch violent and sex films, which found that these films led the selected sample to many types of hostile behavior and increased their tendency to consider violence as a normal behavior.

**4- Ethical Effects.** Some of the communication researchers think that the DBS programs can spoil the conducts of viewers by what is presented in films, advertisements and the propaganda. In a study which was carried out on the commercial advertisements effects on children, 96% of the children keep the song which is shown in the advertisements by heart.

Moreover, commercial advertisements are presented to other viewers who are located away from the country of origin of advertisements. These advertisements frustrate the viewers because the commodities of the advertisements are not available in their countries.

**5- Emotional Effects.** Some of the TV programs increase temptation which lead to anxiety among children, moreover, the children can also mix between reality and imagination.

**6- Health Effects.** In Britain, a study found that children who watch TV programs lose their innocence. **7- TV Addiction.**  TV watching may lead to addiction which is defined as "When the habit interferes with the ability to grow, to learn new things and to lead an active life, then it constitutes a kind of dependence and it should be taken seriously.

Conquering the addiction is not easy. The addiction is an uncontrollable compulsion to repeat a certain behavior regardless of its harmful consequences. Many types of the addiction have been described including alcohol, tobacco, drugs, gambling, food, sex, pornography, computers and the work. Adding the television to that list should not be a stretch considering the ubiquitous presence of TV screens throughout our world. Additionally, the classic vacant stare of the TV watcher should also count as prima facie evidence of the medium's power. (12). Breaking a television addiction involves replacing the virtual TV experience with real experiences. This is a choice. Choosing not to watch television and deciding to do something else with one's time and money is not life changing, only experience changing. Moderate and heavy TV watchers are creating nodes of experience in the mind filled with images and lifestyles proposed by the world of television. The addiction of watching TV is not physical, but behavioral. Moving away from the addiction requires the physical acts of turning off the tube and walking away from the set, but the choice is entirely cognitive.(13)

**7-Economic Effects**

A- Spending a lot of money in buying TV receiver sets and antennas.

B- Advertisements affect consuming habits.

C- Audience tendency toward buying foreign commodities, which lead to audience's negligent to local products.

**8- Other Effects**

A- Some of the media foundations control TV programs production by monopolizing affecting TV channels and other media. These foundations are owned by UK, France, Germany, US and Australia.

B- TV shaped production:

The communication technology made media production available for the audience. Thus, audience neglected newspapers' reading. Some voices have been raised asking for printed media distinction.

C- Monopoly of media production:

Media market and the communication technical leap led to a strong competition among the foundations, which produce stuffs of media. These stuffs could carry different values of the viewers who live away from the country of TV stuffs origin.

**Tackling DBS Negative effects problem**

1 – Some of the communication researchers think that this problem can be tackled by applying modern communication technology or by producing TV programs in the same level of foreign DBS TV channels production to realize competition, strengthening TV channels transmission and providing the required finance beside encouraging private TV channels to work side by side with the national TV channel in order to meet local audience needs.

2- Urging Local third world governments in lifting their monopoly on TV channels, which are owned by these governments.

3- The necessity of protecting the viewers from the DBS negative effects.

4- The media must exert great effort to strengthen values among viewers and raise media education concept.

5- There are two solutions for the problem, it difficult for third world countries, they are:

A- Applying noise system against the DBS in two ways:- (14)

1-Setting mechanical noise against the satellites which carry TV transmission, however the international acts restrict all types of noise against TV transmission. Noise application cost is expensive for the third countries.

2- Setting noise against the DBS TV channels receiving sets.

B- Local authorities in these countries can issue laws to ban the DBS channels receiving sets ownership, however, this method is impractical because receiving sets can be manufactured locally and some of them could be smuggled from abroad.

6- Applying of media education in third world countries which can play a great role in tackling the issue of the negative effects of the DBS TV channels. The media education is defined in terms of conceptual understandings of the media.

It has key concepts or key aspects. This approach does not specify objects of study. This enables media education to remain responsive to students' interests and enthusiasms.

David Buckingham has come up with four key concepts that provide a theoretical framework which can be applied to the whole range of contemporary and traditional media, production, language, representation and audience.

These concepts which David Buckingham defined represent the features of media education.(15)

**Field Study.**  This study was carried out on people who receive the DBS TV channels programs in Khartoum beside decision makers in the field of communication.

The study was carried out through filling the Questionnaire by the sample and decision makers in Sudan concerning TV transmission.

**Findings of Study.** There are some findings of this study, they are as follows:

**Firstly,** The study found that there are some positive and negative effects of the DBS TV channels on Sudanese audience, are:

1- Some 50% of the sample prefers watching the DBS TV channels programs during 8pm – 1 am.

2- Some 87% of the sample prefers watching the DBS Arab TV channels because they transmit their programs in Arabic language which is spoken in the country.

3- Some 22% of them prefer watching MBC TV channel.

4- Some 44% of the sample agrees on that the DBS TV channels have positive effects.

5- Some 33% of the sample thinks that the most important positive effect is the follow up the events of the world.

6- Some 31% of the sample thinks that negative effects of the DBS TV programs can affect audience faith.

7- 37% of the sample agrees that the DBS TV programs can affect children behavior negatively.

8-Some 47% think that one of the ways of tackling the DBS programs effects is well upbringing of children. Children also should be given more concern.

**Secondly,** Results of decision makers’ interviews showed that:

1-Decision makers think that the Egyptian DBS TV channels are suitable for Sudanese audience.

2- The Sudan TV is not able to complete with the other DBS TV channels.

3- The most important reason of Sudan TV inability of competing with others is that Sudan TV is not up to communication modern technology.

4- The most important positive effect of the DBS TV channels is that they give a chance to their viewers to follow up the world events.

5- The most important negative effect of the DBS TV channels is that they help in spreading Western traditions among Muslims.

6-The suitable period of the DBS TV channels watching is at night.

7- The DBS TV channels effects could be found on the elites only.

8- The DBS TV channels affect audience values and ethics.

**Recommendations**

According to the results of the study, the recommendations are:

1- Reducing the political effects on Sudanese TV programs production and presentation.

2- Planning of the Sudanese TV programs should meet all of the Sudanese viewers needs.

3- The Sudanese TV must go with the modern technology and benefit from experts who work in foreign TV channels.

4- Producing of high quality of local TV programs to compete with the other DBS TV channels.

5- Raising viewers’ awareness with their local culture to face the world changes.

6- The necessity of benefiting from the other DBS TV new ideas and not depending on direct copping.

7- The importance of improvement of the performance of Sudan TV channel which reduces negative effects of the others DBS channels.

8- The concerned bodies of communication in Sudan should be concerned with Sudan TV high quality programs.

9- Viewers need to form a new method of TV watching. They also should differentiate between what is useful and useless beside they need to be aware of what they and their children watch.

10 - Enhancing the culture of media education among audience which can protect them from the negative effects of the DBS TV channels.

**Conclusion**

The DBS TV channels are considered as models of the communication technology which are innovated during the modern era of communication. The DBS supported the communication performance by providing the required information.

TV stuffs are presented in many different programs. These programs are produced to apply the distinction.

This study aimed at answering the questions for specifying the positive and negative effects of The DBS TV channels on all types of viewers. The study also found out means of restricting the negative impacts of the DBS TV channels by applying media education on viewers.

**References**

1-Fortner, R. S. (1993). International communication: History, conflict, and control of the global metropolis. Wadsworth Pub. Co. p. 6.

2- Thussu, D.K. (2006). International Communication: Continuity and Change. London: Hodder Education.

3- Fortner, R. S. (1993). International communication: History, conflict, and control of the global metropolis. Wadsworth Pub. Co. p. 1.

4-Wikipedia web site

5- Mc Quail, Mass Communication Theory, Introduction, 3rd Edition, Sage Publishing, London, 1994, Page13.

6- Interview with Eng. Moez Sabounabi, Umm Haraz Sudanese Satellites Ground Station 2-6-2006.

7-Researches and Studies Magazine, Social Affairs, Vol. 9, 1989, Pages 1-3.

8- Abdul Qadir El-Tash, Arab on Facing New Communication Challenges, (Article), Faisal Magazine, Oct.

9- Inshrah El-Shal, Incoming Transmission into Arab TV Monitors, Cairo, Darel al Arabi 1994,page112.

10- Ibrahim El-Dealig, Direct Broadcasting, Effects and Facing, Mecca,Darel Qibla for Publishing and Distribution, 1415H, 1995.

11- Salwa El-Naggar, Six thousands Dishes on Arab Gulf,Zaherat El-khaleej Magazine, Vol.741, July, 1994.

12- Robert Kubey and Mihaly Csikszentmihalyi in the article "Television Addiction Is No Mere Metaphor," Scientific American, February 2002.

13- Ron Kaufman, Television Addiction and Self- Help.

14- Thomas Berk, Translated by Hishmat Mohamed Ali Qasim, Communication Technology and Flow of Information, Medina, Culture Department, Mohmed Bin Saod Islamic University, Page 149.

15- Buckingham, David (2007). Media education: literacy, learning and contemporary culture (Reprinted. ed.). Cambridge [u.a]: Polity Press.

ӘӨЖ 070

К. Қабылғазина

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ., e-mail: [Kabylgazina.klara@mail.ru](mailto:Kabylgazina.klara@mail.ru)

**Журналистік мамандықты меңгерудің негізі –тәжірибеде**

Журналистік мамандықты меңгеруде тәжірибені молайту жағы басым болу керек екенін өмір көрсетіп отыр. Оқу газеті, оқу телеарнасы, оқу радиостудияларының факультет көлемінде ғана емес, сол жоғары оқу орны көлемінде жұмыс істеп, кәсіби БАҚ өнімдері сияқты күнделікті өнім беріп тұрғанда ғана журналист шыңдалады, кәсіби дағдыланады, соны ары қарай жетілдіру журналистикасы бұрыннан дамыған мемлекеттер баспасөзінен, радиотелевизияларынан үйрену арқылы шыңдалады.

**Түйін сөздер:** Тәжірибе, шетел журналистикасы, шыңдалу, журналистік этика.

**Кабылгазина К.**

**Основы освоения журналистской профессии в практической деятельности**

Жизнь доказывает, что в усвоении профессии журналиста в первую очередь необходимы навыки и стремления. Факультетские стенгазета, телестудия, радиостудия должны работать не хуже, чем професиональные СМИ нашей республики. Студенты как будущие профессионалы должны работать не только на уровне университета, но и на уровне журналистов зарубежных стран. Перенимая опыт зарубежных коллег, практические навыки студенты должны развивать ежедневно.

**Ключевые слова:** практика, зарубежная журналистика, творчество, этика журналиста

**Kabylgazina K.**

**Bases of development of journalistic profession in practical activities**

Life proves that in journalism, first of all, skills and aspirations are necessary. Faculty wall newspaper, television station, radio studio have to work not worse, than professional mass media of our republic. Students as future professionals have to work not only at the level of university, but also at the level of journalists of foreign countries. Adopting experience of foreign colleagues, students have to develop practical skills daily.

**Key words:** practice, foreign journalism, creativity, ethics of journalists

Қазақстанның жоғарғы оқу орындарындағы оқыту процесі мүлде басқаша арнаға түсіп, жаппай үдеріске енді.ЖаҺанданудың жақындап кіруіне байланысты әлемдегі болып жатқан үрдістерден, жаңа технологиялардан, білім берудегі алдыңғы қатарлы инновациялық тәсілдерден тысқары қалу мүмкін болмай отыр.Яғни, дамыған елдер қатарына қосылудың басты шарттарының бірі де осы бәсекелестікке қабілетті мамандар даярлау. «Бәсекеге қабілетті экономика бұл ең алдымен кадрлардың бәсекеге қабілеттілігі» деген болатын Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев.Сол себептен де жастардың бойында өзіне-өзі сенушілік, барынша мобильді болу, тапқырлық, ақпараттылық, ізденімпаздық, ұйымдастырушылық, қабілеттілік, білімділік өз бойындағы өнерін қоғам кәдесіне жарата алушылық т.б толып жатқан қасиеттер қалыптасуы тиіс. Оны қалыптастыратын ұстаздар,оқытушы- профессорлар қауымы екені белгілі. Ал, ұстаздардың заманауи талаптарға сәйкес оқытудың инновациялық тәсілдерін ұстанып, ұсынуларының маңызы зор.

Оқытудың сапасын неғұрлым жақсарту күннен-күнге сұраныс тудырып, дәрістердің мазмұнын жақсартудың қажет фактор екендігіне көз жетуде.Өйткені, интерактивті әдіс- тәсілдерді пайдалана отырып оқыту білім сапасын жақсартады. Презентациялық, жеке топтық, дебаттық, баспасөз конференциясы, мәселелік сабақтар сияқты жаңаша пішіндік дәрістер жиі қолданылатын болды. Теориялық дәрістер бір семестр аралығындағы он бес аптаға лайықталған. Лабораториялық сабақтар, тәжірибелік сағаттар және білімді тексеру сұрақтары да қамтылады.Сонымен қатар, студенттердің теориялық білімді меңгеріп қана қоймай оның игерілуіне жағдай жасап, өзіндік жұмыстарды орындауына мүмкіндіктер ұсынылады.Өзіндік жұмыстардың тапсырмалары мен оны орындау талаптары нақтыланды.Студентке пәнді игеру барысында қажетті методикалық нұсқаулар берілді.Мысалы, телерадиохабар жасауға қатысты жаңадан қолданылып жүрген, ұлттық журналистиканың озық әдіс-тәсілдері жиі ұсынылады.Хабардың қызықты мәнді шығуына студенттер өздері ат салысады. Көптеген әдіс, тәсілдер, техникалық «ойнату» тәсілдері, шығармашылық шарықтау, еліктеу, ой-қиялға еркіндік беріледі. Әр журналистің өзіндік пайдаланатын тәсілдері бар, өзіндік мақамы, стилі бар. Хабарлар жасауда қолданылатын әдіс- тәсілдердің қатып қалған формасы, пішіні немесе үлгісі жоқ екені ескертіледі. Ол - журналистің қиялына, ой-өресіне, біліміне байланысты, қоғамдық болмыстардың өзгеруіне байланысты үнемі өзгеріп, жаңғырып, жанданып отыратын нәрсе. Сондықтан, жас журналистер шетелдік, отандық, телевизия тәсілдерін мол игеріп, өздерінің өнімдеріне пайдаланып отырулары қажет екендігін, немқұрайлылық, хабар тағдырына жүрдім – бардым қарау, мәні- мағынасы жоқ дүниелерді пайдалану сияқты әрекеттерге жол бермеу керектігін, жалпы болашақ журналистердің үнемі ізденіс үстінде болуы керек екендіктерін әр дәріс үстінде айтып отыру оларға үлкен көмегін тигізеді.

Шешен тіл, озық, көркем, жатық құрылған тіркестер арқылы көрерменмен тілдесу, көпшілік қауым алдына шығу кез –келген журналистің қолынан келе бермейтін жай. Кейінгі кездердегі жас журналистер арасынан тіл қасаңдығын жиі байқауға болады. Өйткені, оның себебі халықтың бай фольклорын пайдаланбайтын, әдебиеттерді аз оқитын лектің пайда болғаны. Көркем әдебиетті оқымаудың, тек интернет пен компьютердің жетегінде кетіп, әдебиет атты теңіздің жағалауын жағалауға да жарамай жүрген жастар көп нәрседен мақрұм қалады.Тіпті грамматикалық жағынан сауатсыз жастар легінің пайда болуы да осы әдебиетті оқымағандықтан. Көркем әдебиетті көп оқығанда жастардың көзде сақтау қабілеті дамып, грамматикалық, орфографиялық тұрғыдан сөйлемдердің құрылымына,сөздердің жэазылуына, үндестіктен болатын өзгерістерге көздері жаттығып, қатесіз жазуға дағдыланады. Сондықтан, осындай кемшілігі бар журналистер эфирге шықпауы қажет. Ал жоспарлы хабар барысында сол тақырып жөнінде мағлұматтар көп жинап, соған қатысты сөз тіркестерін, жазып алып, қайталап, ойды бейнелеп жеткізуге қатысты тұрақты сөз тіркестерін жаттап алуға да болады. «Сөйлей-сөйлей шешен болады» дегендей хабар жасау барысында көркем және ауыз әдебиеттерін пайдалану қажет. Сонда біртіндеп сөздік қоры молайып , тіл қасаңдығынан айырылуға болады.

Кез келген қоғамды журналистикасыз елестету мүмкін емес. Өйткені, қоғамдағы болып жатқан өзгерістер, жаңалықтар, заңдар, ережелер, халыққа осы журналистика арқылы ғана жетеді. Яғни, қоғам мен халықтың, мемлекет пен халықтың арасындағы идеологиялық құрал. Ал, оны жүзеге асырушы, механизмді реттеуші журналистер. Қазақстанда кейінгі кездері журналистік білім беретін оқу орындары көптеп ашылды. Олардағы материалдық, техникалық базаның нашарлығы, ұстаздар сапасы жайлы жиі жазылуда, айтылуда. Оның төрелігін уақыт көрсетер, ал жалпы журналистік білім қандай деңгейде берілуі керек деген өзекті мәселеге ой тоқтата қарау керектігін жиі-жиі айтудың қажеттілігі заман ағымынан туындап отыр..

Журналистика- өнер, ол табиғат сыйы. Кеудесінде осындай, жаза, сөйлей білетін өнері бар адам ғана журналист бола алады. Тек жазудың өзі де аздық етеді. Көзі ашық, көкірегі ояу, жаны сезімтал, әр нәрсеге сараптама жасай алатын, озық ойлылық сияқты қасиеттер де аса қажет. Міне, осындай табиғи, туа біткен талантты оқытудың не керегі бар деген ой міндетті түрде туындайды.Алайда, журналистиканың қалыптасқан теориясын оқыту арқылы – адам бойындағы журналистік қасиеттерді ұштау, қанат бітіру, оның қыр-сырын, түрлі әдіс- тәсілдерді жазудың, айтудың, көрсетудің сан амалдарын оқытудың қажеттілігі жоғары.

Ақпарат берудің тәсілдері, көрерменмен, тыңдарманмен, оқырманмен ақпарат құралдарының байланысы, аудиторияны зерттеу, журналистік этика т.б. сияқты көптеген өзіндік ерекшеліктер журналистік білім беруді тереңдете түсуді талап етеді. Алайда, бұл мамандықты меңгеруде тәжірибені молайту жағы басым болу керек екенін өмір көрсетіп отыр. Тәжірибе өткізуге жіберілген студенттерге өндіріс орындары – бұқаралық ақпарат құралдары ұжымдары жете мән бермейді. Алып-кел, барып-кел жұмыстарға материалдарды теруге, көмекшілік қызметтерге пайдалану сияқты жайларды студенттерден де естіп, өзіміз де көріп жүрміз. Бірлі- жарым мақала шығарып, қалған уақыттарын осындай шаруалармен өткізген әрине, тиімсіз. Студенттің бойындағы жалындаған жалынын, айтайын деген ақиқат ойын пайдалануға көптеген мекемелер құлықсыз. Жігерін жанып, ойына қанат бітіріп, ұшқыр қиялына жөн сілтеп отырғанда ғана жас журналистер қияға қол соза алады. Сондықтан, болашақ журналистер тәжірибеден мүмкіндік болғанынша шетелдік ақпарат құралдарында өткенінің пайдасы мол. Оқу газеті, оқу телеарнасы, оқу радиостудияларының факультет көлемінде ғана емес, сол жоғары оқу орны көлемінде жұмыс істеп, кәсіби БАҚ өнімдері сияқты күнделікті өнім беріп тұрғанда ғана журналист шыңдалады, кәсіби дағдыланады, ал соны ары қарай жетілдіру журналистикасы бұрыннан дамыған мемлекеттер баспасөздерінен, радио телевизияларынан үйрену арқылы шыңдалады. Тек жаңалықтар ғана емес, әр түрлі сұхбаттар, репортаждар, суреттемелер, этюдтер т.б. жанрлық тәсілдерді пайдаландыру қаламының ұшталуына үлкен әсер жасайды. Сонымен қатар журналистік еркіндікке жол ашу да жастар шығармашылығын алға алып баратын факторлардың бірі. Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті журналистика факультетінің радиостудиясында студенттік шығармашылықтың еркін дамуына жағдай жасалып, олардың үлкен үзіліс кезінде тікелей эфирге шығып, еркін сөйлеуге,пікір білдіруге дағдылануға ұмтылыс жасалуда. Сұқбат ала білу, сұрақ қоюдың тәсілдерін меңгеру сияқты журналистке қажет кәсібилікті меңгеруге талпыныс жасалып отыр. Көптеген БАҚ-тарда бөлім меңгерушілері жас журналистің әкелген мақаласын өз стиліне немесе сол газет- журналдың стиліне түсіріп, шимайлап тастауға құмар. Әрине, әр басылымның өзіндік ерекшелігі бар. Сондықтан ол БАҚ өкілдерін де түсінуге болады. Сол себептен оқу орнында ашылған мамандыққа баулитын, бейімдейтін орындар шәкірттің өз мамандығын еркін меңгеруіне, өз студиясында сөйлеп, аудиториямен қатынас жасап үйренуіне, жастық шақ идеяларын жүзеге асыруына көмегін тигізетіні анық. Оның үстіне оқу газеті, оқу студиялары тек қана сол оқу орны басшыларының сөздері мен суреттерін басумен, берумен шектелуі қажет емес. Тіпті, дизайнерлік, режиссерлік, редакторлық міндеттердің де қыр-сырын осында үйреніп, үлкен өндіріске жолдама алар болса, нұр үстіне нұр болар еді. Сондықтан, оқу газеті, оқу студияларына кең жол ашылуы қажет. Сонда ғана, журналистік мамандықты толық игеруге, халық көкейінен шығатын «идеология жауынгерлерін» дайындап шығуға әбден болады.

Кейбір жоғарғы оқу орындарында жақсы бір дәстүр қалыптасқан. Ол- студенттердің өндірістік тәжірибелерін шетелде өткізу дәстүрі. Сол игілікті іс жалғасын тауып,болашақ журналистер Прагадағы «Radio Free Europe» радиосының қазақ бөлімінде 15 күндік тәжірибе өткізуге мүмкіндік алды, мен соларға жетекшілік жасадым. 21 мемлекет 28 тілде әлемдік деңгейде хабар таратып отырған алып өндіріс үлкен ғимаратқа орналасқан. Студиялар жоғары деңгейдегі технологиямен жабдықталған. Кез келген мемлекетпен байланысуға, ақпарат таратуға толық мүмкіндік жасалған. Біз тәжірибеден өткен « Азаттық» радиосындағы журналистер кем дегенде 4 тілді білетін, эфирдің қыр-сырын еркін меңгерген мамандар болып шықты.Жедел ақпарат таратудың небір әдіс-тәсілдерін пайдалану биік деңгейде. Олар өздерінің кәсіби шеберліктерін үйретіп, әр журналист дәрістер өткізді.Студенттер дөңгелек стол хабарына, тікелей эфирге қатысты. «Debit» бағдарламасымен монтаж жасауды меңгерді, эфирге шықты. Интернет хабарлардың дизайнын жасап үйренді

Ал, тәжірибеден тыс уақытта, сенбі, жексенбі күндері студенттер тарихы өте ертеде қалыптасқан Еуропа мемлекеттерімен танысуға мүмкіндік алды.Мысалы, Франция, Австрия, Люксембург, Германия, Чехия мемлекеттерінің басты қалаларында болған сапар болашақ журналистердің тамаша публицистикалық шығармаларына арқау болары анық. Версаль, Лувр, Наполеонның жеңісіне арналған триумфальды арка,120 метрлік «Париж сұлуы»- Эйфель мұнарасы, атақты Монпарнас, Венаның әсем парктері, Праганың тарихи замоктары т.б. толып жатқан сәттер жас журналистерге мол қиял сыйлады, жастық шақтарының тамаша бір сәті болып естерінде қалды, өмірге құштарлық және күш-жігер берді. Елдердің қаншама қызықты тарихымен танысып,мол мағлұмат жинады.Ұлттық журналистиканың беделін асқақтатып, аясын кеңейтуге осындай шетелдік тәжірибенің берері мол. Отандық БАҚ редакцияларында тәжірибеден өту бастапқы кезеңде міндетті болғаны абзал. Ал сол алынған тәжірибе, үйренген әдіс-тәсілдерді шетелдік журналистика тағлымдарымен ұштастыра жүргізгеннің пайдасы мол болмаса, зияны жоқ екені айқын.Сондықтан , шетелдік басылымдармен, арналармен байланыстар орнатып, барыс-келіс жасаудың нәтижелі тәжірибе алуға қосары мол екенін ескеру заман талабы.

ӘОЖ 070.4.5845

Б.К. Сердәлі

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,

Түркістан қаласы, Қазақстан Республикасы, [aksari@mail.ru](mailto:aksari@mail.ru)

**Бұқаралық ақпарат құралдарының жіктелуі**

Мақалада модернизациялау тәжірибесі аясында ақпараттық коммуникацияның көмегімен республикалық, аймақтық және аудандық басылымдардың ақпарат жинауға, сараптауға, өңдеуге және таратуға мүмкіндік беретін пиар-материалдардың ерекшеліктері сөз болады. Оның баспасөз қызметі арқылы қалай насихатталатыны талданады. Сонымен қатар мақсатты аудиторияның түрлері арқылы ақпарат арналарын жоспарлаудың әдіс-тәсілдері қарастырылады. Жас мөлшеріне қарай (жастар, орта жастағылар, зейнеткерлер) халықтың медиа-мәліметтерді қалай қолданатыны туралы деректер келтіріледі. Бұл мәліметтер PR жұмысымен айналысатын баспасөз қызметіне белгілі бір топ мүшелерінің ақпаратты қалай пайдаланатынын толық анықтауға мүмкіндік береді. Телеарналарды осы аталған белгілеріне қарай жіктеу баспасөз қызметінің алға қойған мақсатын жеңілдетеді, сонымен қатар БАҚ-тың да өзіндік ерекшеліктерін айқындауға жол ашады.

**Түйін сөздер:** ақпараттық коммуникация, баспасөз қызметі, электронды БАҚ, жіктелу, PR.

Б.К. Сердәлі

**Классификация средств массовой информации**

В статье рассматривается практика модернизации, как система средств массовой коммуникации объединяет все средства сбора, анализа, передачи, обработки и распространения общественно-значимой информации. Обозначены компоненты этой системы. Подробно описываются специфика каждого из видов СМИ. Приведены результаты социологического исследование. Отражен общий вектор распределения медиа-предпочтений основных возрастных групп насеселния (молодежь, лица среднего возраста, пенсионеры). Приведенные данные в статье могут служить ориентиром для определения форм и методов работы пресс-службы с определенными возрастными аудиториями и средствами массовой информации.

**Ключевые слова:** массовая коммуникации, пресс-служба, электронная СМИ, классификация, PR

B.K. Serdali

**Classification media**

The article discusses the practice of modernization, as a system of mass communication combines all the tools for collecting, analyzing, transmission, processing and dissemination of public information. Denote the components of the system. Details the specifics of each type of media. The results of sociological research. Reflected the general vector distribution media preferences naseselniya main age groups (young, middle-aged, retired). The data presented in the article may serve as a guide to determine the forms and methods of work of the press service with adult audiences and the media.

**Key words:** mass communication, press office, electronic media, classification, PR

БАҚ – «бұқаралық ақпараттық коммуникация»\* сияқты кең ауқымды қамтитын қарым-қатынас құралдарының маңызды бір бөлшегі болып есептеледі. Зерттеуші М.Жақып: «Батыс елдерінде «бұқаралық ақпарат құралдары» және «бұқаралық коммуникация құралдары» ұғымдары ғылыми ортада бір-біріне өте ұқсас мағынада қолданылады және бұл салалардағы зерттеулер бұрыннан-ақ атқарылып келеді» деген пікірде (Қараңыз: «Баспасөз тарихын зерттеудің ғылыми-методологиялық негіздері»).

Бұқаралық ақпараттық коммуникация жүйесі қоғамдық мәні бар ақпаратты жинаудың, талдаудың, таратудың жаһандық, ұлттық, аймақтық деңгейдегі құралы болып табылады. Бұл жүйенің құрамдас бөліктері мыналар: баспасөз (газет-журналдар); телевизия; радио; ақпараттық агенттіктер; баспа; жарнамалау және PR агенттіктері; қоғаммен байланысатын ішкі қызмет түрлері; ғаламтор; телефон байланысы; пошта мен телеграф; сыбыстар.

Ал БАҚ құрамына ереже бойынша мыналар кіреді: журналдар; газеттер; телеарналар; ақпараттық агенттіктері; радиостансалар; web-сайттар (БАҚ ретінде арнайы тіркелгендері ғана)

Қазіргі кезеңде осынау ақпарат тарату құралдарын нақты бағалау қиын: бұл ұйымдар үшін әртүрлі әлеуметтік ақиқаттың медиалануы тән, өйткені шынайы өмірде оның көптеген өкілдері ақпаратты тарату мен сақтауға белсенді қатысатыны белгілі. Мысалы, АҚШ-та материалдық емес өндіріс саласында жұмысқа жарамды тұрғындардың 60%-ы, ал ауыл шаруашылығында небәрі 3%-ы ғана жұмыс істейді. Қазір электрондық БАҚ та үлкен өзгеріске ұшырауда, себебі журналистика мультимедиалық бағытқа қарай дамып бара жатыр. Егер бірнеше жыл бұрын радио жойылып бара жатыр, оның ықпалы мен рөлі азайды деп сәуегейлік жасасақ, қазір сол радиоңыз мультимедиа элементтерінің енуі арқылы (бейнесуретті сайттар, кастингтер т.б.) қайта жандануда. Тіпті, батыс журналистикасында «радионың цифрлік жандануы» деген жаңа термин пайда болды. Болашақта біз білмейтін жаңа БАҚ құралдары да пайда болуы мүмкін. Мәселен, ол радио, телевизия, ғаламтордың бірігуінен туындауы ғажап емес. Әлемдік тенденция осылай дамып барады.

Мына диаграммада жас мөлшеріне қарай (жастар, орта жастағылар, зейнеткерлер) халықтың медиа-мәліметтерді қалай қолданатыны туралы деректер келтірілген. Бұл мәліметтер PR жұмысымен айналысатын баспасөз қызметіне белгілі бір топ мүшелерінің ақпаратты қалай пайдаланатынын толық анықтауға мүмкіндік береді.

***1-сурет.*** *Әлеуметтік-саяси тақырыптағы ақпараттарды қабылдау көздері бойынша аудитория сегменттерінің бөлінуі\*\**

Келтірілген мысалдан көріп отырғанымыздай, әртүрлі жастағы адамдардың баспасөзге деген қарым-қатынасында анау айтқандай алшақтық байқалмайды, олар БАҚ-ты хабар тарату құралы ретінде қабылдайды. Ал телевизияны орта жастағы адамдардың 72,9 пайызының көретіні байқалады және оны негізгі ақпарат тарату көзі ретінде бағалайды. Қазір БАҚ құралдары меншік түріне, таралу мүмкіндігіне, стиліне, шығу мерзімділігіне, жанрына, әдіс-тәсілдеріне қарай жіктеледі [1].

Баспасөздің түрлерін де бірнеше белгілеріне қарап жіктеуге болады. Жіктелудің ең кең тараған түрі – *аймақтық* жіктелу. Бұл бойынша баспасөзді бірнеше деңгейге бөлеміз: республикалық баспасөз; аймақтық баспасөз; аудандық/қалалық баспасөз.

Екінші деңгейлі жіктелуге *мазмұнына* қарай бөліну принциптері жатады. Бұл белгі бойынша мыналарды бөле қарауға болады:

* ресми басылымдар (мәселен, «Айқын», «Алаш айнасы», «Дала мен қала» т.б.);
* қоғамдық-саяси басылымдар («Егемен Қазақстан», «Оңтүстік Қазақстан», «Жетісу» т.б.);
* жалпы-әлеуметтік басылымдар («Ақ босаға», «Әйел құпиясы», «Қазақстан әйелдері», «Алтын ұя» т.б.);
* ақпараттық-ойын-сауықтық басылымдар («1001 анекдот», «Жатыпатар», «Мың бір жұмбақ» т.б.);
* мәдени-ағартушылық басылымдар («Қазақстан мұғалімі», «Мәдениет», «Зерде» т.б.);
* балалар мен жасөспірімдер басылымдары («Балдырған», «Ақ желкен», «Ұлан», «Мөлдір бұлақ» т.б.);
* мамандандырылған басылымдар («Денсаулық», «Сақшы», «Спорт.kz», «Заң газеті» т.б.);
* жарнамалық басылымдар («Шара-бара», «Караван», «Крыша» т.б.).

Сондай-ақ, басылымдардың *көлеміне* (ірі көлемді (64-32 бет), орташа көлемді (16-8 бет), кіші көлемді (А4 форматты) т.б.), *меншік түріне* (жекеменшік, мемлекеттік, шетел баспагерлерімен бірге т.б.) қарай жіктелетін түрлері де болады Бірақ, осылардың ішінде өзектілігі мен баспасөз қызметкерлерінің қолдану деңгейіне қарай ең қолайлысы *мазмұндық* бағытқа қарай жіктелгені болып табылады. БАҚ құралдарының осылай жіктелуі – басылымның сапасы мен деңгейін айқындауға мүмкіндік береді. Баспасөз қызметі үшін ресми басылымдар мен қоғамдық-саяси басылымдар, әлеуметтік бағыттағы басылымдар бірлесе жұмыс жүргізуге ыңғайлы ақпарат құралдары болып есептеледі. Сондықтан осы басылымдармен байланысуға, конструктивтік араласуға, мониторинг жариялауға ерекше көңіл бөлген жөн. Басылымдар тобын таңдау үшін баспасөз қызметіне сол ақпарат құралының белсенділігін, БАҚ-тың қосымша сипаттамаларын, өзіне тән ерекшеліктерін де ескеруге тура келеді. Төмендегі негізгі көрсеткіштер маңызды шарттар болып табылады:

* басылым құрылтайшыларының ақпараттық стратегиясы мен редакцияның ұстанымын (саяси не қаржылық) айқындау;
* баспасөз қызметі пайдалануы мүмкін редакцияның жалпы саясатынан хабарлар болу;
* аудиторияны қамту деңгейін білу (таралымы, танымалдығы, беделі);
* осы дереккөзден шығатын ақпараттың халық арасында сенімінің бар екеніне көз жеткізу;
* баспасөз қызметінің кейбір басылымдарға деген конструктивтік қарым-қатынас мүмкіндігін бағдарлау.

Ақпарат құралдарын сөз еткенде, тәжірибеде ірі құрылымдардың баспасөз қызметінің мемлекеттік басылымдармен көбірек әрекет етуге талпынатынын ерекше атап өткен абзал. Мұндай жағдайда ақпараттық желілердің көмегімен аймақтық және аудандық басылымдардың ақпараттарын алуға мүмкіндік туатынын да есте ұстаған жөн. Осыған байланысты төмендегідей заңдылықтарды ерекше атауға тура келеді: үлкен қалаларда негізінен республикалық басылымдардың ықпалы күшті, ал аймақтарда жергілікті басылымға деген сенім мол.

Электронды БАҚ-тарды меншік түріне қарай оңай жіктеуге болады. Қазақстандағы телеарналар мен радиостансаларды меншік сипатына қарай келесі топтарға бөлуге болады:

* мемлекеттік («Хабар», «Қазақстан», «Қазақ радиосы», «Шалқар» т.б.);
* жекеменшік («Гәкку», «ТВК», «Отау ТВ», «Таным» т.б.).

Арналардың осы аталған белгілеріне қарай жіктеу баспасөз қызметінің алға қойған мақсатын жеңілдетеді. Сонымен қатар БАҚ-тың да өзіндік ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде олармен жақынырақ араласуға мүмкіндік тудырады. Мемлекеттік электронды БАҚ-қа тән жеке келісімдер бар, бұл сол БАҚ-тардың қызмет принциптеріне негізделеді. Баспасөз қызметінің қарым-қатынасына қарай бонус алу мүмкіндігі сол БАҚ-тарда өз материалдарын тегін орналастыруға мүмкіндік береді. Қазіргі медиа құралдарының өзіндік ерекшелігін түсіну үшін оның түрі мен әдіс-тәсілдерін де ескеру керек. Мәселен, телехабарлар кең аудиторияны қамтиды, сондықтан оған жарнама берушілер көп. Жарнамалар негізінен кешкі 18.00 мен 22.00 аралығын қамтып, әртүрлі бағдарламалармен қабаттаса эфирге шығады. Телевизия БАҚ-тың басқа түрлеріне қарағанда айтарлықтай материалдық шығынды қажет етеді. Сондықтан медианың бұл түрімен жұмыс істеу үшін оның хабарларының мазмұнына аса жауапкершілікпен қарауға тура келеді. 5 минөттік роликті даярлаудың өзіне айлап уақыт кетіруге тура келуі мүмкін. Есесіне 30 минөттік хабарға қарағанда оның келтірер пайдасы анағұрлым жоғары. Мұндай хабарда мекеменің жұмысы толық қамтылғанымен, оны мақсатты аудитория (бұл жерде көрермен) көрмеуі де мүмкін. Кеңес дәуірінен келе жатқан көптеген адамдарда, қазіргі егде тартқан басшылардың санасында баспасөз бен теледидарға деген жоғары сенім қалып қойған, олар жұмыстың нәтижелілігіне мән бермейді. Білікті баспасөз хатшысы осындайда өз басшысына ақпарат кеңістігіндегі әр түрлі әрекеттердің нәтижесінің қандай болатынына көз жеткізе білуі керек: қай жерде нәтиже төмен болады, қай жерде жоғары, қай жерде жұмсалған шығын еселеп қайтады, мұны басшыларға жеткізудің маңызы зор. Қазіргі жағдайда радионы да қолданудан ешбір қашпау керек, себебі бұл сала да БАҚ-тың «цифрлық өркендеуіне» ұшыраған. Мынаны сеніммен айта аламыз, БАҚ-тың қоғамдық пікірге әсер етуі, ең алдымен, радио хабарының шығуынан бастау алған. Телевизияның пайда олуынан радионың рөлі әлсіреді. Дегенмен, көптеген медиа-сарапшылардың пікірінше, қазіргі радио жоғалтқан беделін қайта қайтарып жатыр, ол ақпарат тарату мен ақпарат өндірісінің өз ықпалы бар субъектісіне айналды.

Ғаламтор желілері бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі ең жаңа түрі. Баспасөз қызметі тұрғысынан алғанда WEB-сайттардың былайша жіктелуі тақырыптық бағыты жағынан тиімді болып табылады:

* жаңалық тарататын WEB-сайттар (мысалы, <http://www.24.kz/>, <http://45minut.kz/>, <http://www.okok.kz/>, [http://today.kz/](http://today.kz/kz) т.б.);
* сараптама, талдау жасайтын WEB-сайттар (мысалы, [minber.kz](http://www.minber.kz/), <http://www.abai.kz/>, <http://aitaber.kz/>, <http://el.kz/> т.б.);
* басқа да әлеуметтік желілердің қоры (<http://baq.kz>, <http://nomad.su> т.б.).

Басқа БАҚ құралдарына қарағанда қажетті ақпаратты орналастыру, ақпарат алу жылдамдығы, оңтайлы пайдалану жағынан ең арзанға түсетіні осы ғаламтор. Әрине, көптеген салалық веб-қорларға материал орналастыру тегін болуы да мүмкін, бірақ ғаламтордың аудиториясы анағұрлым ауқымды. Ғаламтор баспасөз қызметінің жеке пайдалануына да ыңғайлы болып табылады әрі ол өз ұйымының пиар-материалдарын орналастыруда баспасөз хатшыларына таптырмас көмекші бола алады. WEB-сайттарды қамту аумағы мен мамандану сипатына қарай ғаламтордың жіктелуі төмендегідей болады:

* корпоротивтік ғаламтор. Бұл сайт белгілі бір ұйымның «ішкі қолдануына арналған» қызметтік сайт болып табылады (мәселен, ҚазҰУ – kaznu.kz, ЕҰУ – enu.kz, Ахмет Ясауи университеті – iktu.kz т.б.);
* жергілікті (локальдық) ғаламтор. Тар ауқымды қамтитын сайт;
* аймақтық. Белгілі бір аймақты қамтуға бағытталған сайт;
* мемлекеттік. Республика көлемінде кең ауқымды қамтитын сайт (мәселен, akorda.kz, edu.gov.kz т.б.).
* мамандандырылған. Белгілі бір тақырыпты ғана қамтитын сайт (мәселен, [www.svat.kz](http://www.svat.kz), video.nur.kz, www.kuttybolsyn.kz).

Зерттеушілердің пікірінше, қазіргі баспасөз қызметі өз ақпараттарын баспасөзден гөрі жылдам тарайтын ғаламтор желілеріне орналастырғанды жөн санайды.

Баспасөз қызметі, ең алдымен, өз жұмысында халықтың қай тобының өздеріне мақсатты аудитория бола алатынын ұғынып алуы қажет. Бұлар баспасөз қызметі саласына белсенділік танытатын қоғамның бір бөлігі болып табылады. Мақсаты мен міндетіне қарай аудитория да ауысып отыруы мүмкін. Себебі, баспасөз қызметінің баспасөз-релиздері бір сағаттың ішінде әртүрлі мақсаттағы аудиторияға бағытталуы мүмкін. Аудиторияның ақпаратты қабылдауы төмендегі көрсеткіштерге байланысты құбылып отырады: жалпы білім деңгейіне; мәселе туралы хабардар болу деңгейіне; қызығушылық деңгейіне; ақпараттың белгілі бір кезеңде өзекті болуы немесе ақпарат молдығы деңгейіне; терминді білу деңгейіне; мәтінді бұзбай, сол күйі қабылдау деңгейіне [2].

Халықты мақсатты аудиторияға бөлу мәселесі мына себептерге байланысты өзекті болып табылады: топтың өзіндік ерекшелігі, қандай ақпарат ұсыну қажеттілігі, хабар тарату тәсілін таңдау мәселесі, стилистикалық-лингвистикалық контексті, хабардағы негізгі идеяны беру тәсілдері т.б. Бірақ, баспасөз қызметі бұларға айтарлықтай жеткілікті назар аудармайды, ақпаратты қарапайым стильде бере салады. Әрине, мұндай жағдайда хабар өзінің құнын жоғатады, алдын-ала бағытталған мақсатты аудиториясына жетпей қалады. Егер хабарды беру нақты мақсатпен айқындалса, оның мәтіндері қарапайым әрі түсінікті болып шығар еді, сонда ғана ол көпшілікке түсінікті болады да, барлық қоғам әлеуеті мақсатты аудиторияға айналады. Сол себепті мұндай хабар үнемі қайталанып тұруы керек. Әрине, бұл жаңалық емес, тек ол бұрынғыдай өзекті, көпшілік аудиторияға жететін нәтижелі жұмыс түрі болып қала береді. Егер баспасөз қызметінің базалық қоры мол болса, онда ол бір адреске бағытталған материал беруге тырысуы керек, мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігін ескеріп, ақпарат арналарына таратуды жоспарлағаны жөн. Қазіргі қоғамның күннен күнге кірігіп (сегменттеніп) келе жатқаны қоғаммен байланыс саласындағы мамандарға әуелден белгілі. Осыған байланысты халықтың белгілі бір тобына арналған тұтынудың жеке жоспарын жасау керек, олардың назарын өзіміз ұсынатын ең маңызды хабарға аудару қажет. Мысалы, бір мақсатты топ бір ыдысты жартысына дейін бос десе, екінші мақсатты топ жартысына дейін толтырылған деуі де мүмкін. Демек, әрбір адам бір нәрсеге өз көзқарасы бойынша жеке-жеке мағына береді. Сондықтан осындай қайшылықтарды болдырмау үшін кей кезде цифрларды «сөйлеткен» дұрыс. Мысалы, «ыдыстағы су оның сйымдылық мөлшерінің 50%-ында бар» десе, барлығына да бірдей түсінікті болар еді. Бірақ мұндай ұтымды тәсіл барлық уақытта бірдей қолданыла бермейді, себебі ол барлық мақсатты аудиторияның өзіндік ерекшелігіне тура келе бермейді. Сондықтан жұмыс технологиясын қоғамның әрбір тобына арнап, солардың санасына жететіндей етіп ұйымдастырған жөн. Осыдан 10-15 жыл бұрын 20 мен 37 арасын жастар деп атау дағды болса, қазір әрбір үш жыл жас аралығын қамтиды: 16-18, 19-21, 22-24, 25-27 жас аралығындағылар т.б. Әрине бұлардың әрбіріне жеке дара тәсіл қажет болатыны белгілі. Осылардың әрбір тобының өзіндік ерекшелігіне талдау жасау баспасөз қызметінің жоспарын жасауға мүмкіндік туғызады.

* 16-18 жас аралығындағы жасөспірімдер тобы. Бұлар кез-келген ақпаратты жеңіл қабылдайды. Сыни ойлау дәржесі айтарлықтай төмен, сондықтан бұл топқа ұсынатын хабар анағұрлым қарапайым болу керек, негізгі ой мәтінде «жасырынып» тұрмауы тиіс, хабар айтылатын ойды ашық білдіретін сөйлемдерден басталуы тиіс.
* 19-21 жас аралығындағы жастар тобы. Бұлар бір жағынан білім алуға талпынады, екінші есептен жылдам шешім шығаруға ұмтылады. Аталған топ ойлаудың күрделі емес түрін таңдап алады (нақты дәлелді ұнатады, терең талдау оларды шаршатады). Бұл топтағы жастардың қажет ететін ақпараты – әр түрлі кітаптар мен қызықты мақалалар, технологиялық кеңестер.
* 22-24 жас арасындағы жас адамдар тобы. Бұлар өздеріне ерекше назар аударуды қажет етпейді, ақпарат қабылдауда тең дәрежелі қарым-қатынас ұстанады. Көп жағдайда қалыптасқан тұлғалық өкілдермен қарым-қатынас жасайды, мақалалар мен хабарларға үстірт қана мән береді. Бұл топтың өкілдеріне стиль ұстанымы ерекше болып табылады, мәтіндік ақпараттар және түр-түсті безендірулер ерекше болып көрінеді (фотосуреттер, эмоциялық бояулар, дәстүрден тыс материалдар т.б.)
* 25-27 жас аралығындағы жастар. Бұларға өзара қарым-қатынастың іскерлік стилі өзекті болып табылады. Сараптау мен тақырыпқа тереңдей ену тән. Өз ұстанымдарын дәлелдер арқылы қолдауды қажет етеді. Бұл топтағы аудиторияға әр түрлі факторлар әсер етеді. Мысалы, өте үлкен мемлекеттік мекемелерде істейтін жұмысшылар мен шағын коммерциялық өндіріс орындарындағы жұмысшылардың бір-бірінен айтарлықтай айырмашылығы болмайды. Олармен мобильдік психология арқылы түсінісуге болады. Сондықтан мақсатты аудиторияға демографиялық шарттардан басқа төмендегідей жеке факторларды да қолданған мақұл:
* топтық жұмыспен айналысу сипаты (мектеп оқушылары, колледж бен жоғарғы оқу орны студенттері, қызметкерлер мен жұмысшылар т.б.);
* ортақ қызығушылықтың басым болуы (мәдениетке, дінге қатыстылығы, фанаттық көзқарас, белгілі бір футбол клубын ұнатуы т.б.).

Сонымен, мақсатты аудиторияны айқындау мен олармен жұмыс істеу технологиясын іздеу барысында сөз өнерінен басқа, кәсіби біліктілік пен құзыреттіліктің де қажет екенін білдік. Қорыта келгенде, топты дұрыс таңдап, негізгі ақпараттық белсенділікті бағыттау – баспасөз қызметінің жұмысын үнемдейтін жағдайларға алып келеді әрі оның жұмыс нәтижелілігін арттырады.

Сілтемелер:

*\* Бұқаралық коммуникация* – ақпарды, рухани байлықтарды, [моральдық](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C) және құқықтық нормаларды және тағы да сол сияқты [техникалық](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0) құралдардың (баспасөздің, [радионың](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE), кинематографияның, теледидардың) көмегімен саны көп, бытыраңқы [аудиторияға](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F) тарату үрдісі.

\*\* Мәліметтер Түркістан қаласындағы әртүрлі жастағы респонденттердің (2300 адам) сауалнамалары нәтижесінде жинақталды.

**Әдебиеттер**

1. Классификация современных СМИ // <http://www.ruprom.ru/>
2. Ученова В.В. Исторические истоки публицистики.- М., 1997 – C.124.

**Referenses**

1. Klassifikatsia sovremennyh SMI // <http://www.ruprom.ru/>
2. Uchyonova V.V. Istoricheskie istoki publitsistiki. – M., 1999. – s.124.

ӘОЖ 070:330(570)

Ә. Білдебекова

Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,

Қазақстан Республикасы, Түркістан қ., E-mail: [aliya.bildebekova@iktu.kz](mailto:aliya.bildebekova@iktu.kz)

**PR және жарнама** – **журналистиканың ажырамас бөлігі**

Мақалада қазіргі таңдағы журналистиканың ажырамас бөлігіне айналған пиар мен жарнаманың сабақтастығы, ұқсастығы сөз болады. Пиар процесіндегі БАҚ-тың атқаратын рөлі зор. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы пиаршылар өз қызметінің коммуникативтілігін және де өзі қызмет ететін компанияның танымалдығын көрсете алады.

**Түйін сөздер:** PR жасау, жарнама, коммуникация, БАҚ, медиа-жарнама.

А.Бильдебекова

**PR и реклама** – **неразделимая часть журналистики**

В данной статье рассматривается взаимосвязь и схожесть неразделимых с журналистикой ПР и рекламы. СМИ играет огромную роль в пиар процессе. При помощи СМИ пиарщики могут предоставить коммуникативность работы и известность компании.

**Ключевые слова:** PR, реклама, коммуникации, СМИ, медиа-реклама.

A.Bildebekova

**PR and advertizing** – **inseparable part of journalism**

In this article the interrelation and similarity inseparable with journalism public relations and advertizing is considered. Mass media plays huge role in public relations process. By means of mass media PR managers can provide communicativeness of work and popularity of the company.

**Key words:** do PR, advertisement, communication, media, media advertising.

Еліміздің жаңа экономикалық формацияға көшуіне орай қоғамда көптеген жаңалықтар мен өзгерістер орын алды. Солардың бірі де бірегейі қоғаммен байланыс институты. Жалпы, PR дегеніміз не? «Билік, бизнес саясат және ақпарат саласындағы көпір саналатын РR өткен ғасырдың 90-жылдарына дейінгі Қазақстан үшін тың да тосын құбылыс саналатын»[1].

Қоғаммен байланыс саласы КСРО құлаған 1991 жылдан бастап, барлық посткеңестік елдерде кеңінен өркен жая бастады. Қазақстанда да солай. PR саласын зерттеуші Ж.Бекболатұлының мәлімдеуінше: біздің елде алғашқы қоғаммен байланыс құрылымы Елбасының баспасөз қызметі болып табылады. Сонан соң елдегі ірі компаниялар мен банктер өздерінің жұртшылықпен байланыс қызметін жетілдіре түскен. 1998 жылы Алматыда тұңғыш рет «Advertising» атты PR басылым жарық көрді. Қоғаммен байланыс саласына арналған бұл басылым: бизнес пен маркетинг, жарнама, нарық проблемарын жазумен жұртшылық назарын аударды. Жаңа тұрпатты бұл басылымда нарыққа талдау жасаған сараптамалық мақалалар, құнды қағаз бен валюта бағамы туралы, компаниялар мен агенттіктердің акцияларын талдаған шолулар жариялады.

«Astana Advertising» деп аталып, кеңейтілген газет медиа кеңістікте ең рейтингі жоғары басылым болды. 2008 жылдан «DS» деп өзгертіліп журнал форматына көшті.

2001 жылы Қоғаммен байланыстың Ұлттық Қауымдастығы құрылды. Қауымдастыққа бірнеше заңды тұлғалар мүше болды. Мүше-құрылтайшы ұйымдар қатарында: Ұлттық Баспасөз клубы, «Ренессанс» менеджмент агенттігі, Қазақстан баспасөз клубы, «East Point PR» агенттігі, «Имидж-партнер» коммуникативті тобы, «PR manadgement compani» агенттігін атауға болады. Қауымдастықты құрудағы мақсат – Қазақстанда кәсіби PR индустрияны қалыптастыру және дамыту.

Дер кезінде құрылған қауымдастық өз іс-әрекетімен Қазақстандағы азаматтық қоғамның орнығуына да өзіндік әсерін тигізді деуге болады.

Ұлттық Қоғаммен байланыс Қауымдастығы (НАСО) өзінің жарғылық (түпкі) мақсаттарына жетуде мынадай тәсілдерді таңдаған:

* PR агенттіктері мен корпоративті PR мамандары арақатынасын үйлестіру;
* Кәсіби этика стандарттарын енгізу;
* ЖОО-ы мен мемлекеттің бірлесіп іс-қимылға көшуі;
* Елдегі PR мамандарының кәсіби біліктілігін көтеру;
* Қазақстанның бизнес қауымдастығы мен салалардың мүдделеріне сай өзара ықпалдастықта әрекет етуі;
* Ұйымдардың стратегиялық менеджменті ретінде қалыптастыра отырып, олардың имиджін көтеру [2]. Қазақстандағы PR қатынастардың обьективті дамуы, азаматтық қоғам, әлеуметтік-экономикалық және нарық экономикасы механизмдерінің заңдылықтарына байланысты пайда болды. Ақпараттық технология мен нарық экономикасының дамуына орай елімізде жарнама мен PR нарығы елеулі өсіп келеді [3].

Жарнама бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі болып табылады. Кез келген жарнама хабарламалық, болмаса назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді. Жарнаманың түрлері көп: сату орнындағы жарнама, институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы) жарнама, хабарламалық жарнама, сауда және көлік жүйесіндегі жарнама, сыртқы жарнамасы (плакат, афиша, билборд), ауызша жарнама, баспалық жарнама т.б. Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салатын болған. Баспасөз жарнамалар Ұлыбритания мен Францияда 17-ғасырда пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден етене таныс. Оның ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте «жарлық айту», «жар салу» ұғымдарымен берілген. Жарнама үлгілері қазақтың эпостық жырларында да кездеседі. 19-ғасырдың аяғында “Түркістан уалаяты”, “Дала уалаяты” газеттерінде саяси-экономикалық мәселелерге байланысты, оқу-ағарту, әдебиет және өнер-білім бойынша жарнамалар берілген. Жарнамалық сипаттағы, «Иғлан» («құлақтандыру») айдарымен беріліп отырған бұл қысқа мәтіндер арқылы редакция баспа өнімдерін жарнамалаған. 20-ғасырда жарнаманың мақсаты мен мазмұны кеңейіп, икемділігі артты, жарнама тілінің ішкі құрылымы сараланды [4]. Нарықтық экономиканың қанат жаюына орай Қазақстанда жарнамалық қызмет түрлері сан алуан болып дамуда. Жарнама стратегиясымен айналысатын Жарнама компаниялары пайда болды.

Жарнама – тауарларға сұранысты қалыптастырып, көбейту мақсатында олардың қасиеттері мен көрсетілетін қызметтер туралы ақпаратты тиімді бағытта тарату. Енді, бірер сөз бүгінгі БАҚ-тағы жарнаманың түрі мен типологиясы төңірегінде. **Медиалық  жарнама**  –  мәтіндік-графикалық  жарнамалық материалдарды сайт беттерінде орналастыру. Көптеген белгілері бойынша БАҚ-тағы жарнамаға ұқсас. Бірақ баннердің гиперсілтемесінің бар болуы және анимацияланған бейненің мүмкіндігі медиалық жарнаманың әсер ету мүмкіндігін кеңейте түседі. **Контекстік жарнама** – мәтіндік-графикалық жарнамалық материалдарды тұтынушыларға  іздеу функциясын  ұсынатын  сайт  беттерінде  орналастыру.

**Электрондық пошта (**e-mail) жарнамасы. Тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, жарнамалық хабарламалаларды жіберудегі электрондық поштаның артықшылықтары:  электрондық пошта желіні қолданушы, тұтынушылардың барлығында бар. E-mail хабарламаның push-технологиясын білдіреді. Жеке тұтынушыға үндеу мүмкіндігін береді. Тұтынушыға қызықты болып көрінген хат оның достарына жіберілуі мүмкін. Тақырып бойынша хаттардың жіберілуі адамдардың белгілі бір тобына арналғандықтан және оның мыңдаған жазылушылары бар болғандықтан ол тиімді маркетинг құралы болып табылады. Кейбір компаниялар өздерінің ресми сайттарында тұтынушыларға жіберілімге жазылуды ұсынады. Бұл жіберілімдер тұтынушыға сайт жаңартулары, компания жаңалықтары жайлы ақпараттар беріп, сол сайтқа тұтынушылардың келесі рет кіруіне жағдай жасайды [5]. Жаңалық жіберілімдерінде жарнама орналастыру – БАҚ-тың рөлін де атқарады. Демек, бүгін ақпараттық технологиялық үрдістер қарқынды дамып келе жатқан қоғамда жарнаманың мұндай түрлерінің маңызы зор.

Қорыта айтқанда, PR маманы жұмысының басым бөлігі баспасөзге материал дайындау болғандықтан, ол жазуды меңгеруі қажет. Әрі оның дайындаған материалы қоғамда маңызды, өткір, сондай-ақ сенімділігімен және пайдалылығымен аудиторияны тартуы, баурап алуы тиіс.

**Әдебиеттер**

1. Бекболатұлы Ж. Қазақстандағы жұртшылықпен байланыс (PR) мамандығының бүгіні мен ертеңі//әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (30), 2011. 111 б.

2. Ибраева Г.Ж. PR и перспективы его развития в Казахстане: история развития PR в Казахстане//Журналистика и журналистское образование в современном мире: идеи, концепции, новые технологии. -Материалы международной научно-практической конференции. Алматы. 30 мая, 2007.

3.Сұлтанбаева Г. Қоғаммен байланыс саласында білім берудің проблемалары//Қазақстандағы PR мен БАҚ: Алматы.- Елнұр, 2006. 14 б.

4. Әбілқасымов Б. Алғашқы қазақ газеттері.-Алматы. -Ғылым, 1972.

5.Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики.-М.,2000. 195-с.

6 Пресса и PR: любить, нельзя ненавидеть/ Эксперт Сообщение (спец выпуск), 23.10.2004.

7. Шыңғысова Н. Журналистика социологиясы. –Алматы: Қазақ университеті, 2010.

8.www.medianet.kz

**References**

1. Bekbolatuli Zh. Kazakhstandagi zhurtshilikpen bailanis (PR) mamandiginin bugingi men erteni //al-Farabi atindagi KazUU khabarshisi. Zhurnalistika seriyasi. . №2 (30), 2011. 111-bet.

2.Ibraeva G. Zh. PR I perspektivy ego razvitiya v Kazakhstnae: istoriya razvitiya PR v Kazakhstane //Zhurnalistika I zhurnalistskoe obrazovanie v sovremennom mire: ideyi, koncepcii, novye tekhnologii. Almaty. 30 maya

3. Sultanbaeva G. Kogammen bailanis salasinda bilim berudin problemalari//Kazakhstandagi PR men BAQ: Almaty-Elnur, 2006. 14-bet

4.Abilkasimov B. Algashki kazkakh gazetteri. –Almaty. –Gylym, 1972.

5. Pashantsev E.N. Pablik Rileyshnz: ot biznesa do politiki. –M., 2000. 195-s.

6. Pressa I PR: lubit, nelzya nenavidet /Expert Soobshenie (spec vypusk), 23.10.2004.

7. Shyngysova N. Zhurnalistika Sociologiyasi. Kazakh universiteti, 2010.

8.www.medianet.kz

**ӘОЖ: 82-6(574.54)**

А. Әбдіразақова \* , Ұ. Жанбершиева\*\*

\*  − Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, Қызылорда қаласы, Қазақстан Республикасы, E-mail: [ayakuz.abdrazakova@mail.ru](mailto:ayakuz.abdrazakova@mail.ru)

**Аймақтық «Сыр бойы» газетіндегі эпистолярлық жанр:**

**тақырыптық, тілдік-стильдік ерекшеліктер**

Мақалада «Сыр бойы» газетінде жарық көрген хаттар тақырыптық, тілдік-стилдік тұрғыдан талданады. Сонымен бірге эпистолярлық жанр ерекшелігін, зерттеушілер пікірлерін негізге ала отырып, хат жанрындағы туындылардың оқырмандар үшін маңыздылығы нақтыланады. Басылымдағы хат жанрының берілу формасы мен пәрменділігі мәселесі туралы да ғылыми тұжырымдар жасалады.

**Түйін сөздер:** газет, басылым, эпистолография, эпистолярлық жанр, публицистика, хат, тіл, стиль.

А. Абдразахова\*, У. Жанбершиева\*\*

**Использование эпистолярного жанра в областной газете «Сыр бойы»:**

**тематические, языковые и стилистические особенности**

В данной статье анализируются тематические, языковые и стилистические особенности писем, опубликованных в областной газете «Сыр бойы». Авторы статьи обращают внимание на особенности эпистолярного жанра, ссылаются на точки зрения ученых, и вместе с тем отмечают, что публикации в форме писем эффективны при общении с читателями.

**Ключевые слова**: газета, печатное издание, эпистолярный жанр, публицистика, письмо, язык, стиль.

А. Abdrazakova\*, Y. Zhanvershieva\*\*

**Epistolary genre in regional newspaper “Syr Boiy”:**

**Topical, linguistic and stylistic features**

In this article letters published in regional newspaper “Syr Boiy” have been analyzed by topical, linguistic and stylistic approaches. Concrete concerns on epistolary genre features on the base of scholars’ opinions, interrelation of works on letter genre and readers are considered. The importance of the problem and the form of letter genre publication have been concluded in the article.

**Key words:** newspaper, epistolography, epistolary genre, publicistics, letter, language, style

1929 жылы 1 шілдеде «Сыр бойы» деген құлаққа жағымды қазақи атпен алғаш рет оқырмандарының қолына тиген басылым 1932 жылы «Ленин туы», ал 1938 жылы «Ленин жолы» болып аталды. Бұдан кейін араға елу жылдан астам уақыт салып барып, еліміз тәуелсіздік алып тарихи атауларды қайта қалпына келтіре бастаған шақта, яғни 1991 жылдың 24 қыркүйегінде газет өзінің алғашқы атауы – «Сыр бойын» қайта иеленді. Жалпы газет ұлттық танымдық-саяси басылым болып табылады. Басылым ұраны: «Тәуелсіз елің – тірегің, туған жерің - жүрегің». Газет Қызылорда облысы және өзге аймақтарға тарайды. Меншік иесі Қызылорда облысының әкімі және редакция ұжымы.

Газетте саясат, құқық және жастар тәрбиесі, экономика және өндіріс, ауыл өмірі, мәдениет, өнер және әдебиет, экология, әлеуметтік мәселелер, хат және қабылдау қызметі, спорт, ақпарат, білім және денсаулық, салт-дәстүр, жарнама бөлімдері жұмыс істейді.

Зерттеушілердің еңбегіне сүйенсек, эпистолографияның жанр ретіндегі қалыптасуы антика дәуірінен бастау алады. «Автор өз хатын қалың көпшілік оқитынына, әлдебір маңызды идеялар мен көзқарастарды дәлелдеу немесе жоққа шығару міндеттерінің айқын қойылып отырғанына, соған сәйкес дәуірдің шынайы әлеуметтік жағдайлары қаралатынына саналы түрде көзі жеткен кезде ғана хат публицистік сипатқа ие болады», -дейді баспасөз теоретигі Е.Прохоров [1, 275 б]. Эпистолярлық жанр туралы зерттеуші, ғалым, тарих ғылымдарының докторы Р.Перк «Газет жанры ретінде хат публицистің немесе оқырманның қалың көпшілікке өз пікірін не болмаса ұсынысын білдірудің көрінісі» [2, 27 б] – деген болатын.

Эпистолярлық публицистика, зерттеулер көрсетіп отырғандай, ХYІ ғасырда кең дами бастады. Ол кезде хаттарда әдеби сипат, көркем баяндау басым болды. Ал орта ғасырларда эпистолография Византия публицистикасының жетекші жанрына айналды [3, 224 б]. Оларда маңызды экономикалық қоғамдық мәселелер көтеріле бастады.

Қазақ публицистері арасында Шоқан Уәлиханов, Ыбырай Алтынсариннің орыс достарымен жазысқан хаттары, Нәзір Төреқұловтың, Мұстафа Шоқайдың, Міржақып Дулатовтың полемикалық хаттары, Мұхтар Әуезов пен Мәлік Ғабдуллиннің қазақ поэзиясы төңірегіндегі ойларды ортаға салған хаттары да эпистолярлық мұра болып табылады. Көрнекті публицистер Камал Смайылов пен Шерхан Мұртазаның тәуелсіздік жолына түскен еліміздің бүгінгі және ертеңгі тағдырын әр алуан қырынан сөз еткен, күнделікті өмірдегі өзекті мәселелерді оқырман алдына бар шындығымен шығара білген, өткірлігімен жұртшылықты елең еткізген, айтулы оқиғаға айналған хаттарының орны бөлек. Қос қаламгердің бұл хаттары қазақ эпистолярлық публицистикасының дамуындағы жаңа кезеңнің парақтарын ашты.

«Сыр бойы» газетінде жарияланған хаттарда автор сөзімен берілген ішкі ой-толғам, көңіл сезімдері, сана-түйсігі айрықша беріледі. Олардың ішкі толғанысы, қоршаған ортаны, өмірдің шындығын тереңдеп танып, бойлай білуге көмек береді. Психологизм жөніндегі зерттеуші Г.Карлова мынадай дәйекті ой айтады: «Характердің өзі ащы монолог толғаныста, хаттарда, күнделікті көрініс береді» [4, 11 б]. Мысалы, «Сыр бойы» газетінің 2007 жылғы 23 мамырдағы санында «Есірткіден аулақ жүргенің абзал» тақырыбында хат жарық көрді. «Адамның санасын құл еткен ғасыр дерті – нашақорлық жылдан жылға ұлғайып келеді. Оған есірткіге қарсы тәуелді жандар көрсеткішінің соңғы жылдары еселеп өскені дәлел. Ғасыр дертінің елдің әлеуметтік жағдайына, экономикасы мен саяси тұрақтылығына тікелей қауіп төндіретіні жасырын емес. Әсіресе, еліміздегі жастардың осы бір үлкен дертке шалдығуының маңызы үлкен. Осыған байланысты мұндай қылмысқа бармау үшін есіңді жи, Жас Дос!», - дейді Ы.Тәжіұлы. Осы жылдың 27 маусымында жарық көрген санындағы «Байқоңырға қазақ әндері жетпейді. Неге?» хатта автор өзге елден қыруар қаржыға шақыртылатын әншілерге жұмсалған шығын, тіл мәселесі, қазақ мәдениеті, қазақ өнері туралы өз ойымен бөліседі, қазақ ұлтының келер ұрпағына алаңдаушылығын жасырмайды. Сонымен бірге, «Дін – діл тірегі», «Қоғамдық ойдың бағыты қайда барады?», «Жасың жігерсіз болмасын десең...», «Өз өміріңді қию-күнә», «Сөз бен іс» тақырыптарында жарияланған хаттар легі өз оқырмандарының жүрегіне жол тауып жатты.

Эпистолярлық жанр – бұл хат. Бұл жанр туралы терең зерттеген орыс ғалымы Е.Прохоров оның белгілерін қалай ажырату керектігі жөнінде мынадай тұжырым ұсынады: «Хаттарды мына үш белгісі арқылы анықтап алуға болады: автор(хат жазушы), дерек және адресат (хат жіберілген адам). Олар автордың аталған фактілерге, я адресатқа деген қатынасын айқындайды» [5, 172 б].

Газеттегі 2005 жылдың 9 қарашасындағы «Жұмыла білейік» тақырыбындағы хат «Өзіңді тізімнен тексер, азамат!» айдарында жарық көрген. Хатта Президент сайлауында ауызбіршілігіміз бен жауапкершілігімізді сезінуіміздің қажеттілігі айтылады. «Меніңше, Қазақстанның стратегиялық мақсатқа жетуі – әр адамға тікелей байланысты. Ертеңгі аламан - сайлаудың дұрыс өтуі, толыққанды болуы үшін алдын ала тізімге енуіңізді қадағалауыңыз қажет. Мен осыған шақырамын. Сайлау мәдениетін қалыптастыратын сіз бен біз», - дейді Қызылорда облыстық каратэ-до федерациясы облыс бойынша судьялық корпусының төрағасы Рүстем Әбжәлиев [6, 1-бет]. 2005 жылдың 20 қарашасында басылым облыстық «Әйел – береке бастауы» форумына қатысушылардың облыс әйелдері мен бірлестіктеріне үндеуін жариялады. Үндеуде «Біз – Сыр бойының әйелдер қауымы барша әлемдегі ізгі ниетті жандар тәрізді ел бірлігі мен ынтымағын ерекше қастерлейміз. Өйткені, тыныш аспан аясында, сәбилердің шат күлкісі толастамай, балалардың қайғы-мұңсыз, алдағы күндерге алаңдамай күн кешіп, бақытты өмір сүруі аналар үшін бәрінен де қымбат», - делінген. Осы жылдың 23 қарашасында жарық көрген «Болашаққа бірге барайық» тақырыбындағы хатта мұғалім Ерлан Сәрсенбаев қай заман, дәуір болмасын елдің маңдайына біткен арда ұлдары алдыңғы сапта жүргендігін, елін, жерін жат пиғылдан қорғағандығын, әлі де болса осы қасиеттерді ерлердің бойынан көргісі келетіндігін айтады. «Шоқтығы биік жүрер замандас, азамат бірлігіңді бүгін таныт! Бөлек тұлға екендігіңді бүгін байқат! Бұл біз үшін парыз ғана емес, келер ұрпақ алдындағы жауапкершілік те болмақ» [7, 1-бет], - дейді.

Біз зерттеу нысанымызға алған «Сыр бойы» басылымының тәуелсіздіктен кейінгі жылдардағы сандарын қарастыра келе үндеу, пікір, үн қосу, ұсыныс, сауал, шағым хаттардың жиі жарық көргендігіне көзжеткіздік. Тұрақты айдарлар аясында, нақты айтар болсақ, «Редакцияға хат», «Ашық хат», «Хат жаздым...» сияқты айдарлармен берілетін хаттардың белгілі бір көтеретін жүгі бар. Ол әлеуметтік мәселеден басталып, жеке адам басындағы оқиғаны баяндайды. Зерттеу барысында аталмыш басылымда проблемалық хаттардың көп кездесетінін аңғардық. Басылымдағы жарық көрген хаттар мазмұны сан-сала төңірегіндегі айтыс-тартыстар, тіл мәселесі, саясат, түрлі мәдени ошақтардың бүгінгі хал-жағдайы, оқырмандардың жеке проблемалары жөнінде болып келеді. Сонымен бірге жарияланған хаттардың пәрменділігінің бар екендігіне де көз жеткіздік. Әр хат түрінің өзіндік эпистолярлық стилінің бар екендігі де назарымызда болды. Бұл мынадай белгілерден көрініс табады: Біріншіден, хат жанрында ауызекі сөйлеу мен жазба тілдің өзара тоғысуы байқалады. Екіншіден, қаратпа сөзден басталады, сонымен бірге, хат соңында анықтауыш арқылы хат жолдаушының аты-жөнін көрсетеді. Үшіншіден, қоғамдық-саяси лексика элементтері кездеседі. Бір сөзбан айтқанда, аталған басылым редакциясына келіп түскен хаттардың берілу формасын шеберлікпен беруді меңгерген деуге болады.

**Әдебиеттер**

1. Прохоров Е.П. Публицистика и действительность. Москва, МГУ. – 1973 ж. – 275 б.
2. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. Москва, 1989. – 27 б.
3. Елистратова А. Эпистолярная проза романтиков // Европейский романтизм. Москва, Наука. – 1973. – 224 б.
4. Антокова М.В. Древнирусское переводные послание ХІ-ХІІІ веков. Москва, 1998 ж – 11 б.
5. Прохоров Е.П. Публицистика и действительность. Москва, МГУ. – 1973 ж. – 279 б.
6. Әбжәлиев Р. Жұмыла білейік. // Сыр бойы. – 2005 жыл, 9 қараша, №231(16729)
7. Сәрсенбаев Е. Балашаққа бірге барайық // Сыр бойы. 2005 жыл, 23 қараша, №242(16740)

**Referenses**

1.Prokhorov E.P. Publitsistika I deyistbitelnost. Moskba,MGY– 1973 g. – 275 b.

2. Prokhorov E.P.Bbedenie b gyrnalistiky. Moskba,MGY– 1989 g. – 27 b.

3.Elistratova A. Epistolyarnaya proza romantikob. // Ebropeiski romantizm. Moskba, Nayka.– 1973 g. – 224 b.

4. Antokova M.B. Drebnirysskoe perebodnie poslanie ХІ-ХІІІ bekov. Moskba,1998 g. – 11 b.

5. Prokhorov E.P. Publitsistika I deyistbitelnost. Moskba,MGY– 1973 g. – 279 b.

6.Abgaliev R. Gymila bileik // Syr boyi.– 2005 gyl, 9 kharasha, №231(16729)

7.Sarsenbaev E. Bolashakka birge baraiyk// Syr boyi.– 2005 gyl, 23 kharasha, №242(16740)

**УДК 070(091)**

М.А. Жаңабекова\*, Ш.А. Оспанқұлова\*\*

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, E-mail: [magulsim@mail.ru](mailto:magulsim@mail.ru)

**Ақпараттық коммуникация құралдарының**

**қолданыстағы көрінісі**

Мақалада ақпараттық коммуникация құралдарының қазіргі таңдағы қолданысы сөз болады. Мақала авторлары «бұқаралық ақпарат құралдары», «бұқаралық ақпарат», «журналист» ұғымдарына анықтама береді, қазіргі кезде төртінші билік өкілдеріне қойылатын талаптарды, оның ішінде шетел тілдерін жетік меңгеру маңыздылығын көрсетеді, ақпараттың қоғам санасын қалыптастырып, дамытуда үлкен үлесі бар екенін анықтайды. Мақала авторлары білім алушылардың ақпараттық байланыс құралдарын қолдану және бір-бірімен қарым-қатынас жасау деңгейін зерттеу мақсатында анықтау 60 респонденттің қатысуымен сауалнама жүргізді.

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары, коммуникация, журналист, Интернет, сауалнама, «vкontаkte», «Facebook», «Twitter», «Youtube».

М.А. Жаңабекова\*, Ш.А. Оспанқұлова\*\*

**Характеристика информационных коммуникативных средств в использовании**

В статье говорится об использовании информационных коммуникативных средств в современном мире. Авторы статьи дают определение таким понятиям, как «средства массовой информации», «массовая информация», «журналист», определяют требования, предъявляемые представителям четвертой власти, особо отмечая важность знания иностранных языков, выявляют большую роль информации в формировании и развитии сознания у общества. Авторами статьи было проведено анкетирование у 60 респондентов с целью изучения использования информационных технологий студентами и определения их уровня коммуникации.

**Ключевые слова**: средства массовой информации, коммуникация, журналист, Интернет, анкетирование, «vкontаkte», «Facebook», «Twitter», «Youtube».

M.A. Zhanabekova\*, Sh.A. Ospankulova\*\*

**Characteristics of Information Communicative Means in Use**

In article it is told about use of information communicative means in the modern world. Authors of article give definition to such concepts as "mass media", "mass information", "journalist", define requirements imposed to representatives of the fourth power including importance of knowledge of foreign languages, reveal a big role of information in formation and development of conscious in society. Authors of article carried out questionnaire with 60 respondents for the purpose of studying of use of information technologies by students and defining their level of communication.

**Keywords:** mass media, communication, journalist, Internet, questionnaire, "vkontakte", "Facebook", "Twitter", "Youtube".

Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасы 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңының 1 тарауында *бұқаралық ақпарат, бұқаралық ақпарат құралы, журналист және бұқаралық ақпарат құралының өнiмiн тарату* сияқты т.б. ұғымдарға нақты анықтама беріледі. Бұл ұғымдар бір-бірімен тығыз ұштасып, әр түрлі ақпаратқа негізделген жаңалықтар топтамасын жарыққа шығарып, қоғам мен адам арасын байланыстырып жатқан рухани көпір іспеттес негізгі атаулаулар болып есептеледі. Осы атаулардың ең негізгісі *бұқаралық ақпарат құралы* туралы былай делінген: «мерзiмдi баспасөз басылымы, теле-радиоарна, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және интернет-ресурстарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзiмдi немесе үздiксiз бұқаралық таратудың басқа да нысаны», ал *бұқаралық ақпарат* деген атауға келсек, бұл туралы «тұлғалардың шектеусiз топтарына арналған баспа, дыбыс-бейне және өзге де хабарлары мен материалдары»,- деп айтылған. Одан кейін де Заңға өзгерістер мен толықтырулар енгізілгенімен, олардың қай-қайсысы болса да төл бұқаралық ақпарат құралдарымыздың бәсекеге қабілеттілігін және әлемдік ағымдағы технологиялық жетістіктерге негізделген ақпараттық инфрақұрылымды дамытуға, оны өркендетуге бағытталған. Қазіргі таңда елімізде өмір сүріп жатқан ұлт және ұлыс өкілдерінің ақпарат алу мүмкіндігі жаңа мазмұнға ие болды. Ол – бәсекеге қабілетті, нақты қоғамдық пікір туғызып, халықтың көзқарасына ықпал ете алатын кәсіпкерлік БАҚ-тың, яғни коммерциялық ірі медиа бірлестіктердің құрылуы болып табылады. Әрине, бұқаралық ақпарат құралдарының өміршеңдігі «*өткен, осы, келер*» деген үш үштік ұғымға негізделген, ал хабарлама өзегі «*айналада болып жатқан – осы* » деген ұғымды шеңбер етеді де, «болып өткен, алдағы уақытта болатын» деген ұғымдар хабарлама шеңберінің төңірегінде (перифериясында) орналасып, жаңалық мазмұнына жанама мағына береді, сонымен қатар оның нәрін аша түседі.

Ақпарат арналарындағы қандай хабарламалар болмасын, қай-қайсысы да халық санасының қалыптасуына, дамуына әсер етпей қоймайды. Соңғы жылдары ақпараттанудың, әр жастағы, әртүрлі деңгейлі адамдар арасында байланысқа түсудің, әлеуметтік топтарды қалыптастырудың, қарым-қатынас орнатудың әдістері күрт өзгерді. Бұрын адамдар тікелей сөйлесу арқылы, яғни ағылшын тілінде айтсақ « face to face» (фейс ту фейс –бетпе-бет) деп аталатын  *ата-ана мен бала, оқытушы мен оқушы, жас пен қарт, туыс пен дос* арасындағы байланыс орнатылса, қазіргі таңда ғылым дамуының жетістігі нәтижесінде дүниеге келген жаңа технологиялар *«ұялы телефондар»,* *«факс*», коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған «*Интернет*» жүйесіндегі *«электронды пошта*» қолданысқа енді, сонымен қатар *теледидар,* *желілі телефон* және *компьютер* күнделікті қолданыста өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды, себебі XXI ғасыр –ақпарат ғасыры, әлемдік және отандық озық технологиялар жемісі болып табылатын мультимедиалық құралдарды жақсы игерген, бірнеше тілдерді меңгерген, рухани құндылықтарымызды насихаттай алатын жастар өмір сүретін *білім қоғамы*. Жоғарыда аталып өткен Заңда *бұқаралық ақпарат құралдарының өкілі*, яғни журналистке мынадай анықтама берілген: «журналист (бұқаралық ақпарат құралының өкiлi) – еңбек қатынастары немесе өзге де шарттық қатынастар негiзiнде бұқаралық ақпарат құралы үшiн хабарламалар мен материалдар жинау, оларды өңдеу және әзiрлеу жөнiндегi қызметтi жүзеге асыратын жеке тұлға». Қазіргі заман талабына сай осы жеке тұлғаны сапалы дайындауда тек отандық біліммен шектелетін ақпарат көздеріне ғана сүйеніп қоймай, ақпарат таратуда ұстанатын түпнұсқалық негізде жазылған әлем елдері басшылыққа алатын БАҚ қағидаларына да жүгінген абзал. Сонымен, біз ақпараттық ғасырда өмір сүріп отырғандықтан ақпараттық байланыс түрлеріне тоқталып, олардың атауларын *ағылшын* тілінде жазуды жөн көрдік.

Кесте 1 – Бастапқы және қазіргі байланыс түрлері

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Types** | **Means of communication** | | | | | | | |
| **Primary** | letter | post-office | telephone | | radio | photo | television | computer |
| **Developing** | **INTERNET** | | | | | | | |
| **Modern** | e-mail messaging | faxes | | mobile phone | radio | video camera | Digital TV | Digital computer |

Қазіргі байланыс түрлері тек кестедегі атаулармен шектелмейді. Электронды поштасы бар жастардың көпшілігі «v-kontаkte», «Facebook», «Twitter», «Youtube» тәрізді ғаламтордың әлеуметтік желілерін пайдаланады. Теледидар және радио әуе толқындарына жаңалыктар топтамалары келіп түсуін немесе газет, журналдарда жарияланғанын күтпей-ақ ғаламдық желідегі сайттарға шыға отырып, бүгінгі әлемде болып жатқан ақпараттарға қол жеткізе алатын болдық. Заманауи озық технологияға негізделген құралдар дәстүрлі ақпараттық құралдарды ешқашан жоққа шығармайды, керісінше оларға жаңаша реңк беріп, бәскелестік аренаға шығуға, жаңа форматта жұмыс істеуге итермелейді, бірін-бірі толықтырады, бұқаралық медианың барлық құралдарын кәсіби меңгеруге итермелейді. Сондықтан да болар жаңашылдық мәнге ие болған ақпараттар ағыны ғаламдық желіде үлкен сұранысқа ие болып отыр. Осыған орай, ғаламтор желісін және ұялы телефонды тұтынушы ағылшын тілін арнайы мамандық ретінде оқитын филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультетінің «Шетел тілі:екі шетел тілі» мамандығының 1 курс студенттерімен электронды пошта арқылы ақпараттық байланыс құралдарын қолдану және бір-бірімен қарым-қатынас жасау деңгейін зерттеу мақсатында анықтау сауалнама дайындалды. Нәтижелерінің шынайы болуына қол жеткізу– сауалнама сұрақтарына үш дистрактор қолданысын анықтау арқылы іске асырылды.

Кесте 2 – Анықтау дистракторлары бойынша білім алушылардың ақпараттық коммуникация құралдарын пайдалану деңгейлері (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Сауалнама сұрақтары** | **1 курс** | |
| **1** | **Which of these means of communication do you use most frequently?** |  | |
| **a)** | e-mail (v-kontake, Facebook, Twitter, Youtube and etc.) | 45,5 % | |
| **b)** | telephone | 20,3 % | |
| **c)** | face-to-face communication | 34,2 % | |
| **2** | **What is the best ways of finding out what is going on?** |  | |
| **a)** | internet | 60 % | |
| **b)** | mobile phone | 5,5 % | |
| **c)** | television | 34,5 % | |
| **3** | **How do you communicate?** |  | |
| **a)** | with the help of technological developments | 67,3 % | |
| **b)** | with a direct speech | 30,2 % | |
| **c)** | with a writing letter | 2,5 % | |
| **4** | **What is the importance of new means of communication? Why do people use them ? (internet, an email and a mobile)** |  | |
| **a)** | it is easy to communicate | 28,5 % | |
| **b)** | people can write a message in a few seconds | 42,3 % | |
| **c)** | it's the best way to keep in touch with anyone | 29,2 % | |
| **5** | **What are the most frequent reasons to make a call with a mobile phone?** |  | |
| **a)** | A call based on a business interests | 34,4 % | |
| **b)** | a call in case of emergency (to an ambulance  and etc.) | 20,4 % | |
| **c)** | a personal call | 45,2 % | |
| **6.** | **What do you think about advantages and disadvantages  of different means of communication among the youth, ordinary people, businessman and educated ones?** | + | - |
| 75% | 25% |

Анықтау эксперименті барысында төмендегідей **міндеттер** шешілді:

* білім алушылардың электронды пошта мен әлеуметтік желілерді қолдану деңгейі;
* болашақ мамандардың әлем жаңалықтарына қолжетімді құралдарды таңдау деңгейі;
* тікелей қарым-қатынасқа түсуі және коммуникация құралдарын пайдалануы;
* жаңа байланыс құралдарын таңдаудың қаншалықты маңызды екендігі;
* ұялы телефонды қандай жағдайда көбірек қолданатындығы;
* әр саладағы адамдардың әртүрлі байланыс құралдарын пайдаланудағы

артықшылықтары мен кемшін тұстары.

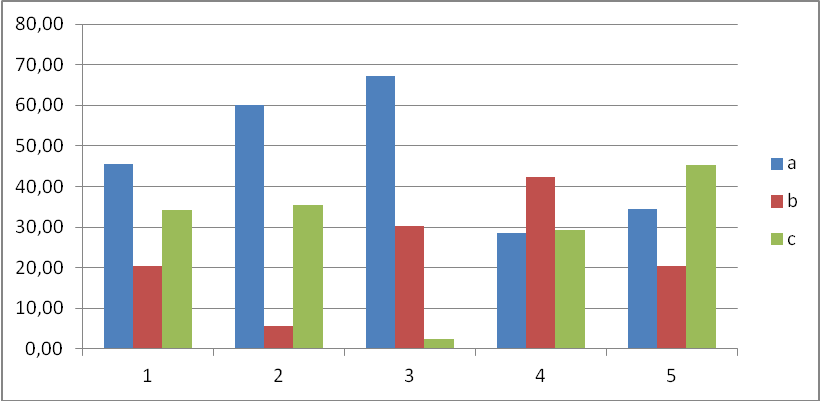
Жоғарыдағы міндеттерді шешу барысында педагогикалық, психологиялық және лингвистикалық зертеулердің әртүрлі **әдістері** мен технологиялары кеңінен қолданылды:

* бұқаралық ақпарат құралдары мен заманауи технологияларға, сонымен

қатар ғаламтор жүйесі, электронды пошта, әлеуметтік желілерге қатысты дереккөздерге, сайттарға талдау жасалды;

* білім алушылармен әңгімелесу, сауалнама жүргізілді, сауалнама тестік

тапсырма ретінде дайындалып, оның нәтижесі өзіндік жұмыс (сөж) барысында талданды.



Сурет 1 – Білім алушылардың ақпараттық байланыс құралдарын\* пайдалану деңгейлерінің салыстырмалы пайыздық көрсеткіштері

Ақпараттық қоғамның өмір сүруін, одан әрі дамуын бұқаралық медиа және жаңа технологияға (интернет, ұялы телефондар, радиотелекоммуникация, компьютер, интерактивті тақталар және т.б.) негізделген коммуникация құралдарынсыз елестету мүмкін емес екені баршаға аян дегіміз келеді.

**Әдебиеттер**

1. «Байланыс туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 5 шілдедегі заңы
2. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2011 жылғы Kazakhstan Respublikasy Ukimetinin 2011 zhylgy 30 zhletoksandagy № 1718 Kaulysy
3. Ter-Minasova S.G. Yazyk i mezhkulturnye kommunikacii. – M., 2000.

**References**

1. «Bailanys turaly» Kazakhstan Respublikasynyn 2004 zhylgy 5 shildedegi Zany
2. Kazakhstan Respublikasy Ukimetinin 2011 zhylgy 30 zhletoksandagy № 1718 Kaulysy
3. Ter-Minasova S.G. Yazyk i mezhkulturnye kommunikacii. – M., 2000.

УДК 373.1.02:372.8

B.N. Akshalova\*, G.T. Okusheva\*\*,

Faculty of Journalism, al-Faraby Kazakh National University, Almaty city, Republic of Kazakhstan, E-mail: [bakhyt.nadir@mail.ru](mailto:bakhyt.nadir@mail.ru)\*; okushevag@mail.ru\*\*

**The role of case study in teaching english to journalists**

The case study method has been widely used in education a learning vehicle with specific educational objectives in mind. It has been highly popular in many disciplines such as journalism, economics, law cases, psychiatry and engineering, where the skills of unstructured and complex problem solving are involved. Case studies provide students with the opportunity of reading, understanding and discussing a specific problem area. Students are expected to propose logical solutions to the problem presented. Each case is written to leave the student at a decision point with the manager in the case confronted. It will usually describe how the current position developed and what problems key personalities in the case are currently facing. Tables of data, diagrams and photographs may be added to help provide a more complete picture.

**Key words:** case study, decision, choice, solving, situation, effective.

Б.Н. Ақшалова\*, Г.Т. Окушева\*\*

**Журналистерді ағылшын тілінде оқытудағы case study тәсілінің рөлі**

Мақалада заманауи әдістердің бірі кейс әдісі, яғни белгілі бір мәселені оңтайлы шешу мәселелері сөз болады. Кейс – әдісі арқылы журналист мамандығын таңдаған студенттерді білім алуға, оқуға қызықтыра отырып болашақ маман ретінде тұлғаның дамуын қалыптастыруға болады. Кейс әдісі – нарықтық экономикада және әлеуметтік жағдайларды суреттеу арқылы, оқу барысында қолданылатын оқыту техникасы. Жағдай (кейс) деп – ұжымдағы, қоғамдағы қандай да бір нақты шынайы жағдайдың жазбаша берілуін айтамыз. Мысалы, ағылшын тілінде сұхбат беру, кәсіпорынның құрылуы, оның дамуы, бизнестегі табыстары мен қиыншылықтары, т.б. Білім алушылар ұсынылған жағдайды талдап, мәселенің маңызын түсіндіріп, шешу жолдарын көрсетуді және олардың ішінен ең тиімдісін таңдап алулары тиіс.

**Түйін сөздер:** кейс әдісі, шешім, таңдау, шешу, жағдай, нәтижелер.

Б.Н. Акшалова\*, Г.Т. Окушева\*\*

**Роль «case study» в обучении журналистов англи**й**скому языку**

В статье рассматривается применение кейс метода, который направлен на расширение познавательных и творческих способностей студентов, а также дает возможность развивать командный дух, навыки командной работы, что является в современном мире одним из важнейших требований к достижению успеха. Обучение с помощью кейсов помогает студентам, будущим журналистам приобрести широкий набор разнообразных навыков. Задачи имеют одно решение и один путь, приводящий к этому решению. Кейсы имеют много решений и множество альтернативных путей, приводящих к ним.

**Ключевые слова:** кейс-метод, решение, ситуация, эффективный.

What is a Case Study? It is now documented that students can learn more effectively when actively involved in the learning process. The case study approach is one way in which such active learning strategies can be implemented in our institutions. Case studies are defined as student centered activities based on topics that demonstrate theoretical concepts in an applied setting. This definition of a case study covers the variety of different teaching structures we use, ranging from short individual case studies to longer group based activities.

Cobuild [1] defines “Case study” which is spelled with or without a hyphen, as an account that gives detailed information about a person, group or thing and their development over a period of time.

What do teachers do if they have advanced language learners, who may have certain grammatical, lexical or pronunciation problems but for the most part are at ease in their L2. This is a problem we face constantly in our language classroom and we found that case studies provide the answer to the above dilemma. The case study method has been used in many fields in third level education and also lends itself nicely to language learning [2]. The next question may be where to find suitable case studies which are not too content-led and do not presuppose an in-depth knowledge of a specific subject matter. As the main aim of the language teacher is not to teach content but rather improve the student’s communicative competence and oral proficiency in the L2, case studies written by language teachers and adapted to the language classroom are more appropriate than case studies written by business lecturers. There are various publications on the market which respond to the language teachers’ needs. While some books offer simulations with prescribed roles, others integrate mini-cases at the end of each chapter dealing with a specific topic such as international marketing or finance. As far as interactive case studies go, two distinct types of case study can be identified: those that provide the learner with targeted content input to practice a specific skill such as negotiating, interviewing, problem-solving or decision-making and those which are more free to interpretation and call on the teacher to choose the preferred methodology and classroom strategy[3].

Developing a case study based on the research interests of staff. For example, the research area of one of our lecturers is polymeric foams, he is now responsible for a sports and materials science case study analyzing running shoe performance including the behavior of the polymeric foams in the soles.

Case studies provide students with the opportunity of reading, understanding and discussing a specific problem area. Students are expected to propose logical solutions to the problem presented. Each case is written to leave the student at a decision point with the manager in the case confronted. It will usually describe how the current position developed and what problems key personalities in the case are currently facing. Tables of data, diagrams and photographs may be added to help provide a more complete picture. Appendices are normally used to include large amounts of data that would otherwise clutter the text. Film, video, audiotapes and slide sequences have all been used as vehicles for case descriptions. Students cannot remain passive observers, but are trained to be action-oriented and decisive. The case method has been found as an extremely effective method of accelerating management development [4].

Case studies can focus on an issue with a specific student or an entire classroom. These studies can:

* Help you prepare for and consider issues you have yet to come across in your own teaching.
* Help you see beyond the surface of an issue and consider all sides to the problem.
* Develop your analysis skills and improve your ability to deal with problems as they occur in the classroom.
* Be an ideal complement to textbook instruction. If your professor isn't already supplementing the theoretical discussions in your readings with practical applications, take some time to seek them out and broaden your understanding. Cases don't necessarily have to include ESL students or classrooms to be of use. A student facing reading difficulties will still bring these issues to an ESL class.What skills are developed through case studies?

Learning to listen to each other, respecting others’ views on the same subject, as learning when and how to react and to handle information are some of the basic skills which are developed through case studies. As a result, students develop their analytical skills. They also practice applying concepts, techniques and principles in analysis. They learn how to judge which techniques are appropriate and applicable, to plan communication and to analyze values. In addition, students learn to use creativity in generating alternative solutions to the problems.

The case method cannot be considered as either tutorial or lecture based. Therefore, many students find the method difficult to adapt to. Critical thinking, creativity, communication skills, as well as attitude, self-analysis, social skills and decision-making skills are all involved.

Easton [5] proposes the following several steps for case analysis:

* Understanding the situation
* Diagnosing problem areas
* Generating alternative solutions
* Predicting outcomes
* Evaluating alternatives
* Rounding out the analysis
* Communicating the results

Students are highly recommended to follow the above steps to be able to cope well with a case study. However, they usually complain about the shortage of time and lack of information, which also applies to a real-life situation and they cannot tolerate ambiguity.

However, the advantages of case studies are numerous. Some of them are set out below:

1. to develop critical thinking and reflective learning in the learner.
2. to improve the student’s organisational skills -  as case studies are sometimes very dense in information, the key is to condense this information into logical sections and organise them so that a clear picture of the problem/issue can be understood
3. to enhance communication skills - case studies can be used to improve the student’s written and oral communication. Non-verbal communication skills are also practised by using case studies
4. to train managerial communication skills such as holding a meeting, negotiating a contract, giving a presentation etc. Case studies force students into real-life situations to require them to get involved in managerial communication.
5. to encourage collaborative learning and team-working skills in the language learner.

Much patience and tolerance is expected from the instructor to manage a case study successfully. However, it is worth every minute of it. Materials selection also pays an important role in achieving this. Tailor-made department-related case study materials design is one of the effective strategies which is used in ELSU. For example, Tourism and Hotel Management students study tourism and hotel management related cases, and Computer Technology and Programming Department students concentrate on cases which concern computer programmers. Students enjoy reading, understanding the issues and offering solutions to the problems discussed as long as these concern their future career. Although it may take a couple of weeks’ patience for the instructor, seeing a group of students discussing cases at the desired level is worth the effort and the time which is put in to achieve the end result.

Case studies from textbooks may be adapted so that the problems mentioned above can be eliminated. Alternatively, teachers may design their own cases. In fact, it soon became clear in our situation that it was simpler to develop our own cases, catering to our own students’ particular needs and interests. The difficulty of case studies may also be graded so that cases introduced at the beginning of courses concentrate on developing students’ speaking skills. As students become familiar with case studies, more emphasis can be placed on designing materials which concentrate on developing students’ critical and analytical thinking skills.

The following steps were drawn up to help teachers design case studies. Below is an example of designing a case for first-year tourism students.

Case study: tourism

1. Find or think of a problem that your students can relate to. Problem: Imagine you are the manager of a ski resort. Today is Wednesday and the snow in your resort is melting. The snow conditions are getting worse by the hour. Your guests are beginning to complain. On Saturday you are expecting a planeload of new guests. What will you do?
2. Mind-map solutions to the problem.
3. What is the optimum solution? Is there an optimum solution?
4. Are there any distracters or limitations to make the case more difficult to solve?
5. What exhibits are required to provide the information needed to solve the case?
6. What information is required in each exhibit?
7. Which concepts and language need to be introduced or discussed before the case analysis begin?

The general topic of skiing could be a class discussion prior to introducing the case. Vocabulary to be revised: resort

After the material has been designed, the following checklist can be applied so as to ensure that the material will be suitable for your students.

Checklist

* Does the problem emulate a real- life situation?
* Is the problem something that students will be able to grasp?
* Are there at least three exhibits?
* Are the exhibits evident or do they need explaining?
* Are the exhibits real?
* Are the exhibits too explicit?
* Will the case provoke enough discussion?
* Are there a number of possible solutions?
* Is the case challenging?

Case study has a great deal of potential in the fields of second language acquisition theory and pedagogy. It allows us to go beyond the isolated and decontextualized issue of what is taught and learned, to questions of how and why languages are taught and learned differently in different interactional contexts and settings. This study was the first to use multiple data sources to investigate the day to day lived experience of primary language teachers in Queensland. Its flexible design over one school semester involved productive refocusing and evolved to include analysis of lesson transcripts and teacher diaries. Cases may raise more questions than they answer sometimes, but this also is a valuable function of research, which should allow for problem setting, as well as problem solving. Larsen-Freeman and Long remind us that the goal of classroom-centred research 'is to describe classroom processes, not to prescribe instructional techniques'. Cases are an ideal medium for doing just that.

Our case studies encourage learning of both course content and key skills, and careful consideration needs to be made as to how to assess different aspects.

As you know we are always on the look out for original materials for use in my classes. We find that my students appreciate real world experiences in the classroom and case studies provide them with real life situations for discussion and evaluation. They are particularly useful for business English classes.

**References**

1 Collins Сobuild. English language dictionary. – Harper-Collins Publishers, 2002. – 225 pp.

2 Crowther-Alwyn, J. Business Roles 12 Simulations for Business English, – CUP: Cambridge, 1999.

3 Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. Market Leader Upper-Intermediate Business English. – Longmann: Pearson Education Limited, 2001.

4 Castler, K & Palmer, D. Business Assignment Eight advanced case studies with video. – Oxford University Press: Oxford, 1989.

5 Easton G. Learning from case studies. – Englewood Cliffs: Prentice Hall Regents, 2010. – 365 pp.

1. Смолянинова О.Г. Дидактические возможности метода Case Study в обучении студентов. М., 2001.

УДК 373.1.02:372.8

Ж. Абдрахманова\*, Л. Ермағанбетова\*\*

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, E-mail: [zhaz\_abd@mail.ru](mailto:zhaz_abd@mail.ru);

**Сөйлеу тілі мәтіндеріндегі фразеологиялық тұлғалардың прагматикасы**

Бұл мақалада сөйлеу тілі прагмосемантикасындағы фразеологизмдердің окказионалды өзектілеудің прагматикалық тәсілі туралы айтылады. Қазіргі кезде прагматикалық тәсілге көп көңіл бөлініп жүр, себебі оның шығармашылық және ғылыми қыры басым. Бұл тәсіл зерттеушіге көркем мәтінді оның оқырманға қалай әсер ететіндігі жағынан, сонымен бірге осы мәтіннің семантикалық және құрылымдық-компоненттік байланысуы тұрғысынан талдау жасауына көп мүмкіндік береді.

Фразеологиялық тұлғаларды қолданудағы негізгі мақсат - контекстегі басты ойды анағұрлым ажарлы, көрікті етіп сипаттау; мағынасын жан-жақты толық ашу; іс-әрекеттің өту процесін нақтылау; субъектіге мінездеме беру.

**Түйін сөздер:** прагматика, окказионализм, фразеологизм, коммуникативті, прагмосемантика, мәтін, семантика.

Ж. Абдрахманова\*, Л. Ермаганбетова\*\*

**Фразеологические образы в структурах текстов разговорного жанра**

В статье рассматриваются методы актуализации окказиональных фразеологизмов в речи. На сегодняшний день особое внимание уделяется прагматическому способу образования окказионализмов, так как этот метод имеет преимущество в творчестве и науке. Этот способ дает возможность исследователю анализировать семантическую и структурно-компонентную связь текста.

Главной целью использования фразеологических единиц - это описание основной идеи в контексте. Задачи статьи: дать особую стилистическую окраску текстам разговорного жанра; расскрыть значения текстов; конкретизировать действия; дать характеристику субъекту исследования.

**Ключевые слова:** прагмосемантика, фразеологизм, художественный текст, прагматика, семантика.

Zh. Abdrahmanova\*, L. Ermaganbetova\*\*

**Occasional phraseological actualization images**

**in the pragmatic structure of spoken genre**

The article deals with the pragmatic method actualization of occasional phraseology in speech pragmosemantics. For today focuses on the pragmatic way of education nonce words, as this method has the advantage of creativity and science. This method allows researchers to analyze the semantic and structural-component link text.

Literature authors phraseological personality with aim of idea, image, situational versatile opens more methods occasional phraseological.

**Key words:** pragmosemantika, okkazional idiom, artistic text, pragmatics, semantics.

Прагматикалық құрылымдағы сөйлеу тілі мәтіндері фразеологиялық тұлғалардың эмоционалды әсер туындатуда маңызды рөл атқарады. Аталған мәтіндердің прагматикалық толығуын сөйлеу тілі мәтіндерінің прагмосемантикасындағы фразеологиялық тұлғалардың окказионалды өзектілену процесін толық ескермеуге болмайды. Бұл сөйлеу тілі прагмосемантикасындағы фразеологиялық тұлғалардың окказионалды өзектілеудің екі тәсілі бар: семантикалық және прагматикалық [1]. Мұның алғашқысы – дәстүрлі, оның негізгі мақсаты – сөйлеу тілі мәтіндерінің субъективті және экспрессивтік қыры, мәтін мен оның құрамдас бөліктерінің семантикалық құрылымының ерекшеліктері тұрғысынан алғандағы мағыналы сипатын анықтау болып табылады. Соңғы уақытта прагматикалық тәсілге көп көңіл бөлініп жүр, себебі оның шығармашылық және ғылыми қыры басым. Бұл тәсіл зерттеушіге көркем мәтінді оның оқырманға қалай әсер ететіндігі жағынан, сонымен бірге осы мәтіннің семантикалық және құрылымдық-компоненттік байланысуы тұрғысынан талдау жасауына көп мүмкіндік береді [2]. Сөйлеу жанрында фразеологиялық тұлғалар және олардың окказионалды өзектіленуі ең алдымен осы жанрлардың коммуникативтік прагматикасына қарай қолданылады. Сөйлеу тілі жанрларының мәтіні құрылымы жағынан қысқа әрі нұсқалығымен ерекшеленетіндіктен, оларды жасайтын барлық элементтердің қарапайым тілдік узуал мағынасы емес, соның шеңберінен шығатын, яғни қажетті прагмосемантикалық әсер тудыруға бағытталған контекстуалдық мақсаттағы өзекті мағынасы болады. Сондықтан да сөйлеу тілі жанрлары мәтіндерінің семантикасы олардың құрылымымен тығыз байланысты [3].

Сөйлеу тілі мәтіндері екіжақты коммуникативтілік мағынаға ие: мәтінді ең алдымен автор жасайды және кейіннен осы мәтін оны таратушы, яғни басқаларға жеткізуші арқылы қайта жасалады (қазіргі технология тіліне сүйене отырып, таратушыны тұтынушы деп атасақ та болады). Сөйлеу тілі мәтінінің коммуникативтік жағдайында (КЖ) үш құрамды бөлігі болады. Олар: автор, тұтынушы және реципиент (аудитория). Мұны біз келесі кесте арқылы көрсете аламыз:

КЖ

Автор Тұтынушы Аудитория

Тұтынушы

Сөйлеу тілі жанры мәтіндерінің коммуникативтік жағдайын туындататын құрамы төмендегідей:

Сықақ әңгімелер Көркем әдебиеттер

КЖ КЖ

Автор Тұтынушы Аудитория Автор Тұтынушы Аудитория

1. Тыңдаушы 1. Тыңдаушы

2. Тыңдаушылар Көркем әдеб. 2. Тыңдаушылар

нысаны Сурет 2 – Коммуникативтік жағдайдың үш құрамды бөлігі

Мұндағы Автор – мәтін авторы, Тұтынушы – мәтінді басқа коммуникативтік жағдайларға таратушы, Аудитория – мәтіннің бағытталуы. Аудитория сөйлеу мәтінін қабылдайды, автор мәтінді жасау барысында одан тыңдарман белгілі бір деңгейде әсер алуы үшін қоғамға немесе оның басқа да бөліктеріне түсінікті болатындай тілдік амалдарды қолдануы қажет. Осылайша автор және тұтынушы өз шығармасын бір ғана тыңдаушыдан басқа, сонымен бірге бірнеше тыңдаушыдан (сықақ әңгімелер, көркем әдебиеттер) тұратын аудиторияға бағыттай алады. Осыған орай, тұтынушы және аудитория мәселесі зерттеу объектісіне айналады.

Сөйлеушінің коммуникативтік мақсаты мен оның тыңдаушыға белгілі бір деңгейде әсер етудегі прагматикалық есебін фразеологиялық тұлғалардың окказионалды өзектіленуінің негізін қалаушы коммуникативтік-прагматикалық факторға жатқызамыз. Сөйлеу тілі жанрын жасау барысында коммуникативтік-прагматикалық жағдайдың барлық құрамды бөліктері маңызды рөл атқарады, яғни мәтін жасайды: тұтынушы; тыңдаушы; коммуникативтік жағдайы; қарым-қатынастың жанрлық сипатын, сөйлеу барысын (әзіл әңгімені ауызша айту) анықтайтын прагматикалық ой; прессуппозиция жиынтығы (қарым-қатынастың мақсаты мен мәні коммуниканттардың жалпы білім қоры, олардың әлеуметтік-мәдени тәжірибесі, әлеуметтік және жеке-тұлғалық ерекшеліктері және т.б.) [4]. «Мысқыл-кекесін болсын, налу-жабырқау болсын, алғыс-қарғыс, т.б. болсын, – бәрі де фразеологизмдерді шебер қолданудан келіп шығатын құбылыстар. Әзіл-оспақ, ойнақы қалжың кей фразеологизмді тұспалдап, екі ұшты мән беруде әрекідік кездесіп қалады. Мәселен,(пәленшенің*) құлағына алтын сырға* тіркесін оңтайына қарай олай да, былай да қолдана беруге болады: мұның «есітпей-ақ қойсын», «тыңдамай-ақ қойсын» деген мағынасына қайшы келер жайт та кездесіп қалады. Құрдас кісілер: «Мен саған бір әңгіме айтпақ болып келдім, келіншегіңнің *құлағына алтын сырға*» дегенді мысқыл ретінде керісінше де қолданыла береді» [5, 602 б.]. Осы мысалдан біз құрдастар арасындағы әзіл-қалжыңды, астарлы ойды бір ғана ФТ арқылы жеткізіліп тұрғанын және одан эмотивті, күлкілі әсер беретін ерекшелікті байқаймыз.

Әңгімеге әзіл оқиғаларды, күлкілі жайттарды арқау ете отырып, автор міндетті түрде прагматикалық прессуппозицияны негізге алады, оның құрамына мыналар кіреді: сөйлеушінің жалпы білім қорына қарай баға беруі, әңгімелеушіден тыңдаушының нақты ақпарат алуы, қызығушылығы, пікірі мен көзқарасы, психологиялық көңіл-күйі, мінез-құлқының ерекшелігі мен түсіну қабілеті. Осының бәрін ескере отырып, тұтынушы белгілі бір сөйлеу тактикасы мен сөйлеу деңгейін таңдап алады. Мысалы, тыңдаушылардың құрамына қарай (әңгімелесушілердің арасында әйел және бала бар ма, қандай да бір ұжым құрамының қарым-қатынасы) әзіл айтудағы нормативтік емес лексикаға шектеу қойылады, сонымен бірге қалжың сияқты сөйлеу жанрының да ерекше айырмашылықтары болады.

**Әдебиеттер**

1. Шмелева Т.В. Речевой жанр: Опыт общефилологического осмысления // Междунар. научн-худож. журн. – 1995. – № 1-2. – С. 57-65.

2. Сусов И.П. Прагматическая структура высказывания // Языковое общение и его единицы. – Калинин, 1986. – С. 15-21.

3. Болотнова А.С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. – Томск: Изд. Томского ин-та, 1992. – 312 с

4. Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой картины мира) // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 5-11.

5. Кеңесбаев І. Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1977. – 712

**References**

1. Shmelev T.V. Speech genre: Experience general philological interpretation // Intern. scientific and artistic. Zh. – 1995. – № 1-2. - p. 57-65.

2. Susov I. P. Pragmatic statements // structure of linguistic communication and unity. - Kalinin, 1986. -p. 15-21.

3. Bolotnova A.S. The literary text in the communicative aspect and comprehensive analysis of the lexical level units. - Tomsk Univ. Tomsk Inst, 1992. – 312 p.

4. Arutyunova N.D. Anomalies and language (to the problem of linguistic world) // Questions of linguistics. – 1987. – № 3. - p. 5-11.

5. Kenesbaev I. Kazakh language phrasebook. - Almaty: Gylym, 1977. - 712 p.

УДК 373.1.02:372.8

С.Садыков

Международный казахско - турецкий университет имени Ахмеда Ясави,

Республика Казахстан, г. Туркестан, E-mail: [sadykov.51@mail.ru](mailto:sadykov.51@mail.ru)

**Освещение вопросов национальной идентификации в казахстанской прессе позднесоветского периода**

Последние годы существования СССР характеризовались дальнейшим накоплением экономических и социальных проблем, что не могло не сказаться и на национальной жизни входивших в его состав народов. Резкое снижение темпов экономического развития и социальная коррозия общества, заведенного партией в идеологичкий тупик, свидетельствовали о том, что страна находится в предкризисном состоянии. Прежде всего, эта несостоятельность дала о себе знать в сфере национального развития и межнациональных отношений. Поэтому нуждаются в глубоком анализе исследование общих проблем республики, в том числе и деятельности отечественной журналистики.

**Ключевые слова:** идеологический тупик, национальный вопрос, Алматинские события, негативные процессы, интернациональное воспитание, казахская пресса.

С.Садықов

**Кеңестік жүйенің соңғы кезеңіндегі Қазақстан баспасөзінде**

**ұлттық идентификация мәселелерінің көрініс табуы**

КСРО дәуірінің соңғы кезеңі әлеуметтік және экономикалық проблемалардың одан әрі қордалана түсуімен сипатталады, бұл оның құрамындағы халықтардың ұлттық мәселелерінің шиеленісе түсуіне әкеліп соқтырды. Экономикалық даму қарқынының құлдырауы мен қоғамдағы әлеуметтік әділетсіздік партияны идеологиялық тоқырауға алып келді, мұның бәрі елдің тығырыққа тірелгенін көрсетті. Бұл, ең алдымен, ұлттық және ұлтаралық қатынастар саласында белең ала бастады. Осы тұрғыдан келгенде республиканың өзекті проблемаларымен қатар отандық журналистиканың айналу механизімін зерттеу айырықша маңызға ие.

**Түйін сөздер:** идеологиялық тоқырау, ұлттық мәселе, Алматы оқиғасы, қайшылықты процесс, интернационалдық тәрбие, қазақ баспасөзі.

S.Sadykov

**Coverage of national identity problems of the late Soviet period in the Kazakhstan's press**

The last years existence of the USSR were characterized by further accumulation of economic and social problems that couldn't but affect and national life of the people which were its part. Sharp decrease in rates of economic development and social corrosion of the society led by party into an ideologichky blind alley testified that the country is in a pre-crisis state. First of all, this insolvency has an effect on the sphere of national development and the international relations. Therefore need the deep analysis research of common problems of the republic, including activity of domestic journalism.

**Keywords:** ideological deadlock, national question, Almaty events, negative processes, international education, Kazakh press.

В одном из своих выступлений в марте 1985 М.С.Горбачев отмечал, что руководство страны не сразу осознало, какие завалы в экономике, политике, социальной сфере и национальном вопросе придется разгребать и к каким последствиям это может привести. Но в своём докладе на ХIХ партийной конференции М.С.Горбачев, в частности, говорил, что относительно национальной политики у него была уверенность в том, что в этом направлении дела обстоят без проблем [1]. Поэтому, надо полагать, в его сознании, как опытного партийного функционера, прочно закрепился содержащийся в докладе Л.И.Брежнева, посвященном полувековому юбилею образования Союза ССР, вывод о том, что «национальный вопрос в нашей стране решен окончательно и бесповоротно. Это достижение, которое по праву можно поставить в один ряд с такими победами в строительстве нового общества в СССР, как индустриализация, коллективизация, культурная революция» [2].

Сигнальный звонок о том, что в национальной политике и в сфере межнациональных отношений в СССР назрели острые проблемы, прозвучал уже в первые годы перестройки. Сначала это были события, связанные со студенческими волнениями в Якутии в 1985 году, которые остались совершенно незамеченными прессой, а затем и алма-атинские события декабря 1986 года, которые уже не могли не получить широкий резонанс и огласку.

Все это стало неизбежным результатом насильственного внедрения в сознание народов принципов интернационализма и игнорирование партийным руководством их национального своеобразия, а также нерешенности многих проблем развития нации, которые отражались в национальном сознании, порождали чувство неудовлетворенности существующей системой, постепенно приобретали взрывоопасный характер.

Казахстанский исследователь Н.Кенжегулова пишет, что освещение зарубежной прессой алма-атинских событий происходило весьма оперативно и оживленно. Сначала была быстрая реакция на событие – подача фактов почти без комментариев. Эту информацию передавали все крупные мировые информационные агентства и многие печатные и аудиовизуальные СМИ. Потом появились статьи–комментарии и другие материалы, в которых содержался анализ происшедшего [3]. В немалой степени всё это заставило советскую прессу также уделять им пристальное внимание.

Алма-атинские события явились ярким свидетельством возросшего национального самосознания казахского народа, который уже идентифицировал себя как нацию, имеющую все атрибуты самостоятельности и обладающую, в рамках пусть и советской Конституции, суверенитетом, чтобы самостоятельно решать свои проблемы, в том числе, связанные с выдвижением кандидатуры на пост руководителя республики.

В Казахстане не было никакого национализма и базы для его возникновения. Поэтому постановление не было принято и понято общественностью республики, поскольку не только необъективно отражало ситуацию в Казахстане, но и оскорбляло казахский народ»[4].

Первая информация о событиях на главной площади республики появилась в прессе с запозданием - только 19 декабря 1986 года. Это было сообщение ТАСС, главного информационного агентства страны, выступления которого носили характер официального государственного заявления. Естественно, что каждое слово этих сообщений согласовывалась с высшими эшелонами власти.

Спустя некоторое время в газетах стали появляться материалы журналистов с изложением событий и их комментариями. Первыми выступили центральные газеты страны, опубликовав материалы своих собственных корреспондентов в Казахстане. Так, например, «Комсомольская правда», напечатав статью под заголовком «Горький урок должны извлечь для себя комсомольский актив Казахстана, воспитатели молодежи» [5], в «лучших традициях» советской прессы стала навешивать ярлыки, используя устоявшиеся штампы и оперируя сформировавшимися стереотипами такими, как: «яснее становится подоплека националистически настроенной молодежи», «у возбужденных алкоголем и наркотиками молодых людей», «выходка националистических элементов получила достойный отпор», «вызвала всеобщее возмущение трудящихся». Говоря о действиях правоохранительных органов, газета писала, что они «выдержанно и спокойно пытались урезонить разгулявшихся молодчиков», и делала вывод: «корни случившегося … в серьёзных упущениях в идеологической работе, в ослаблении патриотического и интернационального воспитания». Подобные идеологические ярлыки и штампы присутствовали и в выступлениях газет «Правда», «Известия», «Труд», «Литературная газета» и других. В «Литературной газете» в статье А.Самойленко «Уроки правды» [6]. события оценивались также в духе социалистической теории по национальному вопросу. Она тоже усматривала в происшедшем проявление национализма, который стал возможен в результате негативных процессов в стране

Что касается алма-атинских событий, то на заседании областного и городского партхозактива 18 декабря 1986 года на демонстрантов были навешаны ярлыки «националистов, экстремистов, наркоманов и алкоголиков» [7]. Позже в прессе появились материалы, в которых речь шла уже о мафии, подпольной националистической организации, коррумпированных кланах, и антиперестроечных силах. Тем самым бросалась тень на всю республику, которая раньше пропагандировалась как лаборатория дружбы народов, а теперь вдруг стала рассадником национализма. Соответственно и идентификация казахского народа включала такие понятия, как зараженность казахского народа бациллой национализма.

И пресса, следуя этому мифу, стала отыскивать эти «микробы», чтобы в корне пресечь распространение этого «опасного вируса». Доходило даже до того, что в факте открытия детского сада, где воспитание проводилось на казахском языке, усматривалось стремление национально обособиться. Так, газета «Правда» опубликовала материал своего собственного корреспондента Т.Есильбаева под заголовком «Цена самолюбования». В нем он, комментируя репортаж газеты «Вечерняя Алма-Ата» по поводу начала работы воспитательного учреждения для дошкольников, подчеркивает, что не пропагандирует ли газета национальную обособленность, говоря о том, что обучение и воспитание здесь будет вестись на казахском языке, что это еще и желание самих детей.[[1]](#footnote-1) (Ну что тут скажешь, очень сильное стремление обособиться, если учесть то, что это был в столице республики - миллионной Алма-Ате - всего лишь второй (!!) такой детский сад – прим. авт. В этом же материале Т. Есильбаев выражает отрицательное отношение к тому, что газета «Социалистик Казахстан» делает из этого факта историческое явление. А по поводу предложения газеты «Лениншил жас» открывать в Алма-Ате и целинных областях больше школ и дошкольных учреждений, в которых обучение велось бы на казахском языке, замечает, что «в республике действует немало школ и детских садов, где обучение и воспитание ведется на казахском языке», и подчеркивает: «Нет благороднее задачи, чем воспитывать людей в духе гордого чувства принадлежности к единой социалистической Родине» [9].

Социально-политические корни алма-атинских событий «выявляет» в Ж.Г.Голотвин свой публикации в журнале «Молодая гвардия». В статье «Что стояло за событиями в Алма-Ате?» [10]. Он пишет, что это явилось результатом ослабления контроля со стороны центральных государственных органов и привело к тому, что, во-первых, появились кланы, объединенные по принципу кровного родства или принадлежности к определенному роду или жусу; во-вторых, представители местной национальности стали получать больше привилегий; в-третьих, в вузах начала резко увеличиваться прослойка казахской молодежи. По его мнению, все это привело к нарушению (!! –прим.авт.дис.) в пользу коренного этноса принципа равноправия наций. А это, в свою очередь, только усилило такие отрицательные качества казахов как «протекционизм» и «национализм».

Выступления центральной прессы являлись установкой для СМИ республики. Они не могли полемизировать с ней, не могли высказывать и другие суждения. Тем более, что ориентировка установка казахстанской прессе была дана и ЦК КПК на встрече первого секретаря ЦК КПК Г.В.Колбина с журналистами центральных изданий и руководителями средств массовой информации и пропаганды республики, состоявшейся в Алма-Ате 15 января 1987 года. Он подчеркнул: «Средства массовой информации и пропаганды должны усилить воспитательную работу, ярче, доходчивее раскрывать идеи советского патриотизма и социалистического интернационализма, смелее поднимать насущные вопросы межнациональных отношений» [11].

После этого в прессе республики стали появляться статьи, в которых авторы давали «оценку» происшедшим событиям, «правильность» которой определялась партийными органами. Так, например, в газете «Казахстанская правда» напечатана статья профессора Х.Маданова «Не обходя острых углов», в которой автор указывает, что главным недостатком идейного и нравственного воспитания является отсутствие конкретики, которая подменяется шаблонными, набившими оскомину длиннотами, общими фразами. По его мнению, все это уводит общественность от реальных противоречий дня и снижает силу пропагандистской работы, направленной на то, чтобы сделать идейные и нравственные принципы общества внутренним достоянием каждой личности.

Опять все вернулось «на круги своя». В статье пошли штампы, клише, например, «состоялся открытый, прямой разговор об упущениях», «целенаправленно формировать в духовном облике молодых людей интернационализм», «о резервах общественного воспитания», «дух интернационализма должен пронизывать каждую клеточку вузовской жизни», «диалектика национального и интернационального». «влияние уровня образованности на выравнивание социальной структуры нации», «Совместный труд, дружба рождают взаимный интерес к национальным обычаям и культурам, способствуют усилению межнациональных связей». Из-за того, что в них не содержалась новая информация или идея, они читателем не воспринимались. И главное – в случившемся автор видит не ошибочность идеи КПСС о полном слиянии наций, а то, что «великие исторические достижения в решении национального вопроса не исключают возникновения на тех или иных этапах, в тех или иных регионах серьёзных проблем, сложностей, отступлений, перегибов». [12].

О том, что могло последовать за выход из рамок, очерченных партийными органами свидетельствуют следующие факты: в алма-атинских областных газетах «Джетысу» и «Огни Ала-тау», межреспубликанской газете на уйгурском языке «Коммунизм туги» [13] был опубликован снимок из зала суда, где рассматривалось дело над группой участников декабрьских событий. Этот факт стал предметом обсуждения на бюро ЦК Компартии Казахстана, Алма-атинского обкома и Фрунзенского райкома г. Алма-Ата. Появление данной фотографии на страницах газет было признано идеологически вредным и последовали суровые меры. Редакторов этих газет обвинили в отсутствии должной идейной закалки и низком профессионализме, аполитичности, безответственности и их исключили из рядов КПСС.

Обсуждение этих вопросов протекало и в сугубо партийных изданиях. Так, острая полемика развернулась в главном теоретическом органе партии «Қазақстан комунисi». В статье А.Қалшабекова «Откажемся от ленинизма» и в статье А.Айдосова «Защитим ленинизм» [14]. авторы, рассматривая со своих позиций целый ряд вопросов, останавливаются и на программных положениях по национальному вопросу. Если первый из них как бы устремился в погоню за «жареными фактами», то второй старался осмыслить и очистить прошлое и настоящее ленинского учения от наслоений и деформаций. Эта полемика носила характер борьбы идей и умов и разделила общество на радикалов и консерваторов. Мы здесь не утверждаем на чьей стороне правда, но знаменателен сам факт начала такой полемики, которая достаточно ярко характеризует перестроечные времена.

«В развитии идей перестройки - пишет профессор Я.Н.Засурский, - выдающуюся роль сыграли средства массовой информации, которые стали носителями концепции гласности… Гласность, демократизация в политике, экономике, культуре затронули все слои нашего общества» и, естественно, заставили по новому осмыслить «значение журналистики в жизни… народа». [15].

«Гласность – это объявленная война против бездны унижений, - писал Е.Евтушенко. – Гласность – это война за социальное достоинство человека. Гласность, как «буревестник молнии подобный» будит гражданскую совесть народа» [16]. Ч.Айтматов в своей статье «Не подрываются ли основы» подчеркивал, что гласность – это гласность для всех, что пора возродить подлинно демократический, народный образ жизни. [17].

Постепенно тон и характер выступлений прессы по проблемам межнациональных отношений и национальной политике стали определять критические материалы. К их числу можно отнести следующие статьи и корреспонденции: М.Шаханова «Наши общие ценности», [18]. и «Горькую, но скажем истину» [19], Ж.Коргасбека «Где доказательства, кто свидетель?» [20]. и другие.

В этих публикациях предпринимаются попытки дать объективную оценку декабрьским событиям. Но и в них тоже не сразу авторы смогли отойти от официальной позиции властей. И только после того, как в мае 1990 года было принято постановление, которое признавало ошибочным и отменяло постановление от 16 июля 1987 года «О работе казахской республиканской партийной организации по интернациональному и патриотическому воспитанию трудящихся», обвинявшее казахский народ в национализме, в прессе стали появляться материалы, которые шаг за шагом воссоздавали истинную картину событий. Здесь следует отметить, что и само принятие постановления, в известной мере было подготовлено предыдущими выступлениями печати.

Пресса каждой республики, в том числе и Казахстана, говоря об идентификационных параметрах своего этноса, уже начинала его обособлять, говорить о том, что он находится в ущемленном состоянии. О советском народе – как новой социальной общности – уже говорили с иронией. В национальном сознании все прочнее стали утверждаться определения, которые давали западные советологи. Так все чаще говоря о восприятии окружающего мира советским человеком и редакцией на него, в журналистском обиходе активно использовалась дефиниция «совковость», «совок». На этом фоне альтернативой «выживанию» этноса стали являться идея возрождения национальных обычаев, традиций, обрядов. А с точки зрения государственного устройства – национальный суверенитет. Первым шагом на этом пути явилось придание

Пресса всей страны, в том числе и Казахстане все больше начинала говорить о расширении полномочий союзных республик и необходимости обновления Союза ССР. Но в этом хоре раздавались голоса в пользу полного суверенитета, с которым связывалось будущее своих этносов. И они начинали звучать все громче и громче. Печать, говоря о своем народе, начинала идентифицировать его как нацию самодостаточную для суверенного развития. 16 декабря 1991 года стала днем, когда родилось новое национальное и подлинно суверенное государство – Республика Казахстан.

«Советский Союз, с его громоздкой экономикой и военно-промышленным комплексом, не сумел адаптироваться к постиндустриальному обществу, - пишет Президент Казахстана Н.А.Назарбаев. – Он не сумел измениться вместе с меняющимся миром – и ему не стало в нем места. Но это была трансформация, сфокусированная на политической системе в первую очередь. Реформу экономики поставили на второй план. В итоге, экономический кризис привел к развалу огромного государства» [21]. Вместе с ним прекратила свое существование и пресса тоталитарного общества. На её смену пришли СМИ, которые, придерживаясь демократических ориентиров, по-новому стали подходить к вопросам национальной идентификации.

**Литература**

1//Горбачев М.С. О национальной политике партии в современных условиях. – М.: Политиздат, 1989. - С. 14.

2//Брежнев Л.И. О пятидесятилетии Союза Советских Социалистических Республик. Доклад на совместном торжественном заседании Центрального комитета КПСС и Верховного Совета СССР и Верховного Совета РСФСР в Кремлевском Дворце съездов. 21 декабря 1972 г. Ленинским курсом. Речи и статьи. Т. 4. - М.: Политиздат, 1974. - С. 50.

3//КазМУ хабаршысы. Журналистика сериясы. 1999. №7. - С. 12-13.

4//Кунаев Д. А. О моем времени: Воспоминания. - Алматы, 1992. - С. 267-271.

5//Комсомольская правда. 1987. 10 января.

6//Литературная газета. 1987. 10 января.

7//Комсомольская правда. 1990. 2 сентября.

8//Правда. 1987. 11 февраля.

9//Правда. 1987. 11 февраля.

10//Молодая гвардия. 1989. № 6. - С. 58.

11//Социалистик Казахстан. 1987. 16 января.

12//Казахстанская правда. 1987. 8 апреля.

13//Жетысу, Огни Ала-тау, Коммунизм туги. 1987. 19 мая.

14//Қазақстан қоммуниси. 1991. №4. - С. 54-59.

15//Засурский Я.Н. Научное исследование журналистики – важный фактор развития

гласности //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1989

№5. - С. 3.

16//Литературная газета. 1988. 11 мая.

17//Известия. 1988. 4 мая.

18//Правда. 1988. 18 октября.

19//Қазақ әдебиетi. 1988. 1 сентября.

20//Қазақ әдебиетi. 1989. 22 сентября

21//Назарбаев Н.А. Казахстанский путь . – Караганда, 2006. - С. 13-14

**References**

1//Gorbashev M.S. О nasionalnoi politike parti v sovremennych usloviakh. – М.: Politizdat, 1989. - s. 14.

2//Brezhnev L.I. О pitidesyatiyletii Soiuza Sovetskix Sosialistisheskix Respublik. Doklad na sovmestnom torzhestvennom zasedanii Centralnogo komiteta KPSS I Berkhovnogo soveta SSSR I Berkhovnogo Soveta RSFSR v Kremlevskom dvorshe siyezdov. 21 dekabriya 1972 g. Leninskim kursom. Reshi I statiy. Т. 4. - М.: Politizdat, 1974. - s. 50.

3//КаzMU Khabarshysy. Zurnalistika seriyasy. 1999. №7. - s. 12-13.

4//Кunaev Д. А. О moem bremeni: Воspominaniya. - Аlmaty, 1992. - s. 267-271.

5//Коmsomolskaya pravda. 1987. 10 yanvarya.

6//Literaturnayas gazeta. 1987. 10 yanvarya.

7// Коmsomolskaya pravda. 1990. 2 sentiyabrya.

8//Pravda. 1987. 11 fevraliya.

9//Pravda. 1987. 11 fevraliya.

10//Molodaya gvardiya. 1989. № 6. - s. 58.

11//Socialistik Kazakhstan. 1987. 16 yanvarya.

12//Каzakhstanskaya pravda. 1987. 8 apreliya.

13//Zetysu, Оgni Alatau, Коmmunizm tuy. 1987. 19 mai.

14//Kazakhstan kommunisi. 1991. №4. - s. 54-59.

15//Zasurskii Ya.N. Naushnoie issledovaniye zurnalistiki – vazhniy factor razvitiya glasnostiy /Bestnik Моskovskogo universiteta. Seria 10. Journalistika. 1989, №5. - s. 3.

16//Literaturnaya gazeta. 1988. 11 mai.

17//Izvestiya. 1988. 4 mai.

18//Pravda. 1988. 18 oktiyabr.

19//Kazakh adebiyeti. 1988. 1 setiyabr.

20// Kazakh adebiyeti. 1989. 22 sentiyabr

21//Nazarbayev N.А. Kazakhstanstiy put . – Karaganda, 2006. - s. 13-14

**УДК 654.19; 002**

Л.Х. Барлыбаева

Республика Казахстан, г. Алматы, E-mail: [tv.headmaster@gmail.com](mailto:tv.headmaster@gmail.com)

**Абулхаир хан. Тревожный век**

Мухаммед Абулхаир Гази Бахадур хан (1693-1748), прямой потомок Чингисхана в пятнадцатом поколении, живший в тревожном XVIII в., принадлежит к плеяде выдающихся исторических личностей Евразии. В 1726 г. в местности Ордабасы на курултае всех казахов был избран главнокомандующим казахских ополченцев. В 1728 г. на берегу реки Буланты во второй раз разгромил жунгарскую армию. В 1729 г. в местности Анрахай, южнее озера Балхаш, окончательно разбив жунгар, освободил казахскую землю от иноземцев.

**Ключевые слова:** казахский народ, казахское ханство, государственность, жузы, жунгары, курултай, великий полководец.

Л.Х.Барлыбаева

**Әбілқайыр хан. Беймаза ғасыр**

Мұхаммед Әбілқайыр Ғази Бахадур хан (1693-1748) беймаза ХVIII ғасырда өмір сүрген, Шыңғысханның тікелей он бесінші ұрпағы, Еуразиядағы танымал тарихи тұлғалардың қатарына кіреді. Ол 1726 жылғы қазақтар құрылтайында Ордабасында қазақ сарбаздарының бас қолбасшысы болып сайланады. 1728 жылы Бұланты өзені бойында жоңғар армиясын екінші рет күйрете жеңеді. 1729 жылы Балқаш көлінің оңтүстігінде Аңырақайда жоңғарларды талқандап, қазақ жерін жаулардан азат етті.

**Түйін сөздер:** қазақ халқы, қазақ хандығы, мемлекеттілік, жүздер, жоңғарлар, құрылтай, ұлы қолбасшы.

L.Kh.Barlybayeva

**Abulhairhan. Worried century**

Muhammed Abulhair Gazi Bahadurhan (1693-1748) is a descendant of Chingishan in the 15th generation, he lived in worried XVIII century. He was thegreat person, commander of the Eurasia. In the 1726 year he was choose commander-in-chief of kazakhmilitia. In 1728 year he wan the fight with zhungar army the second time. In 1729 he routedzhungar and liberated Kazakh’s earth from foreigners.

**Key words*:*** kazakh people, kazakhhanstvo, state, zhuzy, zhungary, great commander.

Мухаммед Абулхаир Гази Бахадур хан (1693-1748), прямой потомок Чингисхана в пятнадцатом поколении, живший в тревожном XVIII в., принадлежит к плеяде выдающихся исторических личностей Евразии. В 1710-48 гг. был ханом Младшего жуза. До 1723 г. своим ханством правил, живя в городе Туркестане. После нашествия жунгар в 1723 г. перекочевал в Западный Казахстан, где собрал войско для отражения вражеского нашествия. В 1725 г. у озера Шубар-Тенгиз южнее Улу-Тау разгромил передовой отряд жунгар. В 1726 г. в местности Ордабасы на курултае всех казахов был избран главнокомандующим казахских ополченцев. В 1728 г. на берегу реки Буланты во второй раз разгромил жунгарскую армию. В 1729 г. в местности Анрахай, южнее озера Балхаш, окончательно разбив жунгар, освободил казахскую землю от иноземцев.

Шел XVIII век. В результате территориального раздела сложились мировые колониальные империи: Австро-Венгерская, Британская, Испанская, Португальская, Китайская, Российская, Турецкая и Французская. И все иные малые народы с исторической неизбежностью должны были либо покориться великим державам, либо исчезнуть (так случилось позже с джунгарами, полностью истребленными китайцами). Другой альтернативы в тот жестокий век просто не существовало.

Рассказывает автор трилогии о периоде Абулхаир хана видный общественный деятель Республики Казахстан, народный писатель Абиш Кекильбаев: «Мы знаем, казахская государственность в нынешнем виде появилась в 1456 году в результате распада Золотой орды. С первых же дней новое государство претерпело набеги со стороны соседних государств: и с севера, и с востока, и с юга. Особый драматический момент этой политической ситуации - апогеем такого противостояния соседей к появлению нового государства был XVIII век. Это объясняется геополитическим положением казахского народа, политическими устремлениями соседей, появлением колониальной политики на мировой арене. Казахское ханство, находящееся на стыке двух материков: поднимающейся Европы и теряющей прежнее положение Азии, стало ареной этих новых политических схваток. Все это отразилось на политической биографии Абулхаир хана»[1].

Казахам удалось объединить свои этнические территории под одно государственное начало. Но такое укрепление и усилие не было симпатично для новых государственных образований, которые тоже поднимались из руин империи Чингисхана. Самым грозным соперником в этом плане для Казахстана стало Жунгарское ханство, которое находилось в непосредственной близости, также вело кочевой образ жизни, имело одинаковый с казахами экономический уклад. Оба эти ханства претендовали на доминирующее место в нынешней Центральной Азии. И политическая конкуренция, и столкновение экономических интересов привели их к противостоянию.

Бросая скот и имущество, казахи уходили в Среднюю Азию: Старший и Средний жузы к Ташкенту и Самарканду, Младший - в Хиву и Бухару. «Переходы эти, - писал исследователь Левшин, - влекли за собой гибель и разорение. Стада и табуны ежедневно уменьшались. Прекратилась торговля. Нищета и страдания делались всеобщими. Иные умирали от голода, другие - бросали жен и детей своих. В ауле садыров из всех жителей в живых после жунгарского нашествия остались одна женщина и ее дочь». Узбекский историк Мухаммед Якуб Бухари в своем сочинении «Убейдалла-нама» писал, что «в Бухаре наступил такой голод, что мертвых не хоронили, а съедали». Наступило полное смятение. Повсюду люди, покинув родные места, разбрелись в разные стороны.

Это страшное время для казахского народа осталось в памяти как годы Великого бедствия - Актабан шубурынды.

Оправившись от первых тяжелых поражений, казахи начинают собирать силы. Возникла необходимость создать всеказахское ополчение. Год 1726-й. В местности Ордабасы на Всеказахском курултае к народу обратился мудрый Толе би.

**«Толе би:** Мой народ! Сколько бед ты пережил, сколько несчастий. Сегодня я вижу среди вас вооруженных 70-летних стариков и 15-летних мальчиков. Значит, не склонилась перед заклятым врагом голова казаха. Но прежде каждый жуз, каждое племя сражалось в одиночку. Смотрите, как слаженна жунгарская армия, словно единый кулак. Наши предки говорили: «Алтау ала болса, ауыздагы кетеді. Тортеу тугел болса тобедегі жетеді» - «Если шестеро врозь - лежащее во рту теряют. Если четверо заодно - улетевшее в небо достанут». Сегодня нам предстоит избрать главного командующего всех казахских отрядов. Кого же мы выберем?

Сразу послышались одобрительные голоса известных и почетных казахов: «Правильно, мудрый Толе би, Абулмамбета».

- Может, Кабанбай батыру поручить? Жаныбеку! Саныраку! Есету! Говори, Абулмамбет!

**Абулмамбет:** Я стар и немощен, глаза теряют зоркость. Среди нас есть молодые беркуты. Пусть войско казахов возглавит Жаныбек.

**Жаныбек:** Я - Шак Шак Жаныбек. Слышу, хотят избрать меня в главные сардары. Но я откажусь. Разве мало среди нас потомков великого Чингисхана? Дорога им. В прошлом году у озера Шубар-Тениз я бок о бок сражался с сарбазами, которых возглавлял хан Младшего жуза - Абулхаир. Какой он смелый в бою! Какой стратег! У моего сверстника талант великого полководца. Почему бы не доверить войско Абулхаиру?

- Я тама Есет, поддерживаю Жаныбека. Доверяем Абулхаиру!

- Я - каракерей Кабанбай, тоже за Абулхаира!

- Я - канжыгалы Богенбай!

- Я - табын Букенбай!

- Абулхаир! Абулхаир, возглавь войско! Веди нас на врага. Отомстим за родную землю, за кровь и слезы родных и близких! Баста жауга, славный Абулхаир!- кричали собравшиеся, расступаясь и давая дорогу человеку, чье имя было у всех на устах.

Не торопясь, с гордо поднятой головой хан Младшего жуза вышел навстречу старцу Толе би.

**Толе би**: Сокол мой, Абулхаир. С этого часа тебе доверена судьба народа. Многое теперь зависит от тебя. Многое зависит от каждого из нас. Запомните, люди, если потеряем храбрость, окажемся трусами - исчезнем с лица земли. Тогда наши джайляу, озера и реки заселят проклятые жунгары и шуршуты. Что скажешь, хан Абулхаир?

**Абулхаир**: Народ мой, жаным боз каска. Для тебя я жертвую собой! Когда народ един, он непобедим. Я верю, врага мы одолеем. Но кто знает, возможно, завтра вместо джунгаров придется сражаться с шуршутами (китайцами). Они многочисленны и хорошо вооружены. Судьбу нашу решат не только отчаянная храбрость и оружие. Нам следует искать другие пути. О, мой народ, тернист твой путь к свободному будущему. Пусть Аллах поможет нам в этом.

Год 1729-й. В 120 километрах к югу от озера Балхаш, в местности Анракай, произошло крупное сражение, закончившееся поражением джунгар.

- Враги бегут! Победа, аруах! Отмщение Бог нам даровал, глядите!

- Здесь при сражении Анракай враг обратился в бегство, повелитель!

- Молитвам нашим многим внял Аллах!

В плену у нас наш главный враг - ноян!» [2].

**К беседе мы пригласили историка Мурата Абдирова. И вот что он поведал:**

- Война Казахстана и Жунгарии - лишь частный эпизод истории XVIII века. Китай и Россия внимательно следили за борьбой казахов и жунгар с тем, чтобы вмешаться в нужный момент и диктовать свои условия.

В истории любого народа бывают такие времена, когда он должен сделать решающий выбор. Например, в свое время Грузия в конце XVIII века при царе Ираклии II обратилась к России с просьбой о принятии российского подданства. Это было в 1783 году, когда был заключен так называемый Георгиевский тракт. И Армения в XVIII веке, спасаясь от иранского нашествия и турецкого порабощения, также обращается к России. И Украина в середине XVII века при гетмане Богдане Хмельницком также приняла историческое решение - о включении Украины в ее состав. Известно, что в XVIII веке Северо-Восточная Русь, а затем и Южная Русь были завоеваны Золотой ордой. Перед русскими князьями стоял выбор - как дальше поступать? Как уцелеть в страшную эпоху монгольского ига? Ярослав Всеволодович и его сын знаменитый князь Александр Невский первыми вынуждены были в силу превосходства Золотой орды принять монгольское подданство - стать вассалами. Князь Ярослав поехал в Каракумы к великому монгольскому хану за ярлыком на великое княжество. А князь Александр Невский даже побратался с сыном Батыя - Сартаком, будущим ханом, чтобы завоевать его расположение. И он же, Великий князь, победитель шведов и немецких рыцарей, Александр Невский помогал Орде против восстания русских людей в городах, поскольку считал, что не пришло еще время открытых выступлений против монгольского ига.

Сегодня Россия - великое государство. А где Орден? Где Орда? Точно так же и хан Абулхаир в начале XVIII века стоял перед исторической дилеммой: как быть дальше? Как спасти народ от жунгарского порабощения?

Осенью 1730 года в Санкт-Петербург было направлено посольство (Сейткул Кундагулов и Кутулумамбет Коштаев) Абулхаир хана с просьбой о принятии казахов в российское подданство. Так звучит послание в Петербург: *«Величеству Анне Иоанновне Ее Величайшей, благородной, богатой и умной обладательнице многих земель, Ее Величеству государыне-императрице, ежедневно, ежемесячно и ежегодно желаем Вам благополучного государствования. Наше заявление к Вашему Величеству состоит в том, что с подданным Вам башкирским народом, который находится за Уралом, у нас близких отношений не было. Желая быть совершенно подвластны Вашему Величеству, я посылаю своего посланника вместе с Вашим подданным. Мы, Абулхаир хан, с подвластным мне многочисленным казахским народом Среднего и Младшего жузов, желаем Вашего покровительства и ожидаем Вашей помощи, чтобы с подданным Вам башкирским народом, находящимся за Уралом, жить в согласии. Желаем Вам всякого благополучия и будем Вашими подданными».*

Скоро последовал ответ императрицы Анны Иоанновны: **«***И мы, великая государыня, Наше императорское величество, тебя, киргиз-кайсацкого Абулхаир хана - старшину и все киргиз-кайсацкое войско пожаловали по прошению Вашему принять вас в подданство на требуемых вами пунктах. И поэтому подлежит Вам, хану и всему войску кайсацкому держать себя всегда в постоянной верности к нашему Императорскому Величеству и к нашим наследникам.*

*Сия грамота императрицы Анны дана в Москве лета 1731, февраля в 19 день государствования нашего второго году».*

**Продолжим разговор с народным писателем Абишем Кекильбаевым.**

**- Уважаемый Абиш-ага, что дали эти взаимоотношения казахам?**

- «Основная суть этих договоров заключалась в 3-4 пунктах. Первое - обмен пленными. Второе - совместная борьба, совместное отражение наступлений, если это произойдет с чужой стороны. Третье - свободный переезд торговых караванов с России, с восточными соседями Казахстана, обеспечение их сохранности. И четвертое - формальная подать, называемая язычными налогами.

Во всех этих пунктах несложно обнаружить дань сугубо феодальным формам взаимной комплементности, которая существовала между феодальными удельными покровителями. Один в роли сузерена, другой в роли вассала. Уступил Абулхаир. Он был согласен на роль вассала перед российской императрицей. За это винить Абулхаира или последователей его политики в лице Аблай хана, Толе би, Жолбарыс хана, Абулмамбат хана, Семеке хана, Барак султана, Батыр султана и других в поощрении колониализма со стороны России - не всегда точное обвинение. Потому что в этих договорах нет ни слова о подчинении. Нет ни слова об уступке территории. Нет уступки в праве власти над степью. Все это появилось позднее, через полтора века. И за все то, что произошло в конце XIX века, не спрашивается с политиков XVIII века. Те исходили из реальной ситуации своего времени, из кризисности тогдашней обстановки. Для них было важнее - спасти свое Отечество, которое находилось под угрозой. Они при этом видели, что восточная экспансия могла также успешно слиться с Башкирией, дойти до Урала, ведь протянули так называемую «горькую линию» по всем рубежам казахских земель.

За это нельзя винить ни Абулхаира, ни Аблая, ни Тауке, ни других. Потому что все те северно-западные, восточные русские укрепления были проложены в 1716-1718 гг, когда многие из этих людей не были уже у власти» [3].

При этом не замечать реальную угрозу с Запада, продолжать безоглядную войну с Востоком было бы политической недальновидностью.

Таковы были мотивы, которые стояли за таким дерзким поступком Абулхаир хана. Если к этому добавить, что из трех городов с юга выдвинулась инициатива Надир шаха, который создал огромную империю под началом Ирана не только на Ближнем Востоке, но и в Средней Азии. Надир шах имел свои планы и на счет казахских степей.

В такое время не опираться на внешний фактор, не попытаться найти хотя бы одного союзника на самом деле было бы губительно и могло бы стать окончательным распадом, разрушением Казахского ханства.

Но возмущению баев и султанов по поводу российского подданства не было предела. С яростью и гневом они обрушились на Абулхаир хана.

Переводчик башкир, до крещения Кутлу Мамед Тевкелев, а позже Алексей Иванович Тевкелев, посланный Коллегией иностранных дел во главе русского посольства к хану Абулхаиру, выяснил, что хан младшей Орды просил себе протекцию всероссийскую без согласия других - ханов, султанов. Один, без согласия других, пожелал быть в подданстве всероссийском. И тогда русский посланник с риском для жизни старался обещаниями и увещаниями от имени Ее Императорского Величества «отвратить злые намерения несогласных с действиями Абулхаир хана».

Позже Тевкелев писал: *«Три месяца был я почти под саблею, и каждый день объявляли мне смерть. Если что со мной произойдет, отомстит за меня государыня императрица. На подданных оных казахов могут по ее приказу наслать башкир и калмыков в придачу. Ежели смиренны будут, причтены между добрых и верных слуг будут. И впредь до смерти они оставлены будут. И лучше жить в покое, нежели в беспокойстве. Так лучше за доброе дело получить доброе награждение, а за злое самому ожидать зла.*

**-** Колониализм жесток. Его жертвами стала не одна казахская степь, не только ее непосредственные соседи, но и такие страны-гиганты, как Индия, Арабский Восток, Китай.

**Кекильбаев:** И это было угрозой для всего человечества. За такую участь винить отдельного политика, тем более среднекалиберного государства, как Казахстан, было непонятным максимализмом и для наших современников. В истории нельзя быть максималистами. История любит реализм. На стадии приобщения к общечеловеческим, мировым и политическим процессам должна воздать должное для своего государства дальнозоркость Абулхаир хана.

**-** Предпринятый им шаг - политическая практика того века, того времени никем не оспаривалась?

**Кекильбаев:** Его противники сами прибегали именно к такому шагу - к союзу с другими крупными представителями степи. С такой же депутацией к российской царице позже обратились ханы и других казахских орд.

Итак, XVIII век.

Шел передел мира. На Востоке господствовали две великие державы - Российская империя и Маньчжурский Китай. Рано или поздно казахская степь, с ее разрозненными жузами могла попасть под подданство одной из них, а может быть, даже и среднеазиатских ханств.

А с принятием российского подданства казахи, хотя и потеряли суверенитет и независимость, но тем не менее, сумели выжить, устоять на ногах, сохраниться как этнос на своей земле. Абулхаир хан, в свое время приняв мудрое, дальновидное историческое решение, вступив в российское подданство, тем самым спас народ от порабощения и уничтожения.

Однако немного позже на рубеже 40-х годов XVIII века Абулхаир хан, почувствовав колониальную политику Российской империи, стал заигрывать с властью. Его действия вылились в открытую вражду после указа императрицы от 30 сентября 1742 года «О запрещении киргизам кочевать близ реки Яик». Обострилось его противостояние. Страсти усиливали заявления Абулхаира о том, что *«доколь река Яик не высохнет, так и киргизский народ, даже до представления света от Яика не отлучится, понеже, кроме оного, удобного места им другого не отыскать».* Обострение отношений с Санкт-Петербургом и ханом Младшего жуза поставили вопрос о нейтрализации Абулхаира.

В те дни между оренбургским генерал-губернатором Иваном Неплюевым и Кутлу Мамедом Тевкелевым состоялся сугубо конфиденциальный разговор. Как всегда, продумав каждое слово, говорил Иван Иванович:

- В соответствии с указом Ее Императорского Величества Анны Иоанновны "О запрещении казахам кочевать близ реки Яик" я - начальник Орской комиссии, генерал-губернатор Иван Неплюев, сделаю все, чтобы казахи и впредь на такие противности более отважиться не могли. Обращаться с ними следует как с противниками, вплоть до применения вооруженной силы. Использовать против казахов калмыцкие воинские отряды. Ослушавшихся и переступивших район Яика содержать под "крепким караулом". Выявлять зачинщиков и подстрекателей. А пойманных казахов отправлять в ссылку из Оренбурга... в Рогорник. А из Сибири - на Нерчинские серебряные заводы. И вообще, по осени выжигать степь по одной стороне Яика, вплоть до Каспийского моря.

Да, он был искусным политиком. Искал взаимодействия с джунгарским государством, с Башкирским и с Хивинским государством. И во всех этих дипломатических отношениях он преследовал одну цель - укрепление Казахского государства.

**Кекильбаев:** Он не только хотел быть ханом казахским. Абулхаир хан, не обращая внимания на поощрения царицы в случае подавления казахами башкир, вместо этого сделал себя ханом башкир и стал защищать интересы башкир. При этом расчет Абулхаир хана явно не понравился российской стороне. Он такую же политику вел и с Узбекским ханством. Хотел присоединить это государство к казахскому. При междоусобице между феодалами волжских калмыков он тоже имел свои расчеты, свои интересы. Хотел поставить своих сыновей: одного хана в Хиве, другого - среди башкир, третьего - среди туркменов.

**-** При этом он хотел укрепить государственное начало на казахской территории?

**Кекильбаев:** Такие расчеты активизировали подспудное сопротивление царского двора. Против возвышения Абулхаир хана, фактически против него бросились не только казахские султаны, а сам царский двор. Именно царский двор науськивал, натравливал других казахских султанов против Абулхаир хана.

- Абулхаир не был марионеточным властелином. Он почти 34 года до конца своей жизни вел политическую и военную борьбу под предлогом разных мотивов.

**Кекильбаев:** Он был против строительства российских форпостов на восточных рубежах Казахстана. Если он дал согласие на строительство города Оренбурга, Оренбург был построен на спорной территории. Этим хотел он закрепить свое западное зарубежье с новой столицей для казахов. Если бы Абулхаир хан был марионеточным правителем, он бы не вел борьбу с самим российским генерал-губернатором Неплюевым. Он даже отказался быть у него на приеме. Игрушечный хан так себя не ведет. И с такой политической волей считались российские власти. Несмотря на то, что Неплюеву удалось разжечь огонь междоусобицы в казахской степи, поднять ряд султанов против Абулхаир хана, все-таки тот успел продвинуть свою идею и добился наследования казахского трона своим потомкам. Этого не могли простить его противники в степи.

Не уступающие в своем политическом тщеславии казахские султаны все-таки поддались и подняли руку на Абулхаир хана. И при кознях непосредственно самого губернатора Неплюева он был убит. Это было политическое убийство, а не акт ненависти со стороны казахской степи.

К этому времени царская Россия уже поглотила Крымское, Казанское, Астраханское, Хивинское ханства, овладела Прибалтикой. И поэтому в более опытных вопросах колонизации царизм переиграл Абулхаира. И в нужный момент постарался избавиться от него, как от слишком самостоятельного, активного и чересчур своевольного правителя. Он мешал царизму проводить колониальную политику. И оренбургский губернатор Неплюев просто ждал удобного случая, чтобы от него освободиться. Когда такой случай представился, Абулхаир в одной из стычек с противником, султаном Барака из Среднего жуза, был убит.

Все было расписано по сценарию. Барак со своими людьми, действительно, напал на Абулхаира, когда тот возвращался из Российского посольства. Его люди ранили сидящим на лошади хана. В ответ Абулхаир из лука повредил руку одному противнику, а под другим задел лошадь. Но сарбаз Барака ударом топора расшиб голову Абулхаиру. Тут подскакал Сарымбет и стащил хана с лошади. Барак, подойдя к лежащему хану, три раза вонзил кинжал в грудь Абулхаир хану.

Место гибели славного Абулхаир хана можно определить по записи путешественника-этнографа Левшина, в 1755 году, в заметках ученого-историка Крафта и в Энциклопедическом словаре Ефрона и Брокгауза, изданном в 1855 году.

При устье рек Кабырги и Улькояка к юго-западу от Тургая возвышается среди прочих могил одна. Памятник сложен из кирпича в виде усеченного конуса, покрытого полушаром. В вершину шара по традиции воткнуто копье, обвешанное лоскутами материи, конским хвостом. При совершении ежегодной тризны копье вынималось, а в мавзолей клали съестное, меняли лоскутки. Затем копье вновь водружали на место.

Выросшее на священном месте дерево заставило соплеменников признать хана святым. В жестокую эпоху этому способствовал и его правильный политический выбор - уцелеть как этнос и через 260 лет, в 1991 году, вернуть казахам государственную независимость.

**-** Политическая ситуация в начале ХХI века ставит перед нами задачу - как найти общий язык, взаимовыгодные контакты с нашими соседями, сопредельными государствами, у которых и политическая ориентация иная, и культурные традиции разные? Как жить с более мощными соседями, другими государствами на одной планете, на одном материке?

**Кекильбаев:** Это актуальный вопрос и для нашей современной политической жизни. И тут уроки политической судьбы Абулхаир хана принесут больше пользы, чем вреда. Потому что урок политической судьбы заключается в том, чтобы уметь сочетать свои интересы с интересами своих соседей. Больше прибегать к традиционным моментам, чем к моментам, которые приведут к противостоянию. Неравносильное противостояние никогда не обернется добром для народа.

В начале ХХI века более трехсот семей в Казахстане гордятся тем, что являются прямыми потомками великого полководца, правителя и крупного политика Абулхаира хана. У него было шестеро сыновей: Нурали, Ерали, Кожахмет, Айчуак, Адиль, Чингиз. Внук хана Пирали был ханом у туркмен. Старший сын Нурали - ханом Младшего жуза и Хивы, Ерали и Айчуак - ханами Младшего жуза. Внук Досали - активным участником Пугачевского восстания. Правнук Жангир - ханом Букеевской орды, генералом Российской империи и одним из образованнейших и прогрессивных людей своего времени.

**Литература**

1.Кекильбаев А. «Предрассветные сумерки». А., «Жазушы», 1984.-С.27.

2.Барлыбаева Л.Х. «Абулхаир хан»: Отрывок из радиофильма. - Алматы: Казахское радио, 1998.

3.Интервью Барлыбаевой Л.Х. у народного писателя Кекильбаева А..-Алматы, 2007.

**References**

1.Кекilbayev А. «Predrassvetnye sumerki». А., «Zhazushy», 1984.-s.27.

2.Баrlybaeva L.Х. «Аbulkhair khan»: Оtryvok iz radiofilma. - Аlmaty: Каzakhskoe radio, 1998.

3.Interview Barlybaevoi L.X. u narodnogo pisateliya Kekilbaeva A. А..-Аlmaty, 2007.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IІ - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ IІ** | **SECTION IІ** |
| **Ақпарат әлемі** | **Мир информации** | **World of information** |

УДК [316.77](http://ofernio.ru/UDC/udc31.htm#316.77):[001.8](http://ofernio.ru/UDC/udc00.htm#001.8)

Л.С. Ахметова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы, E-mail: [laila\_akhmetova@mail.ru](mailto:laila_akhmetova@mail.ru)

**О праве на право. Опыт и методические рекомендации**

Автор статьи делится опытом в получении свидетельств о государственной регистрации прав на объект авторского права. За 4 последних года было получено 12 свидетельств. Это – лучший показатель среди профессорско-преподавательского состава КазНУ им. аль-Фараби.

**Ключевые слова:** идея, инновации, имидж, Казахстан, свидетельство о государственной регистрации прав на объект авторского права, Комитет по правам интеллектуальной собственности.

Л.С.Ахметова

**Құқық туралы құқық. Тәжірибе және әдістемелік ұсыныстар**

Автор мақалада өзінің авторлық мемлекеттік тіркеу куәлігін алу құқығы туралы тәжірибесімен бөліседі. Автор соңғы төрт жылдың ішінде 12 авторлық құқық куәлігін алған. Бұл – ҚазҰУ-дың оқытушы-профессорлар құрамындағы нәтижелі көрсеткіш.

**Түйін сөздер**: идея, инновация, имидж, Қазақстан, зияткерлік авторлық құқықты мемлекеттік тіркеу туралы куәлік, жекеменшік зияткерлік құқық комитеті.

Akhmetova L.S.,

**About the right for the right. Experience and methodical recommendations**

The author in article tells about the experience in obtaining certificates on the state registration of the rights for object of copyright. In last 4 years 12 certificates were received. It is the best indicator among the profesors of KazNU of al-Farabi.

K**eywords**: idea, innovations, image, Kazakhstan, certificate on the state registration of the rights for object of copyright, Committee on intellectual property rights.

Идея написать о своем опыте получения авторских прав на объект авторского права витала у меня в голове давно. Я люблю делиться опытом, так же, как и люблю постоянно учиться новому, быть впереди, иногда хотя бы только на один шаг, но все же впереди моих коллег по перу, педагогике или науке. С самого раннего детства я занимаюсь общественной деятельностью, хотя многие меня, как тогда, так и сейчас, не понимают.

Недавно я услышала от одного из лидеров неправительственного сектора такую фразу о моей давней подруге и человеке, старше меня на 16 лет: - Пусть отдыхает дома, хватит, она это заслужила. Я удивилась, никто ее не спросил об этом. Просто не нравится, что взрослый по возрасту человек активен по жизни и лучше делает, чем кто-то, определенную работу, за которую, кстати, он денег не получает. Конечно, это не конкуренция, а просто зависть. Если человек в состоянии в любом возрасте активно работать на волонтерских основаниях – это только надо всячески поощрять, а не «задвигать» этого активиста.

На то мы и люди, чтобы бороться со своими пороками или преодолевать препятствия, которые иногда просто на ровном месте возникают и возникали у каждого из нас. Но занимать активную жизненную позицию необходимо всегда и везде. Однако не каждому это дано, или возможно по разному ряду причин. Одна из этих причин – объяснение тому, что ты очень занят, другая – просто леностью, третья – возможностью думать об активистах или волонтерах то, что этим людям просто делать нечего и т.д. Объяснений может быть тысяча, а ты просто делай и только!

К вопросу получения государственной регистрации прав я также шла долго, не решаясь самой сделать это. Причин было много. Я, как и все, объясняла сама себе своей занятостью. Сейчас думаю, что, скорее всего, это был и страх, кому хочется получить отказ? Я наблюдала за своими коллегами, которые получили такие свидетельства в силу ожесточенных споров или обид, даже судебных разбирательств. Им надо было доказать, что это их право, это их идея использована без разрешения. Да иногда и просто присвоена другим человеком.

К слову сказать, у меня был тоже прецедент. Моим коллегой одна из первых моих информационных кампаний была использована в ее брошюре. И по чтению этой брошюры, в общем-то, складывалась мысль, что это ее идея. Естественно, мне это не понравилось. Я, разумеется, не подавала в суд. Но это заставило меня задуматься. Я просто пригласила свою младшую по возрасту коллегу к себе и поговорила об этом. Надо сказать, что моя коллега страшно расстроилась этому неприятному для меня и ее инциденту. Она мне сказала, что даже не подумала об этом и готова где угодно извиниться по данному случаю. Я просто приняла к сведению именно этот разговор. Мы до сих пор близкие люди, и я горжусь этим и своей подругой также!

Еще один случай произошел позже уже на факультете, когда без моего спроса был использован кафедральный сборник. Я просто передала свое мнение по этому поводу. Извинения не были принесены, однако далее просто не было продолжения. И этого для меня было достаточно. Я рада, что больше не было у меня случаев незаконного использования моих идей без разрешения. Рада и тому, что никогда не позволяла себе подавать в суд иди скандалить по тому или иному случаю. Я всегда говорила и говорю, если назревал скандал:

- Не буду участвовать, так как выше этого. К тому же, просто времени жалко. Я лучше новую книгу напишу. И писала новые книги. Это же замечательно! Однако с точки зрения конфликтологии, это неверно, это уход от конфликта. Однако, как конфликтолог, написавший первое учебное пособие в Казахстане, я могу пояснить и по этому поводу. Все вопросы касались только меня, и человек вправе решать сам. Для себя решила, что «игра стоит жертв», написанные книги говорят сами за себя. Конфликт – это самое дорогое для меня – время. И об этом надо знать и выбирать, что тебе дороже!

Вот такое мое объяснение к тому, почему я стала заниматься вопросами авторского права. Таким образом, за 4 последние года я получила 12 авторских прав на объект авторского права. Не все у меня получилось. Я подавала на 13 авторских прав. На одно из них мне пришел отказ. Об этом надо говорить открыто, чтобы не было недоразумений. Если взять в процентном отношении, то «выход на гора», то есть эффективность моя составила 92,3 %. Результат, по-моему, отличный! Если был бы сто процентов, тогда бы я усомнилась в работе государственной структуры – Комитете по правам интеллектуальной собственности.

Итак, что для этого надо сделать, чтобы получить свидетельство о государственной регистрации прав на объект авторское права.

В соответствии с пунктом 3 статьи 9-1 Закона Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах» (далее – Закон) при регистрации прав на литературные, научные, драматические, сценарные произведения представляются следующие документы: 1. заявление (В случае, если правообладателем прав на произведение является юридическое лицо, то необходимо представить заявление от правообладателя); 2. экземпляр произведения; 3. копия документа, удостоверяющего личность заявителя; 4.оригинал документа, подтверждающего оплату сбора за государственную регистрацию.

При регистрации прав на составные или производные произведения представляется копия авторского договора, заключенного с автором (авторами) или правообладателем оригинального произведения. Материалы, представляемые на регистрацию, должны быть пронумерованы, прошиты и парафированы (подпись на каждой странице) автором (авторами) или правообладателем. Обращаем Ваше внимание, что в соответствии со статьей 454 Кодекса Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» плательщиками сборов являются физические и юридические лица, в интересах которых регистрирующие органы производят регистрационные действия в соответствии с законодательством Республики Казахстан [1].

Следует отметить еще один факт, на который многие не обращают внимания, а потом получают отказ или даже судебное разбирательство. Этот материал не должен быть опубликован в виде книги, например, не должен иметь ISBN и др. показатели. Таким образом, 2 свидетельства были получены в 2011 г., 1 – в 2012 г., 4 – в 2013 г., 5 – в 2914 г. Итого – 12 свидетельств за 4 последних года. 7 тем о казахстанцах, участниках Великой Отечественной войны. Это поисковая, исследовательская, журналистская, историческая работа, которой, в общем-то, занимается узкий круг профессионалов не только у нас в стране, но и за рубежом. 2 первые – это внедренные в жизнь Национальные информационные кампании, которые стали международными имиджевыми кампаниями и внесли определенный вклад в государственную политику, как за рубежом, так и внутри страны. 2 темы – это сборники школьных сочинений о патриотизме, которые также внесли определенный вклад не только в патриотическое воспитание молодежи, но и в историю страны и Евразийского Союза. 1 тема – авторcкое право на издание кафедрального сборника научных работ по PR и СМИ. Аналогичного сборника нет нигде в Казахстане. И не только по специальности, но и по изданию.

**Литература**

1. Комитет по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан - http://intellkaz.kz/index.php/ru/
2. Свидетельства о государственной регистрации прав на объект авторского права профессора, д.и.н. Л.С. Ахметовой. Архив Комитета Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства юстиции Республики Казахстан. Реестры Комитета за 2011, 2012. 2013, 2014 гг.

**References**

1. Comitet po pravam intellektualnoi sobstvennosti Ministerstva juctizii Republic of Kazakhstan - http://intellkaz.kz/index.php/ru/

2. Certificates o gosudarstvennoi registrazii prav na obekt avtorskogo prava professor? doctora history L.S. Akhmetova. Archiv Comiteta po pravam intellektualnoi sobstvennosti Ministerstva juctizii Republic of Kazakhstan. Reestri Commiteta za 2011, 2012, 2013, 2014.

УДК 159.9:316.77

М.О.Негизбаева, Н.Т.Шынгысова

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, E-mail:[*marlan@inbox.ru*](mailto:marlan@inbox.ru)

**Рекламный текст: психологические аспекты восприятия**

В статье говорится об особенностях психологического восприятия рекламы, лингвистическом построении рекламного текста, жанровых формах рекламного сообщения и т.п.

**Ключевые слова:** рекламный текст, психология восприятия, строение рекламного сообщения.

M.Negizbayeva, N.Shyngyssova

**Advertising Text: psychological aspects of perception**

This article involves particular qualities of psychological perception in advertising, linguistic construction of the advertising text, genre forms of advertising messages, etc.

**Key words:** advertising text, perceptual psychology, the structure of the advertising message.

М.О.Негізбаева, Н.Т.Шыңғысова

**Жарнамалық мәтін: қабылдаудың психологиялық аспектлері**

Мақалада жарнаманы психологиялық қабылдаудың ерекшеліктері, жарнама мәтінінің лингвистикалық құрылымы, жарнамалық хабарламаның жанрлық түрлері және т.б. қарастырылады.

**Түйін** сөздер: жарнамалық мәтін, қабылдау психологиясы, жарнамалық хабарламаның құрылымы.

Рекламный текст имеет свою специфику, определяемую основным предназначением. Главная функция рекламного текста – это психологическое воздействие на потребителя с целью подвигнуть его к активному действию - покупке рекламируемого товара. Особенность рекламного текста – информативность: создание образа с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств, выражение максимальной информации при минимальном количестве слов. Немаловажным является повторение рекламного сообщения.

Ученые в области психологии рекламы вывели закономерность: чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу. При первой встрече с рекламным сообщением человек не замечает рекламы, повторное с ней ознакомление заставляет его заметить ее, однако человек в этом случае не читает ее, слышит, но не слушает, видит, но не вникает. Третья и четвертая встреча с рекламой заставляют потребителя прочитать, послушать, посмотреть рекламу, а затем обдумать полученную информацию. Все последующие встречи с рекламой заставляют покупателя поделиться мыслями о товаре, подумать о его покупке и, наконец, купить его. Эта закономерность вполне объяснима. Психология человека такова, что если не пробудить интерес к предмету, то нельзя соответственно привлечь внимание к этому предмету. А интерес, как известно, можно привлечь либо чем-то новым, незнакомым, либо множественным воздействием на человеческое внимание [1].

Крайне важно знать эффект воздействия рекламы: рекламное сообщение может понравиться аудитории, но продукт не приобретают или, напротив, реклама неудачная, но продукт хорошо реализуется. При создании рекламной кампании следует учитывать психологические аспекты поведения людей, мотивы, воздействие слова, звука, зрительного образа и т.п.

Известно, что человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 90% того, что делал сам. Чаще всего запоминаются еще не законченные человеком действия и забываются действия законченные. Скажем, официант помнит лучше всего не то, сколько ему заплатили уже обслуженные посетители, а сколько должны заплатить еще обедающие. Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 до 20 минут. Повторение – механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную [2].

В печатных изданиях, прежде всего, привлекают внимание иллюстрация и заголовок рекламного текста, иногда это может быть слоган – яркий лозунг. Чаще всего текст без интригующего заголовка остается непрочитанным. Следовательно, рекламное сообщение останется без внимания. Преднамеренно рекламный текст читает немного людей, но если сообщение будет иметь привлекательный заголовок и иллюстрацию (фотографию), он привлечет внимание большего количества людей. Иллюстрации и фотографии своеобразный возбудитель интереса. Заголовок – самая важная часть рекламного сообщения и должен доступно и лаконично донести до потребителя запланированную информацию. Не обязательно заголовок должен быть коротким или, напротив, длинным. Хороший рекламный заголовок содержит в себе новость, указание на преимущество продукции и вызывает любопытство.

Удачными жанровыми формами рекламного сообщения являются слоган и лозунг. Им присуще краткость, образность, запоминаемость, доступность широкой массе и моментальное восприятие человеком. Слоган концентрирует внимание человека, создает в его сознании положительный образ даже тогда, когда он еще не знает о «продвигаемом» продукте.

Не обязательно использовать слоган в каждом рекламном обращении. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают рекламный текст. Поэтому в нем делается основной рекламный аргумент [3].

Восприятие рекламного сообщения зависит от его лингвистического построения. Определенные слова оказывают на человека огромное влияние, формируя в его сознании отношение к тексту сообщения и к рекламируемому продукту [4]. Существуют две основные лингвистические группы слов, влияющие на восприятие текста:

Слова–препятствия, вызывающие подсознательное недоверие и соответственно снижающие ценность рекламного послания;

Слова–якори, увеличивающие степень достоверности восприятия.

Наличие слова–якоря увеличивает степень восприятия ключевой идеи рекламного сообщения и не создает негативного эффекта. К словам–препятствиям можно отнести такие словосочетания, как «справится даже ребенок», «поможет в любой ситуации», «решит вашу проблему». Эти фразы встречаются практически в каждом рекламном обращении, поэтому аудитория не реагирует и не доверяет. Слова–якори оцениваются социолингвистами более позитивно как достоверные. На первый взгляд или слух они незаметны. Чаще мужчин слова-якори употребляют женщины, как в устной, так и письменной речи. И послание, составленное в «якорной» форме, воспринимается женщинами почти на 90%. Социолингвисты объясняют это тем, что прекрасный пол в большей степени стремится к стабильности, в том числе и на вербальном уровне [4].

Рекламный текст должен быть составлен на языке потребителя. Зная «портрет потребителя», его психологическую и поведенческую характеристику можно составить привлекательный для него текст, на доступном для него языке. Одним словом, текст должен быть идентичен потребностям (интересам, желаниям) аудитории. И надо учесть, что потребителю ближе индивидуальное обращение, словно продукт предназначен исключительно ему. Рекламный текст должен вызывать доверие и доказывать преимущества и выгоду приобретения данного товара, а не восхвалять и преувеличивать его достоинства без основания. Таким образом, чем более аргументировано и с подробными фактами преподнесена коммерческая идея в тексте, тем больше она заслуживает доверия и утраивается вероятность того, что продукцией заинтересуется и приобретет потребитель.

Следует исключить обобщения и конкретизировать идею. Лучше применять глаголы в настоящем времени, рассказ в прошедшем времени допускается в исключительных случаях, например, реклама старинного метода лечения или выдержанного коньяка и т.п. Прилагательные чаще всего используются в рекламных сообщениях для женщин. Завершающая часть текста (иногда и начальная часть) должна содержать главную коммерческую мысль из вступительной части и название марки (товара, услуги), здесь допустим слоган. Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина. Оптимистичное и эмоциональное выступление, воодушевление, переданное в тексте, обязательно найдет отклик в сознании потребителя, если, конечно, продукт ему как таковой интересен.

Наличие антонимов в рекламном тексте усиливают внимание. Например, часто используются слова «высокий» и «низкий» (Высокое качество при низкой цене), «питательный» и «легкий» (Питательный йогурт – легкий для желудка) и т.п. Также привлекателен эффект домысливания. Реклама должна быть краткой и понятной аудитории. Если читатель осознал и прочувствовал слова, если реклама необычна, то, скорее всего, информация сохранится в его памяти дольше.

Тексты по психолингвистической типологии делятся на «светлые», «темные», «печальные», «веселые», «красивые». Слова в свою очередь делятся на «теплые» и «холодные». Так к теплым можно отнести слова «счастье», «радость», «весна» [5]. Конечно, лучше использовать «теплые», эмоционально-насыщенные слова. «Иногда бывает достаточно всего одного слова, чтобы реклама «заиграла» - считает автор книги «Маркетинг на 100%» И. Манн - Мне очень нравится история на эту тему. Весна. Распускаются цветы, поют птицы. В разных концах парка сидят двое нищих. Один держит табличку, на которой написано «Я слепой», и в шляпе у него лежит всего лишь несколько монет. А у другого - шляпа полным-полна денег. Потому что он держит в руках табличку с надписью: «Весна. А я слепой!». Что бы вы ни придумывали, важно найти «изюминку», помогающие «зацепить» потребителя и сделать продукты или рекламу отличающимися от других» [6].

Если говорить о рекламе на страницах периодических издании, то в газете рекламное сообщение имеет больше рационалистический характер и исключительно коммерческое содержание. Тогда как в журналах реклама рассчитана на психологию человека, поскольку акцентируется на нематериальные ценности товара, такие как ощущения и эмоции. К тому же глянцевая продукция расширяет возможности цветовых решений, калорийности образов, качества передачи отдельных деталей. Недостатком рекламы в печатных изданиях являются короткая продолжительность воздействия на потребителя и относительно узкий охват потребительской аудитории.

Исторически сложившиеся своеобразный уклад жизни, ценностные ориентации, быт, обычаи, традиции и особенности мироощущения народа определяют его менталитет. Казахская земля всегда славилась степью, горами, просторами и живущий здесь народ ассоциировали со свободными птицами. Окружающая природа и бесконечные степные просторы воспитали в народе такие качества как широта души, гостеприимство, дружелюбие, толерантность. И данный национальный колорит можно использовать творцам рекламной идеи.

Что характерно, в откровенных рекламных видеороликах, в первую очередь, запоминаются образы и иногда предмет рекламы, а торговой марке, как правило, «не хватает места» в сознании людей и она редко запоминается. Не стоит забывать, что подобный рекламируемый продукт рассчитан на молодых людей - будущее нации, носителей культуры, быта и обычаев, которые, в свою очередь, они передадут своим потомкам. Ведь только так возможно сохранение особенностей культурных и жизненных ценностей народа. «Культура передается одним поколением следующему в процессе социализации. Дети, например, могут усвоить свою культуру не только благодаря примеру родителей и друзей, а также из книг и телевизионных программ» [7].

В мировой практике рекламные коммуникации признают не только как средство продвижения продукции, но и как средство формирования вкуса и удовлетворении желаний. Экономический эффект рекламной кампании измеряется увеличением объема продаж и прибыли. Под психологическим эффектом подразумевается побуждение потребителей к действию, а социальный эффект – это оценка влияния на формирование вкусовых предпочтений, взглядов и понятий о моральных и материальных жизненных ценностях общества.

Неоспоримо велика ответственность создателей рекламных посылов за формирование мировоззрения и духовное воспитание молодежи. Рекламную деятельность нельзя рассматривать только как распространение коммерческой информации. В какой-то мере подрастающее поколение, молодежь воспитывается на рекламе. Сегодня вопросы социальной ответственности бизнеса, в том числе медийного и рекламного являются стратегическими. Рекламируемая продукция на страницах СМИ должна обладать не только определенными технологическими преимуществами, но и духовной ценностью. В потоке информации, рекламное обращение в определенной степени формирует жизненные ценности, культуру, быт, поведение, этику, стиль жизни.

**Литература**

1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. - Изд.: [Дашков и К](http://www.labirint.ru/pubhouse/1594/), 2009. -С.67
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. - C. 102-116
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. - C.73
4. Кирпа Н.И. Слова, слова… // Пресс-служба. 2007. - № 10. - C.38-41
5. Феофанов О. Маркетинг для профессионалов. - Изд.: Питер, 2000. - С. 162.
6. Манн И. На это способны только русские // Бизнесмен. - 2006. - 31 июля.
7. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология: Питер. 10-е изд., 2004. - C.24

**References:**

1. Rezepov I.Sh. Psyhologyia reklami i PR. - Izd.: Dashkov I K, 2009. - С.67
2. Vikentev I.L. Priemi i Public relations. - SPb.: Izd. Dom «Bizness-Pressa», 2001. - C. 102-116
3. Kaftandjiev Х. Teksti pechatnoi reklami. - М.: Smisl, 1995. - C.73
4. Кirpa N.I. Slova, slova… // Press-slujba. 2007. - № 10. - C.38-41
5. Feofanov О. Мarketing dlia professionalov. - Izd.: Piter, 2000. - С. 162.
6. Mann I. Na eto sposobny tolko russkie // Biznessmen. - 2006. - 31 iulia.
7. Teilor Sh., Piplo L., Sirs D. Sosialnaia psihologia: Piter. 10-е izd., 2004. - C.24

УДК 654.191

**Е.А. Афанасьева (Горская)**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт журналистики, Украина, г. Киев, E-mail: [pravo-media@ukr.net](mailto:pravo-media@ukr.net)

**Поисковые системы и агрегаторы новостей как контентоформирующие составляющие коммуникационного пространства**

Глобальные изменения, происходящие в медиаиндустрии, поднимают проблему необходимости переосмысления принципов новостной журналистики и заставляют ее адаптироваться к выживанию в новой медиа экосистеме. Сегодня в борьбе за медиарынок серьезную конкуренцию СМИ составляют новостные агрегаторы. В статье определяется роль поисковых систем и агрегаторов в преобразовании новостной отрасли, оценивается их способность выступать своеобразным регулятором контентной составляющей коммуникационного пространства. Автор делает вывод о том, что расширяющаяся монополия поисковых систем только увеличивает их социальное воздействие на пользователей.

**Ключевые слова:** агрегаторы новостей, медиаконтент, поисковые системы, информационный инфантилизм.

Kateryna Afanasieva (Horska)⃰

**Search engines and news aggregators as content-forming components of the communication space**

Global changes in the media industry, forced rethink the principles of news journalism and adapt it to survive in the new media ecosystem. Search engines have an enormous impact on journalism, have expanded its tools to work with sources for information. Gradually, they also began to provide users news services began to do the traditional work of journalists. Today news aggregators are fighting for the media market, aggregators are serious competitors for the media. The article defines the role of search engines and aggregators in the transformation of the news industry, assesses their prospects as regulators of the content component of the communication space. The author concludes that expanding the monopoly of search engines only increases their social impact on users.

**Keywords:** media content, news aggregator, search engines, information infantilism.

Е.А. Афанасьева (Горская)

**Іздеу жүйелері және жаңалық агрегаторлары коммуникациялық кеңістіктің мазмұнын құрушы**

Медиаиндустриядағы ғаламдық өзгерістер ақпараттық журналистика қағидаларын қайта қарау қажеттілігін тудырып, жаңа медиа экожүйесінде бәсекеге қабілетті болуды талап етуде. Медианарықтағы қазіргі күресте БАҚ бәсекелестігін ақпараттық агрегаторлар құрап отыр. Мақалада ақпарат саласын қайта құруда іздеу жүйелері мен агрегаторлардың рөлі анықталып, олардың мүмкіндіктері бағаланады. Автордың тұжырымы бойынша іздеу жүйелерінің көбеюі олардың тұтынушыларына әлеуметтік ықпалды арттыруда.

**Түйін сөздер:** ақпарат агрегаторлары, медиамазмұн, іздеу жүйелері, ақпараттық инфантилизм.

Сегодня общество все больше зависит от Интернета, распространившего свое влияние как на медиаиндустрию в целом, так и на ее экономическую составляющую. В новой медиаэкосистеме модель сбора, генерации и распространения информации резко изменилась. Одного лишь производства качественного контента зачастую становится недостаточно для полноценного в экономическом смысле функционирования СМИ. Новые конкуренты отрасли – блогеры, активные интернет-пользователи демонстрируют успешное производство более дешевого, и даже бесплатного контента для цифровых платформ. В то время как медиаорганизации активно занялись привлечением гражданской журналистики на свою сторону, налаживая взаимовыгодное сотрудничество, их бизнес-модель, построенную на уникальности новостного контента, серьезно подрывают поисковые системы и агрегация новостей. Очевидно, что поисковые системы оказали колоссальное влияние на журналистику, расширив ее инструментарий работы с источниками для получения информации. Однако постепенно, они же стали предоставлять пользователям новостные услуги, перебирая на себя традиционные журналистские функции. Это привело к озабоченности рынка цифровых новостей во всем мире. *Целью данной статьи* является оценка состояния средств массовой информации в нынешних условиях и их отношений с поисковыми системами и агрегаторами новостей в попытке выяснить содействуют ли поисковые серверы и агрегаторы развитию новостной отрасли или препятствуют ее возможности служить информационной составляющей современного демократического общества?

*Гипотеза нашего исследования* заключается в том, что сегодня существуют серьезные проблемы эффективного взаимодействия поисковых систем, агрегаторов новостей и медиапроизводителей, требующие поиска эффективных решений по налаживанию сотрудничества на паритетной основе. Кроме того есть основания предполагать, что несмотря на внешнюю диверсификацию источников информации, принцип поисковых систем, напротив, содействует концентрации в сфере цифровых медиа.

**Результаты и аргументация**

Стремительное распространение гражданской журналистки сформировало новую медиареальность, к эффективному существованию в которой традиционные СМИ оказались не готовы. С появлением большого количества альтернативных источников информации и развитием социальных сетей СМИ постепенно начали утрачивать статус доминирующей коммуникационной среды. Многие исследователи говорят об информационном пресыщении, произошедшем в условиях информационной перегрузки [1]. Доступность информации понизила ее ценность, а лавинообразный рост количества привел к неспособности пользователей самостоятельно ориентироваться в информационном пространстве. Выбор определенного контента в безграничном информационном потоке стал необходимостью. Это привело к парадоксу: в «обществе знаний» [2] действительной ценностью теперь являются не знания, а технологии выбора. И именно поисковые системы выполняют посреднические функции в этом выборе. В этой статье мы будем рассматривать лишь некоторые поисковые системы, исходя из существующей сегодня на рынке глобальной олигополии компаний Yahoo! и Google. Google является безусловным лидером в организации мировой информации. Это дало повод некоторым исследователям (Steven Levy [3]; [Scott](http://www.amazon.com/Scott-Cleland/e/B004XQZCYG/ref=dp_byline_cont_book_1) Cleland, Ira Brodsky [4]; [Douglas Edwards](http://www.amazon.com/Douglas-Edwards/e/B004I4VJ40/ref=dp_byline_cont_book_1) [5]) говорить о том, что на смену глобализации пришла «гуглизация» (*Термин введен* John [Battelle](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Battelle) и [Аlex Salkever](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Alex_Salkever&action=edit&redlink=1), 2003). По утверждению автора книги «Гуглизация всего и почему мы должны беспокоится» С. Вайдианатана, влияние Google cегодня можно сравнить с правлением Юлия Цезаря в Римской империи [6]. Google создает идеологию, согласно которой информация в мире находится в руках пользователей, тем самым побуждает их искать больше. Однако богатство информации в сети не обязательно обеспечивает разнообразие ее потребления. Традиционно пользователи отдают предпочтение ограниченному количеству ресурсов, которые посещают в дальнейшем. Определенная доля этих ресурсов относится к интернет-версиям традиционных СМИ, что не позволяет говорить о диверсификации источников информации. В связи с этим возникает закономерный вопрос: действительно ли Интернет стал территорией медиаплюрализма взглядов и источников или же цифровая информационная среда, по сути, повторяет модель традиционного медиарынка?

Как показывают результаты исследования американского политолога М. Хидмана, децентрализации источников не произошло, и поисковые системы играют в этом процессе не последнюю роль [7]. Вместо расширения информационной свободы пользователей они содействуют укреплению власти медиагигантов, таким образом выступая определенным регулятором медиаконтента. Тенденцию медиа к монополии подтверждает и профессор Колумбийского университета Тим Ву. Объективность и беспристрастность поиска, по его мнению, должны стать логичным продолжением идеи «сетевого нейтралитета» [8, c. 141]. Тем временем множественные информационные источники оказываются пропущенными через крохотное «фильтрационное кольцо» поисковой системы. В результате свобода доступа к информации и выбор источников, как одного из наиболее важных аспектов информационного поиска, полностью зависит от релевантных характеристик «информационного монополиста» – поисковой системы. Так например, авторы блогов и социальных сетей как правило не поднимаются в «топ» поиска, что создает перекосы в освещении и позиционировании того или иного контента. Это происходит из-за специфики алгоритма поиска, имеющего, по всей видимости, коммерческую составляющую. Подобное явление, при котором [поисковая система](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) ([Google](http://en.wikipedia.org/wiki/Google)) может влиять на политику и социальную реальность в целом, получило название «googlearchy». В последнее время вопрос о расширяющейся монополии поисковых систем и увеличении их социального воздействия на пользователей резонирует в общественной дискуссии по нарастающей. Поэтому их непредвзятость становится решающей, принципиально важной характеристикой. Британский журналист А. Орловски для описания пагубных последствий деятельности компании Google предлагает термины «Google bomb» и «Googlewashing» [9].

Важную роль в выборе информационного ресурса пользователями играет психология восприятия страницы по **айтрекингу *(от англ. itracking*** –*исследование поведения людей на сайте*). Многочисленные результаты исследований подтвердили, что в зоне внимания пользователей оказывается левая верхняя область страницы, так называемый «золотой треугольник». Интересен пример наложения «тепловой карты читательского внимания» на сайт Google. Результат наглядно демонстрирует, что пользователи обращают внимание на первые три позиции по поисковому запросу и в большинстве случаев удовлетворены результатом.

Предвзятость в поисковом механизме еще в большей степени вызывает недовольство в связи с широким распространением бизнес-модели Google по агрегации новостного контента. Агрегаторами новостей принято называть интернет-ресурсы, занимающиеся организацией новостных статей, созданных другими. Наибольший урон их деятельность наносит новостной медиаиндустрии, подрывая экономические основы функционирования традиционной «фабрики контента». Не секрет, что одной из главных проблем цифрового медийного рынка остается  монетизация медиаконтента. Десятки медиахолдингов работают в этом направлении с переменным успехом, однако универсальной модели получения стабильной прибыли до сих пор не найдено. Google же продемонстрировал во многом успешный подход к монетизации, связанный с технологической возможностью компании предоставить рекламодателям максимально точный портрет пользователя с его привычками и интересами. Таким образом, точный подбор целевой аудитории для рекламы делает компанию особо привлекательной для рекламодателей. Рынок рекламы в Интернете за последние годы существенно вырос. Цифры Google демонстрируют успешную технологию монетизации чужого контента через Google News, Google Books, YouTube, and Google Places. К примеру, 57 % интернет-пользователей США получают новости СМИ из цифровых источников, из них 31 % использует агрегаторы новостей, в то время как лишь 8 % посещают сайты газет.\* ( \* По данным Pew Research Center report, 2013. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/>). Размер украинской интернет-аудитории (по состоянию на февраль 2014 года) составляет около 18 млн. чел., из которых 32% пользователей декларируют просмотр видеоновостей на YouTube.\*\* (\*\**по данным компании TNS Infratest* – Режим доступа:  *http://redactor.in.ua/ru/analytics/6792.Kak\_ukraintsi\_ispolzuyut\_internet\_%E2%80%94\_issledovanie\_Google ).*

Исследователь вопроса агрегации новостей профессор Д. Марбургер предлагает разделять «чистых агрегаторов» и «агрегаторов-паразитов». Если первая категория выдает по поиску только заголовок и одно-два предложения, то агрегаторы, паразитирующие на медиаконтенте СМИ, попросту переписывают материал. Принципы их сотрудничества с производителями медиаконтента также разные. Например, Yahoo!News, на основании договоренностей с изданиями, получает право на опубликование оригинального материала. Google News идет путем опубликования только фрагмента статьи со ссылкой на основной источник размещения контента. До сих пор считалось, что новостные агрегаторы рекламируют сайты СМИ, отсылая читателя к первоисточнику. Однако, как показывают опросы интернет-пользователей, 44 % посетителей Google News читают лишь заголовки [10]. И хотя время, которое человек проводит в Интернете, в cреднем, выросло, доля медиапотребления в нем cнизилась из-за превалирования социальных сетей. Современный пользователь, подчиняясь высокому ритму жизни, все больше потребляет информацию на бегу, в перерывах между работой. Интернет-аудитория, которая ценит оперативность подачи информации и не любит больших по объему текстов, в результате довольствуется поверхностным ознакомлением с новостью через фрагмент, представленный в агрегаторе.

Медиа, которые должны расширять информационные горизонты общества, содействовать его большей информированности и, как следствие, широкому участию в демократических процессах, в «оболочке» Google приобретают другой смысл. Потакая удовлетворению информационных потребностей людей, агрегаторы навязывают модель «потребительской нетребовательности», «информационного инфантилизма». Эти понятия мы употребляем применительно к аудитории, имея ввиду угрозу со стороны новостных агрегаторов в отношении ее способности мыслить и глубоко анализировать происходящие события. На это же указывает и главный исполнительный директор компании News Corp\* ( \* медиахолдинг в частности владеет изданиями The Times и The Wall Street Journal) Р. Томсон, считая, что последствия этих явлений уже привели к «заметному снижению уровня диалога в нашем обществе», а сами читатели были социализированы в принятии экспансии новостной агрегации как нормы [11].

Однако, несмотря на отмеченное негативное влияние агрегации, нельзя не признавать ее очевидные преимущества, объясняющие широкую популярность у аудитории. Профессор журналистики С. Аллан подчеркивает, что СМИ «традиционно формируют «повестку дня», создавая значимость отдельных событий в обществе. Определение их приоритетности всегда строилось от редакционной политики СМИ и формировалось в порядке убывания важности новостей для аудитории, на которую ориентировано медиа» [12, c. 123]. Подход, когда роль редактора берут на себя роботы, а формирование новостной повестки происходит без традиционного участия человека, бросает вызов журналистским принципам отбора. Google News предлагает больше, чем просто удобство персонализированной новостной продукции, акцентируя внимание на полной автоматизации процесса поиска, свободной от вмешательства человека и тем самым не допускающей структурных перекосов и искажений информационной картины [13]. Однако многие исследователи скептически относятся к «поисковой медиаутопии», при которой системы-роботы могут превзойти работу редактора. СМИ доносят не только факты, но и их интерпретацию, которая помогает аудитории в осмыслении происходящих событий [14]. Безучастное же (без привлечения человека) создание новостной ленты агрегаторами на практике оказывается неспособным к формированию объективного и одновременно упорядоченного новостного пространства.

Успех агрегаторов новостей породил дебаты об их влиянии на индустрию медиа, особенно в вопросе перераспределения прибыли. В то время как СМИ тратят финансовые и интеллектуальные ресурсы для производства первичного новостного материала, для агрегаторов новостей его использование обходится практически бесплатно. Кроме того многочисленные результаты исследований подтверждают «неглубокое» посещение интернет-ресурсов, за время которого пользователи успевают прочитать не более 28 % от общего количества слов в материале. \* (\*Больше смотрите – Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer: "[Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use](http://doi.acm.org/10.1145/1326561.1326566)," in the ACM Transactions on the Web, vol. 2, no. 1 (February 2008), article #5. <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1326561.1326566>). Таким образом, большинство обращений к новостным лентам агрегаторов не дают перехода к странице сайта СМИ и не приносят ни копейки создателям медиаконтента.

Попытки урегулирования возникшего конфликта поначалу происходили в законодательной плоскости. Так в 2013 году Германия выступила с инициативой о принятии закона «Lex Google» по индексированию статей в поисковых системах. В частности предлагалось заставить поискового монополиста выплачивать лицензионные отчисления даже за фрагменты содержания материалов медиаорганизаций. Google контролирует большую долю рынка интернет-рекламы в Германии. Медиа же справедливо отмечают непропорциональность распределения доходов от нее. В то же время Agence France Press (AFP) предъявило иск на $ 17,5 млн в качестве компенсации за незаконное размещение ее медиаконента в агрегаторе Google News, заявляя что последний подрывает деятельность агентства по продаже подписки на новости [15]. Аналогичный конфликт компании Google пришлось решать с бельгийскими (в 2007 г.) и французскими издателями (в 2013 г.), предложив последним в качестве компенсации 60 млн € на создание фонда для поддержки цифровых инициатив в стране [16].

В целом и Google и СМИ заняты артикуляцией своих интересов в публичной сфере, демонстрируя непримиримость и неготовность идти на компромисс. Google не согласен с необходимостью приобретения у СМИ лицензий на размещение сниппетов (*а*[*нгл.*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)*snippet* – *фрагмент, отрывок*) журналистских материалов, считая это угрозой для свободы слова. Поддерживает эту позицию медиа-эксперт в Совете Европы Ян Малиновский, по мнению которого «заставить Google платить за статьи все равно что пытаться запретить книгопечатание Гутенберга в целях защиты издателей». Противники Google главным аргументом своей защиты считают нарушение авторских прав. Медиа-магнат Руперт Мердок обвиняет Google в игнорировании авторских прав, а Роберт Томсон опасается, что индексация их контента в конечном итоге приведет к полной зависимости медиа от поисковика [17].

**Выводы**

Безусловно, поисковые возможности существенно расширили информационные горизонты пользователей. Возросшее количество предлагаемой информации позволяет аудитории самой формировать «новостное меню», выбирая из множества источников. Однако бизнес-модель, широко применяемая Google, непрозрачна в силу засекреченных алгоритмов поисковой системы и не позволяет размежевать правомерное использование информации и незаконные практики, влекущие за собой нарушение прав медиапроизводителей.

Специфика потребления информации в сети и поведенческие тенденции аудитории оказали влияние на принципы создания и распространения новостной информации. Необратимые изменения, происходящие в медиаиндустрии, заставляют новостную журналистику адаптироваться к выживанию в новой медиа экосистеме. Недопустимым в современном обществе кажется имущественная принадлежность новости, на которой настаивают крупные медиахолдинги, и тем более ее использование собственниками в попытке повлиять на общественное мнение. В борьбе за медиарынок все более очевидным становится взаимозависимость, в которой пребывают новостные агрегаторы поисковых систем и медиапроизводители. Пользователи демонстрируют высокий уровень доверия к поисковым системам, в частности Google. Его деятельность полностью зависима от индустрии производства качественного уникального контента. При этом качество является ключевым критерием, поскольку Интернет, как открытая платформа диверсифицированных источников, без соответствующей организации медиапространства становится не более чем информационной какофонией, наполненной информационным шумом и продуктом «чурналистики» (термин предложен Wahl-Jorgensen, Karin, 2008). Также нам кажется ошибочным причислять новостные агрегаторы к непосредственным конкурентам медиа, поскольку объекты их экономического оборота, как показывает практика, разнятся. Справедливо подмечает американский исследователь информационных технологий Джеймс Глейк что Google изменил информационную экономику, предлагая к продаже не товар а внимание пользователей. «Эти товары имеют обратную зависимость. Когда информация дешевая (*имеется ввиду процесс ее создания – прим. автора*), внимание становится дороже» [18].

Таким образом СМИ, которые до сих пор занимались лишь удержанием своих позиций в изменившихся условиях, неизбежно подталкиваются экономическими и глобализационными факторами к конструктивному диалогу для выстраивания длительных взаимовыгодных, а главное открытых отношений с целью недопущения дальнейшей концентрации медиарынка в новом цифровом пространстве.

**Литература**

1. *Toffler A.* Future shock. New York: Random House, 1970. *–* 505 p.
2. К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж: Издательство Юнеско, 2005. – 226 с.
3. *Levy* [*Steven*](http://www.amazon.com/Steven-Levy/e/B000AR9LUS/ref=dp_byline_cont_book_1) In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives Hardcover – New York: Simon & Schuster, 2011. – 432 р.
4. Cleland [*Scott*](http://www.amazon.com/Scott-Cleland/e/B004XQZCYG/ref=dp_byline_cont_book_1)*, Brodsky* [*Ira*](http://www.amazon.com/Ira-Brodsky/e/B001K8K8JO/ref=dp_byline_cont_book_2) Search & Destroy: Why You Can't Trust Google. – Telescope Books, 2011. – 247 р.
5. *Edwards* [*Douglas*](http://www.amazon.com/Douglas-Edwards/e/B004I4VJ40/ref=dp_byline_cont_book_1)  I'm Feeling Lucky: The Confessions of Google Employee Number 59. – Mariner Books, 2012. – 432 р.
6. *Vaidhyanathan Siva* The Googlization of Everything (and why we should worry). – University of califoriapress, Berkeley Los Angeles, 2011. – 266 p.
7. *Hidman Matthew* Myth of Digital Democracy. – Princeton unlverslty press, 2009 – 182 p.
8. *Wu Tim*  Network Neutrality, Broadband Discrimination Columbia University // Law School [Journal of Telecommunications and High Technology Law. – 2003. – Vol. 2. – p. 141](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=388863##).
9. *Orlowski A.* Google News: Press Releases Are OK – Official [Electronic resource]// The Register. – 5 April. – 2003. – Reference:http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google\_news\_press\_releases. – Accessed: 10.10.2014.
10. Мальцев Валентин Заголовки вместо новостей. Пользователи предпочитают Google News [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.uapp.org/pub_media/8722.html?begin=541>. – Дата доступа: 10.10.2014.
11. [*Thomson*](http://newscorp.com/leader/robert-thomson/) *Robert* **News Corp Opposed Google’s European Commission Settlement Offer [**Electronic resource] – **New York** **(September 17, 2014).** – Reference: http://newscorp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/. – Accessed: 9.10.2014
12. *Stuart* *Allan* The Routledge Companion to News and Journalism. – London: Routledge, 2011. – 736 р.
13. *Marable Leslie*, Oracles False Consumer Reaction to Learning the Truth
14. About How Search Engines Work. [Electronic resource] // Consumerwebwatch . – 2003. – 30 June. – Reference: http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/search-report-false-oraclesabstract.cfm. – Accessed: 10.10.2014.
15. Goldman E. Search Engine Bias and the Demise of Search Engine
16. Utopianism // Yale Journal of Law and Technology. – Vol. 8(3). – 2006. –111–123 p.
17. Pfanner Eric “In Europe, Possible Survival Lessons for U.S. Papers // New York Times. – 2009. - 30 March.
18. *Schechner Sam, Landauro Inti* Google Settles Dispute with French Newspapers // Wall Street Journal. – 1 Feb. – 2013.
19. *Schulze Jane* Google Dubbed Internet Parasite by WSJ editor,” Australian. – 2009. – April 6.
20. *Gleik* *James* How Google Dominates Us // The New York Review of Books. – August 18. – 2011.

**References**

1. *Toffler A.* Future shock. New York: Random House, 1970. *–* 505 p.
2. Towards Knowledge Societies: UNESCO World report. – Paris: UNESCO Publishing, 2005. – 226 p.
3. *Levy* [*Steven*](http://www.amazon.com/Steven-Levy/e/B000AR9LUS/ref=dp_byline_cont_book_1) In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives Hardcover – New York: Simon & Schuster, 2011. – 432 р.
4. Cleland [*Scott*](http://www.amazon.com/Scott-Cleland/e/B004XQZCYG/ref=dp_byline_cont_book_1)*, Brodsky* [*Ira*](http://www.amazon.com/Ira-Brodsky/e/B001K8K8JO/ref=dp_byline_cont_book_2) Search & Destroy: Why You Can't Trust Google. – Telescope Books, 2011. – 247 р.
5. *Edwards* [*Douglas*](http://www.amazon.com/Douglas-Edwards/e/B004I4VJ40/ref=dp_byline_cont_book_1)  I'm Feeling Lucky: The Confessions of Google Employee Number 59. – Mariner Books, 2012. – 432 р.
6. *Vaidhyanathan Siva* The Googlization of Everything (and why we should worry). – University of califoriapress, Berkeley Los Angeles, 2011. – 266 p.
7. *Hidman Matthew* Myth of Digital Democracy. – Princeton unlverslty press, 2009 – 182 p.
8. *Wu Tim*  Network Neutrality, Broadband Discrimination Columbia University // Law School [Journal of Telecommunications and High Technology Law. – 2003. – Vol. 2. – p. 141](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=388863##).
9. *Orlowski A.* Google News: Press Releases Are OK – Official [Electronic resource]// The Register. – 5 April. – 2003. – Reference:http://www.theregister.co.uk/2003/04/05/google\_news\_press\_releases. – Accessed: 10.10.2014.
10. *Malzcev Valentin* Zagolovki vmesto novostey. Polzovateli predpochitaut Google News [Electronic resource] // Reference: <http://www.uapp.org/pub_media/8722.html?begin=541>. – Accessed: 10.10.2014.
11. [*Thomson*](http://newscorp.com/leader/robert-thomson/) *Robert* **News Corp Opposed Google’s European Commission Settlement Offer [**Electronic resource] – **New York (September 17, 2014).** – Reference: http://newscorp.com/2014/09/17/news-corp-opposed-googles-european-commission-settlement-offer-welcomed-competition-commission-reconsideration/. – Accessed: 9.10.2014
12. *Stuart* *Allan* The Routledge Companion to News and Journalism. – London: Routledge, 2011. – 736 р.
13. *Marable Leslie*, Oracles False Consumer Reaction to Learning the Truth
14. About How Search Engines Work. [Electronic resource] // Consumerwebwatch . – 2003. – 30 June. – Reference: http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/search-report-false-oraclesabstract.cfm. – Accessed: 10.10.2014.
15. Goldman E. Search Engine Bias and the Demise of Search Engine
16. Utopianism // Yale Journal of Law and Technology. – Vol. 8(3). – 2006. –111–123 p.
17. Pfanner Eric “In Europe, Possible Survival Lessons for U.S. Papers // New York Times. – 2009. - 30 March.
18. *Schechner Sam, Landauro Inti* Google Settles Dispute with French Newspapers // Wall Street Journal. – 1 Feb. – 2013.
19. *Schulze Jane* Google Dubbed Internet Parasite by WSJ editor,” Australian. – 2009. – April 6.
20. *Gleik* *James* How Google Dominates Us // The New York Review of Books. – August 18. – 2011.

УДК 338.2

Г.С. Султанбаева\*, O.П.Ложникова\*\*, Б. Балымбетов\*\*\*

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби

Казахстан, Алматы,е-mail: [Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz](mailto:Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz)\*

**Интеллектуальные ценности в казахстанском обществе:**

**вопросы социального капитала**

В статье рассматривается рольинтеллектуальных ценностей в казахстанском обществе. Предпринята попытка системного анализа информационно-коммуникативных технологий, направленных на создание интеллектуальной нации в Казахстане. Анализ факторов, влияющих на развитие интеллектуального капитала нации и формирование духовно-нравственных ценностей, этической нормы как главного показателя развития образования и науки позволил определить основные направления разработки оригинальных технологий, создающих интеллектуальный капитал нации. Практические примеры составлены по результатам оригинальных исследований авторов с привлечением к исследовательской работе студентов КазНУ им.аль-Фараби.

**Ключевые слова**: интеллектуальные ценности, социальный капитал, интеллектуальный потенциал, гуманитарные технологии, общественное мнение

G.S.Sultanbaeva\*,O.P.Loznikova\*\*, B.Baimbetov\*\*\*

**Intellectual values in Kazakhstan society: issues of social capital**

The article discusses the role of intellectual property in Kazakhstan society. Attempt a systematic analysis of information and communication technologies aimed at creating intellectual nation in Kazakhstan. Analysis of factors affecting the development of the intellectual capital of the nation and the formation of spiritual and moral values, ethical norms as the main indicator of development of education and science has allowed to define the main directions of the development of original technology, creating intellectual capital of the nation. Practical examples based on the results of original research of the authors engage in research work of students of KazNU named after.al-Farabi.

**Keywords:** intellectual values, social capital, intellectual capacity, humanitarian technologies, public opinion

#### 

Г.С. Сұлтанбаева\*, O.П.Ложникова\*\*, Б. Балымбетов\*\*\*

**Қазақстан қоғамындағы зияткерлік құндылықтар: әлеуметтік капитал мәселелері**

Мақалада қазақ қоғамындағы интеллектуальды бағалардың орны талқыланады. Қазақстанда интеллектуалды ұлт құруға бағытталған ақпараттық-коммуникативтік технологияларға жүйелі талдау жасауға талпыныс жасалды. Ұлттың интеллектуалдық капиталын дамытуға әсер ететін көрсеткіштерге талдау жасау және білім мен ғылымды дамытудың басты көрсеткіші ретінде рухани-өнегелік құндылықтарды, этикалық норманы қалыптастыру ұлттың интеллектуалдық капиталын қалыптастыратын бірегей технологиялар жасаудың негізгі бағыттарын анықтауға жол ашты. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ студенттерінің зерттеу жұмыстары және өзіндік пікірі бар авторлардың зерттеулері тәжірибелік үлгілері негізінде құрылды.

**Түйін сөздер**: интеллектуальды бағалар, әлеуметтік капитал, интеллектуалды шама, қоғамдық технологиялар, қоғамдық пікір.

С целью выявления мнения о возможностях создания интеллектуальной нации среди молодежи Казахстана проводились исследования в фокус-группах. В 2012-2014 годах участие в них приняли молодые люди в возрасте 18-29 из Алматы, Астана, Мангыстауского, Кызылординского региона, Костанайской, Акмолинской и Карагандинской областей, а также в городах Семей, Актау и Форт-Шевченко.

В своих ответах многие отмечали, что национальный проект «Интеллектуальная нация» включает три компонента: инновационное развитие системы образования, информационная революция и укрепление национально-культурных ценностей молодежи. Именно их реализация и позволит сделать казахстанское образование и науку действительно дееспособными.

«Одна из главных задач нашего государства сегодня – воспитание поколения, хорошо знающего традиции родной культуры, любящего историю своего народа – поколения, которому можно доверить будущее страны. С обретением независимости Казахстан укрепил экономику, признан во всем мире. В стране растет активное и целеустремленное молодое поколение, свободно владеющее несколькими языками, освоившее современные информа­ционные технологии. Но где гарантия, что это не будут чуждые чаяниям народа технократы, не знающие родной истории, своих корней, не осознающие себя наследниками и продолжателями великой степной культуры? Молодое поколение, не усвоившее духовные ценности своего народа, уроки родной истории, может захлебнуться волной глобализации и пойти на поводу различных догматических течений. Это означает, что наш долг – воспитать молодых казахстанцев в духе патриотизма, любви к родному народу», - отметил Президент Казахстана [1].

К определенным выводам приводят итоги экспертного опроса, проведенного среди представителей интеллигенции в целях исследования технологии формирования интеллектуальной нации при поддержке Казахского национального университета имени аль-Фараби и научного центра гуманитарных исследований «Медиасфера» в рамках государственной программы «Интеллектуальный потенциал страны».

*Методология исследования:* Для исследования были отобраны образовательные и научные учреждения нижеперечисленных регионов, на завершенном этапе в опросе участвовали 700 жителей Казахстана старше 18 лет.  Уровень возможной ошибочности на уровне 95% достоверности составляет 4%.

Регионы, где были проведены научные эскпедиции: 1) Кызылординская область, Казалинский район; 2) Кызылординская область, Аральский район; 3) Город Костанай; 4) Город Астана; 5) Акмолинская область, город Кокшетау; 6) Город Караганда.

В процессе опроса участвовали:

Студенты технического колледжа Казалинского района, преподавательский состав, всего 125 чел. Сотрудники и члены партии «Нұр Отан» и «Жас Отан», руководство районной больницы, медсестры и учителя Аральского района, всего115 чел. Активная молодежь и руководство управления молодежной политики Костанайской области, всего 130 чел. Активисты партии «Жас Отан» г. Астаны, всего 120 чел. Сотрудники краеведческого музея Акмолинской области, всего 110 чел. Члены партии «Нұр Отан» и главные специалисты управления молодежной политики, всего 100 чел.

Так как к опросу привлекались казахоязычные и русскоязычные целевые группы, опрос был проведен на двух языках. В ходе анкетного опроса в связи с целями исследования  респондентам был задан вопрос:

«Необходимо ли формировать в Казахстане интеллектуальную нацию?». Позитивный ответ целевой группы на данный вопрос еще раз доказал, что эта проблема является народной и актуальной. Так,  99% опрошенных ответили  «да», а  1% «нет».

Эти результаты опроса показали, насколько готовы казахстанцы к формированию интеллектуальной нации.  На вопрос «Смогли ли мы формировать интеллектуальную нацию?» 32% опрошенных ответили «да», 68% - «нет». Безусловно, в формировании интеллектуальной нации необходима не только государственная поддержка, но и готовность народа к этому процессу. Поэтому для осуществления данного процесса представители власти и народа должны приложить совместные усилия. Вопрос, заданный в измерениях общественного мнения, показал критическую оценку большинства респондентов. Из опрошенных 6% заявили, что уровень формирования интеллектуальной нации очень высокий, 58% среднее и 36% - низкий. То есть, как показывает общественное мнение, средняя и низкая оценка уровня формирования народа как интеллектуальной нации требует принятия государством комплексных мер и программ в данном направлении и выполнения их народом.    Большая часть общественного мнения показывает необходимость повышения образовательного и научного ресурса в стране. Результатом эрудированности и освоения науки становится «интеллект». Поэтому невозможно формировать интеллектуальную нацию без освоения знания и науки.

Главным фактором, влияющим на развитие и укрепление государства является интеллектуальный потенциал. Нация формирует потенциал. Основу интеллектуальной нации создает интеллигентное общество, потенциальное сообщество. Респондентам был задан вопрос о том, какие ценности выбрали бы они как интеллектуальные граждане. 10% из опрошенных выбрали знания,  4% - глубокий ум, 6% - труд, 2% - патриотизм, 76%  выбрали все указанные приоритеты.Респонденты различным образом оценили государственную политику в формировании интеллектуальной нации в нашей стране. Так, 14% опрошенных считают государственную политику в данном направлении открытой, 22% - понятной, 22% - непонятной, 34% - неизвестной, 8% - секретной. Как показывает общественное мнение, государственная политика в данном направлении нуждается в ясности и понятности для народа. Процесс создания интеллектуальной нации должен начинаться не с политической власти, а с народа, граждан, которые будут создавать эту нацию. А деятельность власти в нем должна заключаться в стимулировании начинаний и поддержок в данном направлении, регулировании механизмов совершенствования и их контролирование.

С целью ответа на вопрос о создании интеллектуальной нации и накопления интеллектуального капитала было проведено анкетирование в различных городах Казахстана. Получены следующие результаты.

Так, в г. Кошетау Акмолинской области, на вопрос «Как вы оцениваете возможности формирования интеллектуальной нации в Казахстане?» были получены следующие ответы. Самым важным для решения данного вопроса сочли развитие демократических процессов. Так считают 34% опрошенных. На втором месте – развитие информационных технологий – эту позицию выбрали 25% респондентов. На третьем и четвертом местах с совсем небольшим разрывом (20 и 21%) соответственно оказались понятия «развитие социально-политических, экономических реформ» и «формирование новых взглядов на духовные ценности».

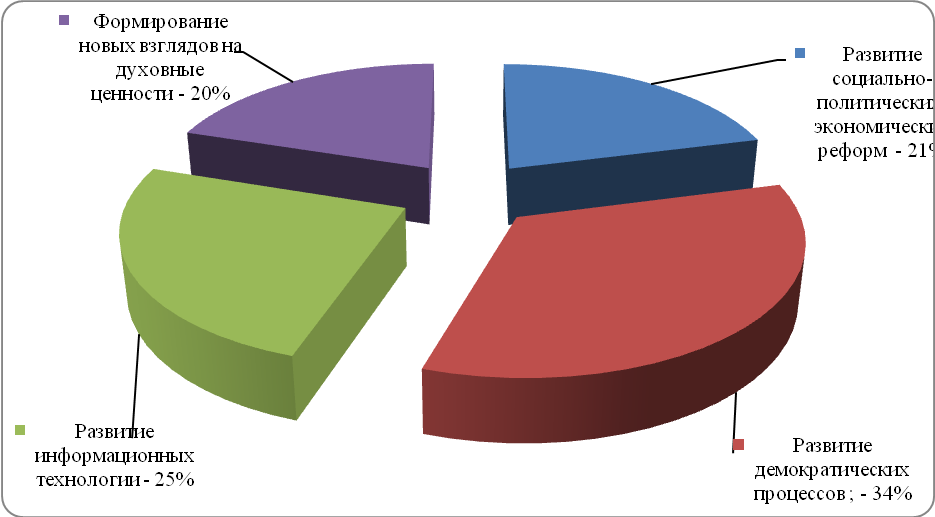


Рисунок 1 – Как вы оцениваете возможности формирования интеллектуальной нации в Казахстане? - Кокшетау *(% от общего числа опрошенных)*

Данные показывают: респонденты считают, что без дальнейшего развития демократии в стране мы вряд ли сможем сформировать интеллектуальную нацию. В Караганде 38% опрошенных отдали голоса за развитие социально-политических, экономических реформ. А вот развитие интеллектуального потенциала в республике опрашиваемые связывают, в первую очередь, с развитием информационных технологий (32%), но мнение о роли развития демократических процессов высказало почти такое же количество опрашиваемых (31%), далее следует развитиесоциально-политических, экономических реформ (24%), и меньше всего значенияпридается формированию новых взглядов на духовные ценности (13%).

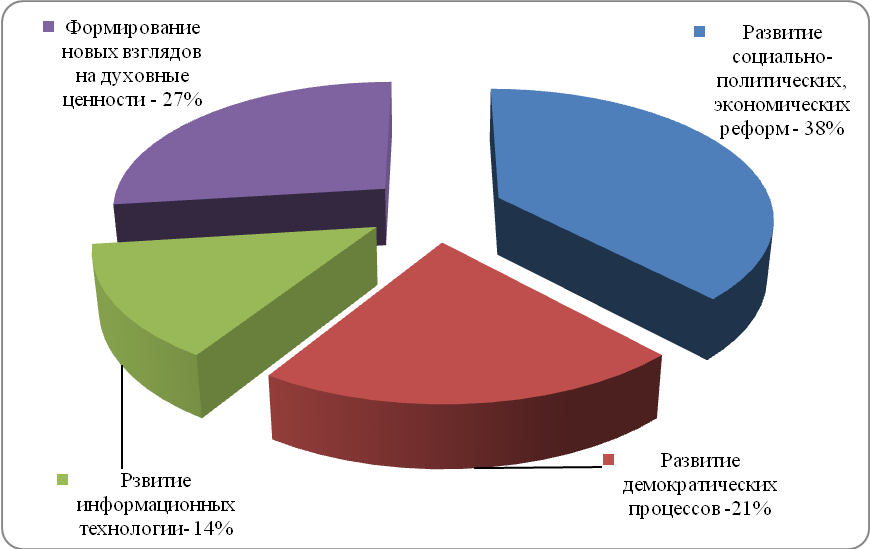


Рисунок 2 – Как вы оцениваете возможности формирования интеллектуальной нации в Казахстане? – Караганда  *(% от общего числа опрошенных)*

В Караганде первое место отдают развитию демократических процессов (37%). Такого же мнения придерживаются в Аральском районе Кызылордынской области (38%), а в Казалинском районе верят в приоритет развития социально-политических, экономических реформ (47%). Примерно одинаково оценивают развитие социально-политических, экономических реформ и развитие демократических процессов жители Костаная – 29 и 31% соответственно. 41% опрашиваемых жителей Кокшетау считает быстрое развитие технологий основной предпосылкой, необходимой для формирования интеллектуальной нации в нашей стране. За процветание национальных интеллектуальных ценностей высказались 23% опрашиваемых, и практически одинаково значимыми респонденты считают увеличение влияния процессов глобализации (19%) и политические модернизационные процессы (17%).

В Караганде главной предпосылкой считают процветание национальных интеллектуальных ценностей (39%). Казалинский район считает главной предпосылкой быстрое развитие технологий (47%), почти единодушны с ними жители Аральского района – у них преобладают ответы процветание национальных интеллектуальных ценностей (39%) и быстрое развитие технологий (32%). Костанай – за технологии – 40%.

Вполне компетентной политическую власть при формировании интеллектуальной нации считают 28% опрошенных в Кокшетау,

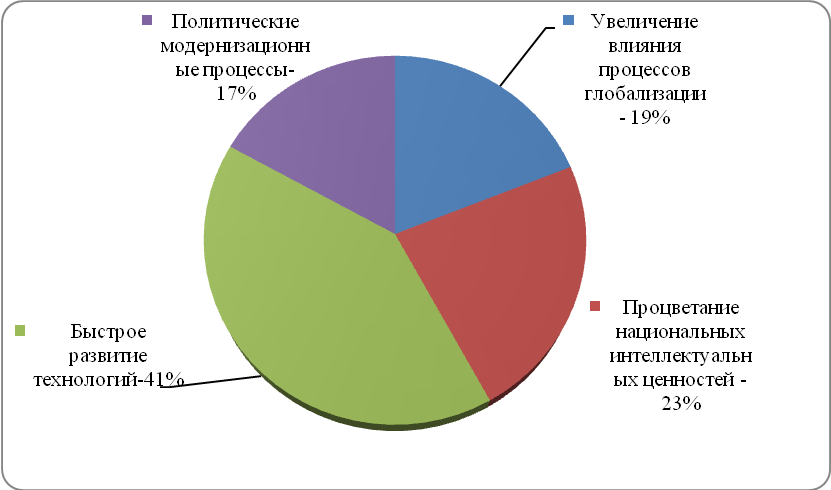


Рисунок 3 – Назовите пожалуйста предпосылки, необходимые для формирования интеллектуальной нации в нашей стране? - Кокшетау  *(% от общего числа опрошенных)*

определенную долю компетентности за ней готовы признать еще 25%. Результат достаточно позитивный – более половины участников опроса не отказывают власти в компетенции. Однако отмечается сильное влияние политических элитных групп (30%) и бизнес – среды (17%). В Караганде, Казалинском и Аральском районах и в Костанае процент выбравших первую позицию еще больше – 47, 56, 62 и 58% соответственно.

Рисунок 4 – Назовите пожалуйста предпосылки, необходимые для формирования интеллектуальной нации в нашей стране? - Казалы *(% от общего числа опрошенных)*

В настоящее время в передовых странах мира уже практически стало общепринятым рассматривать человеческий капитал как основу государства, общества и экономики. В современном постиндустриальном обществе ведущих государств мира жизненный и творческий потенциал, способности человека выступают стержнем всех социально-экономических процессов. Будущее современной экономики будет определяться уровнем развития человеческого капитала общества. Это взаимообусловленные факторы. То есть рост наукоемкости производства приведет к необходимости развития человеческого капитала. Развитие человеческого капитала в Казахстане почти половина опрашиваемых из Кокшетау (48%) определили как высокое, а почти третья часть (27%) как низкое. 10 % затруднились ответить. В Караганде мнения иные - 38% оценили уровень развития человеческого капитала как низкий, а 30 и 28% как средний и высокий. В Казалинском районе высоким считают развитие человеческого капитала 37% опрошенных, в Аральском – 25%, а в Костанае всего 12%.

Определение уровня достпуности интеллектуальных ресурсов для народа внушает оптимизм, так опрашивались жители областных и районных центров. Однако же большинство кокшетаусцев определили доступность как очень высокую (36%) или высокую (28%), а в Караганде высокой посчитали доступность интеллектуальных ресурсов 47% опрашиваемых, а в Костанае – 40%. Низкой сочли доступность 13% и 9% респондентов соответственно. В обоих районных центрах доступность интеллектуальных ресурсов большинство опрашиваемых находит средней – 45 и 36%.

Рисунок 5 – Назовите, пожалуйста, факторы, которые угрожают повышению интеллектуального потенциала Казахстана - Костанай *(% от общего числа опрошенных)*

По мению опрашиваемых в Кокшетау и Караганде больше всего мешают повышению интеллектуального потенциала Казахстана недостаточность финансово-материальных ресурсов (36% и 39%) и низкий информационный потенциал республики (33% и 27%). Формирование духовно-культурной и образцово-воспитательной среды вызывает опасение лишь у 7% и 14 опрашиваемых. В районных центрах и в Костанае главной проблемой считают низкий информационный потенциал Казахстана – 37% и 36% соответственно.

Среди факторов, которые были определены как создающие благоприятную среду для развития интеллектуальных инвестиций в РК, на первое место вышло увеличение долевого участия населения в процессе принятия решений (Кокшетау -37%, Костанай – 41%), а на второе - повышение социально-политической активности граждан (29%). Меньше всего в Кокшетау значения придается необходимости действенной политики со стороны власти (14%). В Караганде же мнения разделились следующим образом: повышение социально-политической активности граждан (54%), увеличение долевого участия населения в процессе принятия решений (20%), необходимости действенной политики со стороны власти (17%). Районные центры в большинстве – за повышение социально-политической активности граждан (32 и 44%).

Ответ на вопрос о внедрении проекта «Интеллектуальная нация - 2020» внушает оптимизм, так как 58% опрашиваемых в Кокшетау посчитали возможность внедрения очень высокой и 24% - высокой. Тех, кто считает возможность низкой всего 8%. В Караганде показатели несколько иные - 39% опрашиваемых посчитали возможность внедрения очень высокой и всего 6% - высокой. Азалинский район :высокое – 57%, Аральский район и Костанай: очень высокое - 47 и 52% соответственно.

Казахстан завершил период восстановления своего социально-экономического потенциала. Сегодня на повестке дня стоит новый этап развития, нацеленный на усиление конкурентоспособности страны на внешней арене. И здесь главный акцент делается на инвестиции в человеческий капитал и формирование индустриально-инновационной экономики, на основе которой обещает возникнуть качественно новая инновационная нация. Среди мер, необходимых для повышения потенциала интеллектуальной нации в Казахстане, респонденты из Кокшетау на первое место поставили активизацию научного потенциала страны (42%), второе и третье места занимают повышение доступности источников знаний (25%) и повышение интеллекта нации (21%). В Караганде и Костанае на первое место поставили повышение доступности источников знаний (39 и 365 %), второе и третье места. В Караганде занимают повышение интеллекта нации (30%) и увеличение ответственности между властью и населением (20%) активизация научного потенциала страны на последнем месте (11%). В районных центрах на первом месте - активизация научного потенциала страны (44 и 51%). Разрыв, как мы видим, велик.

Согласно Стратегическому плану развития страны до 2020 года, Казахстан в 2020 году должен стать страной, обладающей:

– мощной и эффективной экономикой;

– конкурентоспособным, уникальным человеческим капиталом;

– высокими стандартами качества жизни.

Неудивительно поэтому, что среди предпосылок, необходимых для создания общества знаний при повышении интеллектуального потенциала Казахстана, наибольшие количество опрашиваемых отметили увеличение доступности получения знаний для населения (31 и 36 %), повышение доступности информационого равенства для граждан (29 и 23 %) и повышение научно-инновационного потенциала (27 и 21%). Разница в 2% вряд ли является принципиальной. Увеличение доступности духовных ценностей для граждан считают важной предпосылкой 13 и 21% опрашиваемых.

Среди факторов, влияющих на развитие интеллектуального капитала нации и ментального капитала народа большинство опрашиваемых выделили реализацию инновационной экономической реформы (35%) и реализацию социально-политических проектов (28%). Это говорит о том,что важнейшим направлением является активное развитие инновационной экономики. Есть все основания назвать современный период эпохой инноваций. Инновационная тематика становится популярной и востребованной в большинстве регионов и охватывает новые сферы экономики, социального развития и управления. А вот формирование духовно-образцовых традиций считают важными всего 11% опрашиваемых. В Караганде на первом месте – развитие информационных технологий (33%), на втором - реализация инновационной экономической реформы (24%), на третьем, с совсем небольшой разницей - реализация социально-политических проектов (23%).

Казахстан за годы независимости сформировал свой внутренний и внешний имидж, занял достойное место в мире. Но чтобы развиваться далее, выдерживать конкуренцию в политике, экономике и межгосударственных отношениях, нужны новые информационные технологии и полное использование наработанного опыта. Большинство опрашиваемых в Кокшетау (35%) оценили ответственность казахстанских СМИ в формировании интеллектуальной нации как хорошую. Примерно равное количество голосов (22% и 21%) распределились между оцекой «особо значимая» и «средняя». В Караганде разница в ответах по всем четырем позициям также была незначительной - 27%, 23%, 30% и 20% соответственно. Казалинский и Аральский районы единодушны с Костанаем - ответственность казахстанских СМИ – особо значимая (51%, 45%, 51%).

Идея Президента РК Н.А. Назарбаева о построении Общества Всеобщего Труда по содержанию и смысловой нагрузке представляет собой национальный тренд, руководство к действию как для государственных и общественных структур, так и для каждого казахстанца. Социальная модернизация страны подразумевает, в первую очередь, коренную трансформацию, перестройку сознания граждан. [2] И в ответе на вопрос о главных факторах, формирующих казахстанское общество всеобщего труда, больше всего респондентов из Кокшетау, Кызылордынской области и Костаная (49%, 45%, 38% и 45%) видят развитие сферы образования,а из Караганды - всего 27%. Развитие научно-инновационных разработок считает значимым 21% опрошенных в Кокшетау и 39% в Караганде, а увеличение спроса на интеллектуальный труд и увеличение интеллектуальных инвестиций выбрали по 15% респондентов в Кокшетау и 21% и 13% в Караганде.

Вызывает определенные опасения то, что очень малое количество респондентов из Кокшетау (11%) назвали отношения между властью и народом открытыми.В два раза большее количество опрашиваемых (22%) считают их тайными. В Караганде и Костанае картина следующая : открытые – 30% и 15%, определенные- 21% и 33%, неопределенные – 38% и 27%,тайные -11и 25%. Неопределенными считают отношения между властью и народом большинство жителей районных центров (по 33%)

Особенностью средств массовой информации является то, что они в какой-то мере формируют стиль жизни своих читателей. Влияние средств массовой информации на аудиторию является безусловным. Это, прежде всего, проявляется в пропагандируемых нормах и правилах поведения, которые индивидуально формирует определенное СМИ. Поэтому 30% респондентов из Кокшетау, 25% из Караганды и 32% из Аральского района ожидаемо оценили долю участия граждан в формировании интеллектуальных ценностей через СМИ как особо значимую, а 24%, 38%, 33% и 41% как хорошую. Средней считают долю участия 19%, 30%, 27%, 17% и 10% опрашиваемых соответственно.

Большинство опрашиваемых в Кокшетау считает,что лучше всего информационную политику в формировании интеллектуальных ценностей проводят независимые СМИ (40%), примерно равное количество (19 и 17%) отдали свои голоса государственным и неофициальным СМИ. В Караганде наблюдается следующая картина: государственные СМИ – 24% независимые СМИ – 19%, оппозиционные СМИ -27 %, неофициальные СМИ – 30%. Казалинск: государственные СМИ – 45% независимые СМИ – 21%, оппозиционные СМИ -14%, неофициальные СМИ – 20%. Аральск: государственные СМИ – 25% независимые СМИ – 41%,оппозиционные СМИ - 9 %, неофициальные СМИ – 25%. Костанай - государственные СМИ – 16% независимые СМИ – 44%, оппозиционные СМИ -12%, неофициальные СМИ – 28%.

Больше всего среди опрашиваемых в Кокшетау и Караганде было представителей профессорско-преподавательского состава вузов (62% и 71%), остальные участники были представлены примерно поровну. Схожая картина и в остальных регионах.

У представителей столицы мнение часто не совпадало с мнением региональных респондентов. Так на вопрос: «Как вы оцениваете возможности формирования интеллектуальной нации в Казахстане?» большинство - 39% ответили «высокое» или «удовлетворительное» - 28%, 18% опрашиваемых посчитали его средним и только 15% сочли неудовлетворительным. Зато на вопрос «Как Вы думаете, какие факторы влияют на развитие интеллектуального потенциала в Казахстане?» - 36% астанчан дали ответ - развитие социально-политических, экономических реформ. В Кокшетау лидировал ответ «развитие информационных технологий». Увеличение влияния процессов глобализации посчитали главной предпосылкой 44% опрашиваемых. В провинции эта позиция занимала лишь третье место (19%). Большинство столичных жителей считают приоритетным преобладание воздействия бизнес-среды (31%), почти такое же количество (29%) считают политическую влась вполне компетентной.

Ответы на вопрос о развитии человеческого капитала практически полностью совпадают с региональными. И в столице, и на периферии большинство участников опроса считают считают это развитие высоким.

Ненамного отличаются и ответы о доступности интеллектуальных ресурсов для народа. Большинство опрашиваемых определили ее как высокую - 30% или очень высокую - 28%. А вот факторы, угрожающие повышению интеллектуального потенциала Казахстана, у столичных жителей совешенно другие. Здесь на первом месте отставание производства передовых технологий - 34%, на втором - формирование духовно-культурной и образцово-воспитательной среды - 29%.

Формирование элитных политических и бизнес-групп – вот тот фактор, который астанчане считают главным - 41% в создании благоприятной среды для развития интеллектуальной инвестиции в Казахстане. Остальные варианты на более низких позициях. Зато возможность внедрение проекта «Интеллектуальная нация - 2020» оценивают как очень высокую 40% опрашиваемых.

В вопросе мер, необходимых для повышения потенциала интеллектуальной нации в Казахстане, все достаточно единодушны – главным считают повышение научного потенциала страны - 38%.

Среди предпосылок, необходимых для создания общества знаний, большинство респондентов отметили увеличение доступности получения знаний для населения - 43% и увеличение доступности духовных ценностей для граждан - 28%. Историческая миссия Казахстана – стать духовным центром, объединяющим Восток и Запад при сохранении и развитии национальных традиций. Поэтому учет духовных ценностей в интеллектуальном развитии очень важен, что и демонстрируют ответы респондентов.

Среди факторов, влияющих на развитие интеллектуального капитала нации большинство опрашиваемых назвали реализацию инновационный экономических реформ - 47% и развитие информационных технологий - 34%. Хочется отметить, что Программа по развитию информационных и коммуникационных технологий в Республике Казахстан на 2010 – 2014 годы является частью Государственной программы по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстана на 2010 – 2014 годы, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан.

Большинство респондентов оценивают ответственность казахстанских СМИ в формировании интеллектуальной нации как среднюю - 34% либо хорошую - 27%. Несомненно, что в ходе построения интеллектуального общества необходимо осмыслить деятельность средств массовой информации как одного из наиболее существенных факторов  влияющих на социально-экономическое развитие Казахстана. Мировая экономика движется к информационному обществу, в котором созданы все условия для удовлетворения информационных потребностей всех граждан, организаций и государства. И это, несомненно, не могло не повлиять на результаты опроса.

Главным фактором, формирующим казахстанское общество всеобщего труда большинство опрашиваемых - 52% - назвали развитие сферы образования. В Государственной программе развития образования Республики Казахстан на 2011 - 2020 годы главная цель определяется как повышение конкурентоспособности образования, развитие человеческого капитала путем  обеспечения доступности качественного  образования для устойчивого роста экономики, так что полученные данные вполне закономерны. Уровень отношений между властью и народом Казахстана большинство столичных жители почему-то определяют как тайный - 31%, но в целом данные по всем позициям различаются незначительно. Долю участия граждан в формировании интеллектуальных ценностей через СМИ хорошей считают - 37% опрашиваемых, удовлетворительной – 28%,средней – 23% и особо значимой – 12%.

Приоритет в формировании интеллектуальных ценностей столичные жители отдают независимым СМИ - 36% и государственным СМИ - 27%. Оппозиционные и неофициальные СМИ большого доверия не вызывают.

В результате социологических исследований были определены следующие предложения и рекомендации:

-  обеспечение качественным высшим образованием;

-  увеличение числа национальных проектов;

-  учитывание мнений народа;

-  создание условий для формирования молодежи как личности;

-  повышение эффективности интеллектуальных проектов;

-  постановка правильной реформы и информационно-культурного развития.

Наличие определенных позиций и критических размылшлений у граждан, касающихся формирования интеллектуальной нации в нашей стране является доказательством увеличения числа заинтересованного сообщества, сознательной среды, интеллигентных граждан. Идеи и стремление граждан к новшествам показывают их общественную заинтересованность. Как показали результаты социологических исследований, имеется полное основание для формирования интеллектуальной нации в нашей стране.

Авторы статьи выражают благодарность членам научной экспедици «Қазақ елі», студентам факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби Арайлым Аким, Мади Ахметову и Бокенбаю Балымбетову за предоставленные материалы.

**Литература**

1. Назарбаев Н. Выступление на встрече со стипендиатами программы «Болашак». [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz) – 11 ноября 2014 г.
2. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты - [www.akorda.kz.-30.10.2014](http://www.akorda.kz.-30.10.2014) г.

#### References

1. Nazarbaev N. Vyistuplenie na vstreche so stipendiatami programmyi «Bolashak». www.akorda.kz – 11 noyabrya 2014 g.
2. Sait Presidenta Respubliki Kazakhstan [www.akorda.kz.-30.10.2014](http://www.akorda.kz.-30.10.2014)

УДК 314.7; 070

А.Б. Альжанова

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы.

e-mail: aljanova.aigerim@gmail.com

Трудовая миграция и СМИ

Статья посвящена освещению в СМИ вопросов трудовой миграции. Автор показывает соотношение количества материалов по темам. Приводит рейтинг упоминаемости трудовой миграции в СМИ, также статистику прибытия/убытия в Казахстан трудовых мигрантов.

**Ключевые слова:** труд, мигрант, СМИ, Казахстан, оралман

A.B. Alzhanova

**Labour migration and the media**

The article is devoted to media coverage of issues related to labor migration. The author shows the interrelationship of the number of materials on the topics. Demonstrate the ratings mentioning labor migration in the media, also statistics of arrival/departure labor migrants in Kazakhstan.

**Key words:** labor, migrant, media, Kazakhstan, oralmans

А.Б. Альжанова

**Еңбек көші-қоны және бұқаралық ақпарат құралдары**

Мақала БАҚ-тағы еңбек көші-қоны мәселелерінің жариялануына арналған. Автор тақырып бойынша материалдарды ара көрсетеді. БАҚ-тағы еңбек көші-қоны сараптамасы жасалынып, сондай-ақ еңбек мигранттарының келу/кетуіне байланысты статистикасы зерттелген.

**Түйін сөздер:** еңбек, көшіп-қонушы, БАҚ, Қазақстан, оралман

После распада Советского союза на постсоветском пространстве активизировались процессы перемещения людей и рабочей силы. Наиболее выпукло они проявились в центральноазиатском регионе, тем самым способствовав возникновению новой миграционной ситуации.

В Казахстане до 2006 года наблюдалось отрицательное сальдо миграции в результате оттока части русскоязычного населения из страны. С возвращения на свою историческую родину казахов из других стран было достигнуто положительное сальдо миграции. Согласно данным министерства труда и соцзащиты с 1991 года в Казахстан прибыло более 944 тысяч оралманов, они составляет 5,5 процента от общего числа населения. Основными регионами их расселения являются Южно-Казахстанская (21,2 процента), Алматинская (16 процентов), Мангыстауская (12, 9 процента) и Жамбылская (9,4 процента) области. Из прибывших оралманов 74 % являются выходцами из стран СНГ - Узбекистан, Туркменистан и Россия. Еще 26 % прибыли из стран дальнего зарубежья, в основном из Монголии и Китая. Сейчас в странах СНГ и дальнего зарубежья проживают 3, 2 млн этнических казахов: 1, 8 млн в странах СНГ и 1,4 млн человек в странах дальнего зарубежья. На 2014 год квота на привлечение иностранных специалистов установлена в размере 0,7 % к экономически активному населению. К 2050 году при текущей тенденции, население северных регионов сократится на 900 тысяч человек, а южных - возрастет на 5,2 миллионов [1].

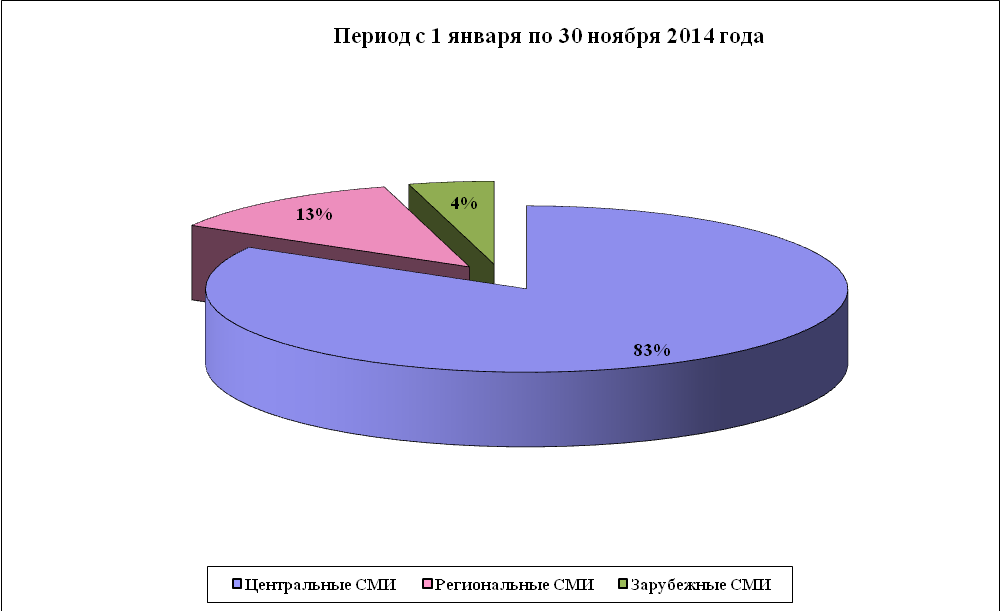
Современные демографические процессы характеризуются и тем, что все большее значение приобретает трудовая миграция населения. Перемещение рабочей силы происходит, как правило, из стран с низким уровнем доходов и высоким уровнем безработицы в страны с более высоким уровнем жизни. С учетом специфики развития стран ЦА Казахстан в этом смысле является притягательным “магнитом”, о чем свидетельствует и статистика [2].

В результате обработки талонов статистического учета прибытия/убытия, представленных органами миграционной полиции, число зарегистрированных прибывших в страну на постоянное место жительства (мигрантов) в январе-июне 2014г. по сравнению с январем-июнем 2013г. уменьшилось на 20,7% и составило 8 454 человека, число выбывших из страны мигрантов увеличилось на 7,8% и составило 10 793 человека, сальдо миграции -2339 человек. Основной миграционный обмен страны происходит с государствами СНГ. Доля прибывших из стран СНГ и выбывших в эти страны составили 87,5% и 88% соответственно. За рассматриваемый период по сравнению с январем-июнем 2013г. число мигрантов, переезжающих в пределах страны увеличилась на 40 462 человека или 31,2% и составило 170 771 человек. Удельный вес межрегиональных мигрантов составил 43,4 (41,8)% от общего числа внутренних мигрантов страны. Положительное сальдо межрегиональной миграции наблюдаются в городах Астана (10 452 человека), Алматы (6 968 человек) и Мангыстауской (342 человека), Атырауской (299 человек), Актюбинской (176 человек) областях.

В средствах массовой информации всегда на виду трудовые мигранты, занятые по найму у юридических лиц в нефтегазовом секторе, горнодобывающей, металлургической промышленности, строительстве элитных жилищных комплексов, деловых центров. Автором была прослежена частота упоминаемости трудовой миграции в СМИ с января по ноябрь 2014 года, и выяснилось, что за рассматриваемый период было выпущено 1050 материалов.

Как показано в диаграмме №1, на долю центральных СМИ приходится наибольшее количество материалов – 875 (83%). Региональные СМИ выпустили 130 материалов (13%), страны СНГ – 45 (4%).

Диаграмма №1



Казахстан в последние годы стал региональным центром притяжения трудовых мигрантов и сегодня занимает второе место после России среди стран СНГ по количеству иностранной рабочей силы. Понятно, что люди приезжают к нам на заработки не от хорошей жизни. Тысячи трудовых мигрантов привлекают в нашу страну благоприятные возможности для ведения индивидуального предпринимательства, уровень жизни казахстанцев, развивающаяся экономика. Чаще всего работать к нам приезжают граждане Кыргызстана и Узбекистана. И как отмечают наблюдатели, малоквалифицированные рабочие. Самыми востребованными для них сегодня являются сферы торговли и строительства. В этом моменте есть как положительные, так и отрицательные стороны.

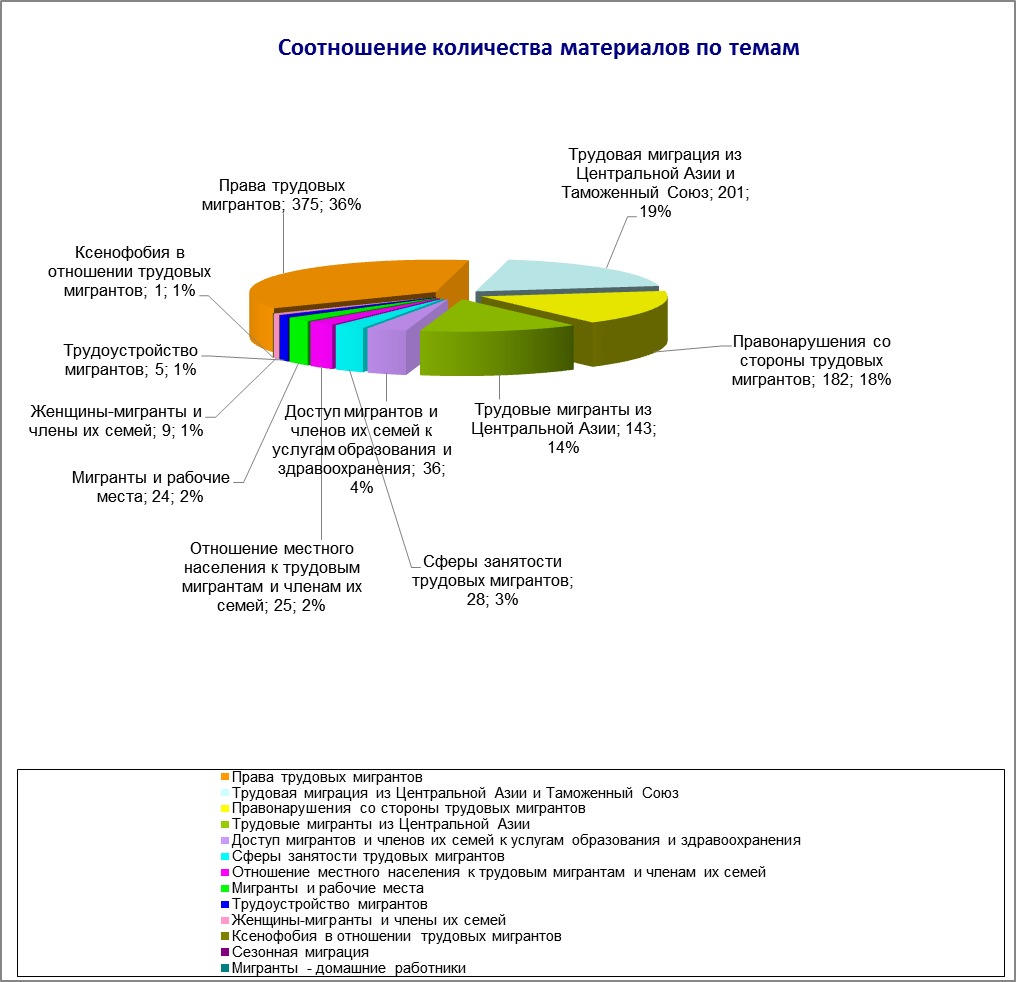
По оценкам Всемирного банка, наша республика является девятой страной в мире по количеству отправленных и принятых мигрантов. Прежде всего, конечно, последних. Объяснение тому простое: пропасть между доходами на душу населения в Казахстане и соседних странах все увеличивается. Низкие доходы, нехватка работы на родине толкает людей на то, чтобы мигрировать в Казахстан [3].

Существуют самые различные оценки количества иностранных граждан, работающих в Республике Казахстан, что еще раз говорит о необходимости постоянного анализа рынка труда на основе механизма спроса и предложения. Следует учесть при этом, что неформальная занятость иностранных граждан не может рассматриваться вне контекста общей неформальной занятости всего населения Казахстана, которая, согласно официальным данным, составляет 26 % и тесно связана с уровнем образования населения [4].

С целью прогнозирования и мониторинга рынка труда представляется важным наличие сильной аналитической структуры с четким определением полномочий и функций. Она должна иметь доступ ко всей имеющейся в стране информации по рынку труда и отвечать за анализ рынка труда с целью выявления имеющегося дефицита рабочей силы, а также постоянного совершенствования методологии по оценке дефицита.

Изучая материалы СМИ, были выявлены основные темы в освещении вопросов трудовой миграции.

Диаграмма №2



Эти темы были освещены в СМИ в следующем разрезе. В рейтинге упоминаемости за период с января по ноябрь 2014 года превалировало количество материалов электронных СМИ - 661 материал. СМИ представлены в следующем порядке:

* ТВ - 82 материала.
* Информагентства - 109 материалов с упоминанием трудовой миграции.
* Интернет-сайты - 470 материалов.
* Печатные СМИ обнародовали 389 материалов.

Диаграмма №3

Динамика упоминаемости тем по трудовой миграции отражаена в диаграмме №4. Наибольшее количество материалов приходится на май и январь, когда журналистами было выпущено по 166 и 132 материала.Жизнь трудовых мигрантов отражена не только в средствах массовой информации. Фотовыставка «Свои - Чужие» Валерия Калиева описывает жизнь трудовых мигрантов в Казахстане. Фотографии В. Калиева обладают не только очевидной художественной глубиной, но и раскрывают неизвестные, порой травматические аспекты такого актуального и сложного социально-культурного процесса, как трудовая миграция.

Подводя итог, нужно отметить, что сейчас в Казахстане нет ни одного эксперта, который мог бы уверенно сказать, сколько сейчас находится в стране трудовых мигрантов. Потому что государственная политика в области сбора и гармонизации статистических данных по миграции не дает возможности вычислить даже их число. Чтобы иметь грамотную политику в сфере миграции, необходимо регулярно оценивать спрос на рабочую силу и предложение на рынке труда. Но уже сейчас ясно, что мигранты нужны, так как трудящиеся мигранты заменяют казахстанцев в секторах, в которых требуется низкоквалифицированная рабочая сила – в строительстве, в качестве подсобных рабочих на рынках, на отдельных видах сельскохозяйственных работ. Поэтому, устранение трудящихся- мигрантов не приведет к автоматическому и быстрому заполнению этих рынков труда казахстанцами. Низкоквалифицированные рабочие места в краткосрочной перспективе не станут привлекательными для казахстанцев.

Литература

1. Муминов А. Оралманам и трудовым мигрантам изменили кнуты и пряники. Kursiv.kz: 20.05.2014.

2. Линевич А. Мингрантодатели и получатели. г. Central Asia Monitor, 21.02.2014.

3. Переверзев И. Вышли из сумрака. ж. Эксперт-Казахстан, №6, 09.02.2014.

4. Татиля К. Трудовая миграция: из тени на свет. г. Central Asia Monitor, 28.02.2014.

References

1. Muminov A. Oralmanam i trudovym migrantam izmenili knuty i pryaniki. Kursiv.kz: 20.05.2014.

2. Linevich A. Mingrantodateli i poluchateli. g. Central Asia Monitor, 21.02.2014.

3. Pereverzev I. Vyshli iz sumraka. zh. Ekspert-Kazakhstan, №6, 09.02.2014.

4. Tatilya K. Trudovaya migratsiya: iz teni na svet. g. Central Asia Monitor, 28.02.2014.

УДК 314.7; 070

Д.Қиялова,\* Ғ. Майкотова,\*\* А.Құрманбаева\*\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail: [d.kialova@mail.ru](mailto:d.kialova@mail.ru)

**Жаһандану концепциясындағы ғылыми тұжырымдамалар**

Мақалада әлемдік құбылыс жаһандану дәуірінің көрініс беруі сараланып, бұл үдерістің себебі мен салдары талданады. Жаһандануға ғалымдар мен зерттеушілердің берген анықтамалары мен пайымдаулары таразыланып, салмақтанады. Бұл, біз секілді дамушы елге, жаһандануға жұтылып кетпей, өз жолымызды анықтауға толық мүмкіндік береді. Яғни, жаһандану концепциясын ұғыну бұл үдерістің өзіндік ерекшеліктерін айқындауға жол ашады.

**Түйін сөздер:** жаһандану, глобализация, мәдениеттер тоғысы.

Д.Киялова,\* Г. Майкотова,\*\* А.Курманбаева\*\*\*

**Научные концепции в процессе развития глобализации**

В этой статье рассматривается мировое явление, такое как глобализация, а также причины и следствия этого процесса. Анализируются определения ученых и исследователей в контексте глобализации и причины возникновения этого процесса. Это дает возможность развивающимся и новым индустриальным странам, таким как наша страна, найти свое место в этом процессе и не быть поглощенным этой глобализацией.

**Ключевые слова:** глобализация, перекресток культур.

DK Kiyalova\*, G. Maykotova,\*\* A.Kurmanbaeva\*\*\*

**Scientific concepts to the concept of globalization**

This article discusses the global phenomenon as globalization, as well as the causes and consequences of this process. Analyzes of the definition of scientists and researchers in the context of globalization and the reasons of the emergence of this process are also considered. It enables developing countries, such as ours, not to beswollen by other countries, in contrast, find its own way in the era of globalization. In other words, the concept of globalization will lead to the identification of the features of understanding of this process. Analyzing the issue of globalization can put forward a number of important theoretical and methodological issues and their solutions. There are also shades and advantages of globalization. We shouldn’t ignore or be afraid of it, we should take the achievements and by appropriate measures improve and strengthen our country respectively.

**Key words:** globalization, cross-culture.

Қазақстан басқа елдермен экономикалық сауда-саттық қарым-қатынасқа түсіп, нарықтық жағдайда дамып келеді. Мәдениет пен салт-дәстүрдің тоғысқан ғажап әлеміне тәуелді қоғам қалыптасты. Бұл үрдіс халықтың өмір сүру тәсілін өзгертіп, нарықтық жағдайға көшірді. Әлеуметтік жағдайды көтереміз деп, таңның атысы мен күннің батысы күйбең тіршіліктің соңында жүріп өзіміздің жаһандануға қаншалықты сіңіп кеткенімізді де байқамай қалғанымыздың себебі де осы. Қазіргі таңдағы әлемдік қарқынды даму сатылар мен ілгерілеудің мотивизацияларын талдай отырып, жаһандану үрдісі тек қанатын жая береді деген болжам жасай аламыз. Жаһандану дәуірі кері кетпейді немесе тоқтап қалмайды.

Жаһандану дегеніміз адамзат тарихындағы теңдесі жоқ жаңа бір құбылыс па, әлде ол кейбір тұрақты үрдістерді біршама сипаттай ма деген сұрақтардың жауабын табуға тура келеді. Жаһандану кезеңі дамушы немесе өтпелі кезеңдегі мемлекеттер үшін көптеген мәселелерді көлденең тартады. Үлкен белестерді бағындыруды мақсат еткен Қазақстандай жас мемлекеттің алдында жаһандану деген айдаһарға жұтылып кетпеу деген негізгі мәселе туындайды. Өйткені, бұл үрдіс үлкен сынақтарды туғызады. Оған төтеп беру үшін жаһандану дүниесін толықтай, танып, зерттеп‑зерделеп алуымыз дұрыс-ақ. Өзге елдерде, мәселен, Орталық және Шығыс Еуропада немесе Ресейде жаһандануды зерттеу арнайы ғылыми жолға қойылған.

«Біз жаһанданудан қорықпауымыз керек, біз оған барынша дайын болуымыз керек» [1] - деп, Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев жаһандану үрдісінің заман шындығы екенін ескертіп келеді. Елбасы айтқандай, жаһанданудың тиімді тұстарын алып, қажет емес қырларынан жиренуіміз керек. Өзінен әлсіздерді жұтып қоюға дайын тұрған «алпауыттардың» барында, бәсекелестікке негізделген жаһандану заманында бей‑жай отыруға болмайды.

Жаһандануды ғылыми тұрғыдан жан-жақты зерттеу өткен ғасырдың 70-нші жылдары ғана қолға алынды. Жаһандану үрдісін экономикалық, саяси, тіпті, философиялық қырынан зерттесек те, бүгінде «Жаһандану дегеніміз не?» деген сұраққа бірыңғай, біртекті анықтама бере алмаймыз. Жаһандану терминінің өзі әлемде болып жатқан жағдайларға берілетін анықтама секілді қалыптасып келеді.

Бүгінгі таңда әр елдің ғалымдары мен зерттеушілері жаһандануды әртүрлі қабылдап, алуан түрлі пікірлерін білдіріп, сан-түрлі анықтамалар беруде. Ғалымдар арасында жаһандану мен оның тарихына қатысты түрлі бағыттағы тартыстың орын алғанына көп уақыт болды. Жаһандану сөзінің этимологиясына қатысты анықтамасы да сан алуан. Мәселен, В. Кузнецов «жаһандануды» (глобализация) ағылшынның «Globe» - жер шары[2] деген сөзінен шыққан десе, А. Арсенко француздың «Global» - ғаламдық деген сөзінен шыққан деп түсіндіреді[3]. Француз ғылыми мектебінде «жаһандану»: мондиализация «La mondialisation» француздың «Le monde» - бейбітшілік және жаһандану «La globalisation» деген екі мағынасында түсіндіріледі. «Глобализм» термині саясатта, экономикада болсын, жалпы мәдениетте болып жатқан елеулі мәселелерді шешу барысында туындайтын ойлау әдісі де, әрекеттену түрі десе де болады. Бұл күндері жаһандану идеясын немесе глобализм терминін біржақты талдау мүмкін емес. Яғни, не бірыңғай жағымды, не бірыңғай жағымсыз үдеріс деп кесіп айту қиын.

Жаһандану туралы алғашқылардың бірі болып 1983 жылы Американдық әлеуметтанушы Р.Робертсон «Глобализация» (Globality) терминін өз мақалаларының тақырыбында қолданып, 1985 жылы globalization терминіне түсіндірме беріп, 1992 жылы өз тұжырымдарын кітап етіп шығарған. Алайда, «Нақтырақ айтсақ, әлеуметтік қатынастардың жаһандануының күшеюіне тарихи үрдісін түсініп және оған түсініктеме беру» - деп Дж.Маклин өз еңбегінде алғаш қолданған деген пікірлер де бар. Тіпті, кейбір ғалымдардың пайымдауынша, жаһандану терминін ең алғаш рет 1983 жылы Гарвард бизнес мектебінің профессоры Теодор Левитт «Гарвард бизнес ревью» журналында «Нарықтың жаһандануы» деген мақаласында қолданған. Ол өз мақаласында «жаһандануға нарықтық жағдайдағы жекелеген бірнеше өнімнің үлкен корпорацияға бірігуін жатқызған» [4]. Осыдан келіп, «Глобализация» ұғымы 1983 жылдан бастап тілдік қолданысқа енген деген тұжырым жасай аламыз.

80-ші жылдардағы ғылыми ортада кеңінен қолданылған жаһандану өндірістің, қаржыландырудың және ақпараттық жаһандық торабының қалыптасуынан көрініс алды. Дәлірек айтар болсақ, коммуникация мен ақпарат саласындағы жаңа технологиялардың тез дамуынан капиталдың жарылыс бейнелі қозғалыс үдерісі, әрі қаржы және биржалық нарықтардың интеграциясын бейнелеу үшін қолданыла бастады. 1980 жылдардың орта шенінде ғана «жаһандану» ұғымы экономикалық және қаржы саласында қолданысқа ие болды. Бұл терминнің көпшілікке танылуына, жапон зерттеушісі және басқару стратегиясы саласындағы маман Кенчи Омаэның еңбектері де себепкер болды. Оның 1985 жылы «Триада билігі» («Traid Power») деген кітабында «Триада» деп ойша жасалған үш бұрышты, яғни, АҚШ, Батыс Еуропа мен Жапонияның өздеріне жататын жағрафиялық аймақ бойынша құрылып, 600 млн. тұтынушысы бар, әлемдік технология өнімінің ¾ астамын тұтынатын нарықты атады. Бұл еңбегінде ол Триада елдерінде қалыптасқан жаңа нышанды қатаң бәсекелестік жағдайында өмір сүру үшін көпұлтты корпорациялар жаһандық көрегендікке ие болып, осы өлшемде әрекет етуі тиіс деп атап көрсетті.

Бұл жаһандастыру науқаны ХХ ғасырда белең алды деген сөз емес. Адамзат өркениетінің түрлі даму деңгейлерінде жаһандану қадамдары ежелгі, жаңа тарихта да орын алды. Ежелгі тарихта оған «алуан түрлі халықтар мекен еткен орасан үлкен аумақты біріктіре білген Рим империясының құрылуы» мысал бола алады. Ежелгі Римде бірыңғай әкімшілік-шаруашылық жүйе, шаруашылық қызметті реттейтін бір іздендірілген заңдар (Рим құқығы) мен баршаға ортақ бір ғана мемлекеттік тіл болды. Одан бергі тарих беттерін парақтайтын болсақ жаһанданудың көріністері мен шығу себептеріне Голанд ост-инд серіктестігін, сауда тарифтері жөніндегі жалпы келісім ұйымын (GATT) және бүкіл әлемдік сауда ұйымдарының құрылуын қарастыруымызға болады.

Осы алғашқы қауымдық болып топтасып өмір сүру кезеңінде де кейбір тайпаның көсемдері билігін өз тайпасынан бөлек, өзге тайпаларға да жүргізуді көздеген. Тіптен, бұл ойларымен олардың ғаламды табындыруды да көксегені тарих беттерінен мәлім. Мәселен, жарты әлемді жаулаған Шыңғысхан, Александр Македонский, Наполеон Бонапарт, Ленин, Адолф Гитлер, Иосиф Сталиннің де мақсаты түптеп келгенде жаһандастыру болған деп айтуға болады. Әрине, мұнда әр басшының көздеген мақсатына жету жолында өзіндік амал-тәсілдерінің болатынын есептеп шығарғанымыз жөн. Мәселен, Шыңғыс хан мен Александр Македонский өз заманының ағымына байланысты атты әскермен ішкі тартысты тоқтату, халқының талабын орындау, сонымен қатар мәдениетін де әлем билеушілері ретінде дүние жүзіне атын шығару үшін соғыс пен жаугершілік жолына түсті. Біреулері өзгенің елін қан төгіспен жаулады, қалаларын өртеді, мәдениетін талқандады. Енді біреулері арийлік немесе фашистік идеологиямен әлемді бағындырғысы келсе, келесілері тоталитарлық жүйе құрып, бүкіл халықты өзіндік бір торда ұстады. Қай тәсілде де күмәнді адамдар репрессияның құрбаны болды. Мұның барлығына да қарт тарих куә.

Зерттеуші, саяси ғылымдардың докторы Зүлфухар Гаипов: «Жаһандану өзінің бастауын христиан дінінің пайда болған кезеңінен, ислам дінінің қанат жайған тұсынан бастау алады»[5], - дейді. Тіпті, географиялық ашылулар мен техникалық жетістіктердің барлығын жаһандану үдерісінің қарқынды дамуымен байланыстыруға болатынын айтады. Филип Моро Де Фаршта өзінің «Жаһандану» («La Mondialisatio») деген еңбегінде «Еуропалықтар (Христофор Колумб, Васко да Гама) жасаған ұлы жағрафиялық ашылулар жаһанданудың бастауына негіз қалады» - деп жазған болатын. Демек,бүкіл жер шарын қамтыған әртүрлі байланыстардың пайда болуы жаһанданудың көріністері болды. Ал, философия ғылымдарының докторы Амангелді Айталы «Жаһандануды алғашқылардың бірі болып жүзеге асырғысы келген Ескендір Зұлхарнайынның ата жұрты – гректер тілінде «агон» деген маңызды ұғым болған. Ол ұғым ежелгі грек болмысы мен мәдениетінің маңызды элементтерінің бірін танытады. «Агон» қоғамдық құрмет пен абыройды әперетін ең биік жетістіктерге жетуге бағытталған жеке тұлғаның не адамдар ұжымының, полистердің (көне грек қала-мемлекеттерінің) болсын өзара жарысу үрдісін айтамыз. Қарапайым сөзбен топшылар болсақ, агон – еркін бәсекелестік» - деп жаһанданудың көрінісін келтірген. Демек, бұдан әр дәуірде адамдардың жаһандық сипатқа ие іс-қимылдары мен жоспарланған бағдарламаларын іске асыру жолындағы әрекеттерін көреміз.

Бүгінгі жаһандастырудың жолы, тәсілі, алары мен берері, сұранысы мен талғамы тым бөлек. Қазіргі жаһандану ұғымын әлемдік өркениеттің аса маңызды өлшемдерінің жалпы адамзаттық өлшемге ие болуы деп түсінуге болады. Күнделікті өмірімізде үйреншікті болып, тіпті, заңды қағида секілді қалыптасып кеткен жаһандануға әр зерттеуші өз анықтамасын беріп, өзіндік пайымдары мен көзқарасын танытуда. Кейбір ғалымдар бұл үрдіске жағымсыз көзқарастарын танытып, адамзаттың дамуына теріс ықпал беруде десе, енді бірі, жаһанданудың негізіне техникалық, экономикалық, нарықтық, мәдени жаңалықтарды дамытуда дейді. Мәселен, орыс ғалымы В.М.Межуев: «Жаһандану – әлемдік қауымдастықтағы ұлттық мемлекеттер мен аймақтардың бір-біріне өзара тәуелділігінің артуы, олардың жалпыға ортақ экономикалық, саяси және мәдени ережелері бар бір жүйеге бірте‑бірте тартылуы, интеграциялануы» [6], - деп атап көрсетеді. Бұл дегеніміз бүгінгі компьютерлендіру бағдарламалары, ғарышты игеру, бүкіл әлемдік қуатты корпорациялар, халықаралық сауда ұйымдары, туристік ұйымдар сияқты әлемдік қаржы институттарының құрылуы. Жалпы, бүгінде жаһандану шешімдері мен әрекеттері дүниежүзілік үрдістерге ықпал ететін дүниежүзілік сахнаға халықаралық қатынастардың жаңа жеті субъектісін көшбасшылық қатарға шығарды. Оларға:

* Халықаралық ұйымдар (ЮНЕСКО, МВФ, ФАО, Дүниежүзілік банк, МОТ, ВТО, «Үлкен жетілік», оның қатарына Ресей қосылғаннан кейін «сегіздікке» айналды);
* Аймақтық ұйымдар (олардың саны 60-қа жуық);
* Үкіметтік емес ұйымдар («дәрігерлер еш шектеусіз» қозғалысы, «жасылдар»);
* Ірі мегаполистер (Париж, Токио, Франкфурт, Лондон, Нью‑Йорк);
* Институционалдық инвесторлар (сақтандыру компаниялары, инвестициялық және зейнетақы қорлары);
* Индивидтер (жоғары оқу орындарының профессорлары, өнер адамдары, ғылыми қызметкерлер, жеке тұлғалар);
* АҚШ.

Ал, З.Бжезинскийдің анықтамасында «Жаһандану дегеніміз – бұл америкалану, себебі, АҚШ қай жағынан да ең қуатты мемлекет, әлемді басқаруға, реттеуге кепіл бола алады» делінген. Тіпті, оның ойын жалғастырушылар АҚШ президентін АҚШ азаматтарымен қоса әлем азаматтары да сайласын деген ұсыныстарын айтуда. Космополиттік идеяны қолдаушылар тарихи сахнадан кететін елдерге АҚШ, Жапония, Германия, Англия, Франция сияқты мемлекеттерді қоспайды. Демек, мәселе шағын мемлекеттер тағдыры туралы болып отыр. Яғни, жаһандану үдерісінің өзгерістерінің әсерінен кейбір елдер алпауыттардың көлеңкесінде қалып қойса, енді біреулері дамудың көшіне ілесе алмай, құлдырауға түсіп кетеді. З.Бжезинскийдің анықтамасынан тек мемлекеттердің болашағы ғана емес, қала, аймақ, тіпті адамдардың әлеуметтік, психологиялық жағдайына да қатысты деп бағалауға болады. Мұндағы негізгі мәселелердің бірі жаһанданудан кім ұтып, кім «жұтылады» деген сауалмен байланысты болып келеді. Әрине, мұнда бай елдер немесе индивидтер басым орынды иеленеді. Кейбір оппоненттер кірістердің жаһандық конвергенциясы орын алуы мүмкін, өйткені, кедей мемлекеттердің экономикасы бай елдерге қарағанда, жедел қарқынмен дамиды деген пікір айтады. Негізінде, жылдам даму барлық мемлекеттерге тән емес, экономикалық тұрғыдан нашар дамыған елдер бай елдерге қарағанда баяу қарқынмен ерекшеленеді. Соған қарай, олардың жаһанданудан алар пайдасы төмен болып келеді.

Жаһанданудың әсері жан-жақтан сезілгенде, оның қай қырынан қаншалықты соққы бергені білінбей де қалады. Оның себептеріне:

* Экономикалық қауқарсыздық;
* Бәсекелестіктің күштілігі;
* Мемлекет басқарудағы әлсіздік;
* Қарапайым адамдық қажеттіліктердің өтелмеуі;
* Заңның сауатсыздығы;
* Жағрафиялық орналасудың ықпалды себептерін жатқызуға болады.

Біздің өміріміздегі күн сайын, сағат сайын болып жатқан жаңалықтар, жаңаша өзгерістер, техникалық ілгерілеулердің барлығын жаһанданудың жемісі деп қабылдасақ та, бұл үдеріс жоспарланып, арнайы ойластырылған деген тұжырымды да жоққа шығара алмаймыз. Негізінен алғанда ғалымдар жаһандану ХХ ғасырдағы эволюциялық төңкерістен кейін етек жая бастады дейді. Өйткені, осы кезеңде көктегі тәңірден гөрі биліктегі басшыларға, жеке басқа табынушылық, мадақтау белең алған еді. Осындай өзгерістер эволюциялық дамуды жаһанданудың басқару және ұйымдастырылған түріне алып келеді. Демек, қазіргі жаһанданудың маңызды күш құратын ерекшелігі – оның айқын басқаруға ие болуы. Жаһандану үдерісі ғаламдағы өмірмен дұрыс байланысса да, ол стихиялы көрінеді. Шындығында, нарықтық экономика арасына, соның концептуалды капиталистік, неолибералдық үлгісі шеңберіне жол тауып бағытталады. «Жаһандану «бақылаусыз» жайдан-жай қала алмайды, ал керісінше ұлттық элиталар мен ұлт аралық әлеуметтік күштердің әр түрлі және саналы түріндегі саяси және экономикалық жобаларын көп жақты реттеу мен көп жақты басқарудың жаңа формаларының объектісі болып табылады» - деп, Хелд, Гольдблатт, Макгрю, Перратондар пайымдайды [7]. Ал, оның басты жетекші күші АҚШ болып табылатындығы шүбәсіз.

Жаһандану өзінің әлеуметтік сипаты жағынан батыстық әлемнің ауқымды соғысы секілді. Бұл соғыста тек қана даму эволюциясын басқару, ұйымдастыру ғана емес, сондай-ақ, өзіндік позицияны жүргізу һәм бір жақты көзқарасты таныту да болып табылады. Мұндай қарусыз соғыстан кейін қанатын жая бастаған жаһандану АҚШ-тың жетекшілігімен жүргізіле бастап, басқармалы формасына ауысты. Бұл турасында профессор Сәбетқазы Ақатай: «11 қыркүйектен соң АҚШ-тың терроризмге қарсы күрес бастауы – осы глобализацияның тұсаукесер тойы болды», - [8] деген. Жаһандану үрдісін зерттеп жүрген Әбдімәлік Нысанбаев жаһандануға байланысты өз ойын: «Қазір барлық елдер мен мемлекеттер біркіндікті жаһандану дүниесінде өмір сүруде, оның жалғыз кіндігі АҚШ болып отыр. Әлемдік және аймақтық тұрақтылық пен қауіпсіздікті өз мойнына алып отырған АҚШ үшін бұл оңай шаруа емес. Жаһандану үдерісіне оңтайлы кірігу үшін басқа елдер де бұл үдеріске АҚШ-пен тең дәрежеде қатысқаны жөн. Сонда ғана біз әлемдік көпкіндікті жаһандасу үдерісінің шынайы субъектілері бола аламыз. Әйтпесе, әлемдік орнықты даму тығырыққа тіреліп, үлкен қасіретке дұшар етуі мүмкін» [9], - деп білдірген болатын.

Қорыта келгенде, жаһандануға қатысты ғалымдар мен зерттеушілер әлі де болса нақтылы, бір анықтамаға тоқтам жасаған жоқ. Бүгінде саясаткерлер, философтар, экономистер, жазушылар, заңгерлер, әдебиеттанушылар мен әлеуметтанушылар өз пайымдарын өзіндік тұрғыдан, өз мемлекеттерінің аясында түсіндіруге, зерттеуге бет алғандығын байқауға болады. Алайда, қазақ елі секілді жас, кемемізді тәуекел дариясына түсірген, алыс сапарға бел буып, елес үміті емес, ерлік пен елдік мұратын кемеміздің тұғырына байрақ еткен ел екенімізді ескерсек, әлемдік жаһандануға бей-жай қарап, батыстық қарқынды көшке ілесе беруге еш болмайтыны анық.

Әдебиеттер:

1. Назарбаев Н.А.Казахстан на пути ускоренной экономической социальной и политической модернизации //Послание президента РК народу Казахстана.-Алматы, 2005.
2. Кузнецов В. Что такое глобализация?. -1998.№2.
3. Арсенко А. Глобалізація чи поляризація: що чекає світ?//Урядовий курʼєр.-2000.
4. Theodore Levitt. The Globalization of Markets.// Harvard Business Review. May-June, 1983.
5. Гаипов З.Жаһандануға қарсы тұруға қауқар боларлық күш - ұлттық мәдениет. // Алаш айнасы, №93, 2010.
6. Межуев В.М. Проблема современности в контексте модернизации и глобализации. //Политика. №93, 2010.
7. Вельяминов Г. Ресей және жаһандану//Абай атындағы ҚазҰПУ хабаршысы. Әлеуметтану және саяси ғылымдар сериясы. 2006.№4(16)
8. Ақатай С.Н., Қойгелдиев М. Ғаламдану күтіп отырмайды, иіріміне тарта береді. //Жас Алаш. 15 қаңтар 2012.

Referenses

1. Nazarbaev N.A. Kazakhstan na puti uskorennoi ekonomicheskoi sotsial҆noi i politicheskoi modernizatsiy// Poslanie prezidenta RK narodu Kazakhstana. – Almaty, 2005.
2. Kuznetsov V. Chto takoe globalizatsiya?-1998.№2
3. Arsenko A. Globalizatsiya chi polyarizatsiya: shcho chekae svit?//Uryadoviy kurer.-2000
4. Theodore Levitt. The Globalization of Markets.// Harvard Business Review. May-June, 1983.
5. Gaipov Z. Zhahandanuga karsi turuga qauqar bolarliq kush – ulttiq madeniet.//Alash ainasi. 2010. №93
6. Mezhuev V.M. Problema ovremennosti v kontekste modernizatsiy i globalizatsi. // Politica.2000 №3
7. Vel҆yaminov G.Ressei zhane zhakhandanu// Abai atindagi QazUPU khabarshysy.Aleumettanu zhane sayasi gilimdar seriyasy.2006. №4(16)
8. Aqatai S.N., Qoigeldiev M. Galamdany kytip otirmady, irimine tarta beredi. //Zhas Alash. 2012.15.01

**ӘОЖ:82-093-95(574.54)**

А. Әбдіразақова \*, К. Сарышева \*\*

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қаласы, ayakuz.abdrazakova@mail.ru

**«Ақмешіт апталығы» газетіндегі мақалалардың**

**тақырыптық, тілдік-стильдік ерекшеліктері**

**Түйіндеме:** Мақалада Қызылорда облысында жарық көрген тұңғыш тәуелсіз басылым «Ақмешіт апталығы» газетіндегі мақалалардың тақырыптық және стильдік ерекшеліктері талданады. 20 жылдық тарихы бар газеттің бүгінгі бет-бейнесі мен негізгі көтеретін тақырыптары, мәселелері нақтыланған. Билік пен қарапайым халық арасындағы алтын көпір іспетті басылым бетінен осы аймақ туралы ақпарат беретін мақала жанрының өзіндік ерекшеліктерін сараптай отырып, тілдік тұрғыдан талдауға басымдық береді. Сонымен бірге газет бетіндегі көптеген тақырыптар мен тақырыпшалар кері бағалауыштық (отрицательная) жағымсыз лексикадан тұратындығы, тақырыптарда ауызекі сөйлеу лексикасы элементтерінің анық көрінетіндігі, бағалауыштық лексемалардың көп байқалатындығы да нақты мысалдармен талданған.

**Түйін сөздер:** Газет, мерзімді басылым, тіл, стиль, жанр, мақала, тақырып, лексика, фразеологиялық тіркес.

А. Әбдіразақова \*, К. Сарышева \*\*

**Тематические, языковые и стилистические особенности статей,**

**опубликованных в газете «Ақмешіт апталығы»**

В данной статье анализируются тематические и стилистические особенности статей, опубликованных в газете «Акмешiт апталыгы»- первом независимом периодическом издании Кызылординской области. Авторы статьи рассматривают современную тематику, проблемы, поднимаемые в газете, имеющей 20-летнюю историю. Газета является связующим звеном между властью и народом: в статьях, опубликованных в названной газете, рассказывается о событиях, о мероприятиях, происходящих в области. В статье анализируются жанровые, языковые особенности опубликованных статей.

**Ключевые слова:** газета, периодическое издание, язык, стиль, жанр, статья, тема, лексика, фразеологическое сочетание

А. Abdrazakova\*, K. Sarisheva \*\*

**Topical, Linguistic and Stylistic peculiarities of articles in newspaper**

**«Akmeshit Aptalygy»**

The given article deals with the topical, linguistic and stylistic peculiarities of articles issued in the first independent newspaper “Akmeshit Aptalygy” of Kyzylorda region. The image of the newspaper with 20 years history and its core topics and problems are focused. The linguistic features of publication has been concerned analyzing the specific peculiarities of articles which spread out information on the activities among the people and local authority. Topics and their subtitles issued on the newspaper is observed to keep lexis with negative meanings, elements of colloquial words that are analyzed in exact examples.

**Key words:** newspaper, periodicals, language, style, genre, article, topic, lexis, phraseological unit.

Сыр өңірінде ақпараттық еркіндік пен ашық қоғам орнатудағы еркін басылымдардың алғашқы қарлығаштарының бірі, әрі бірегейі «Ақмешіт апталығы» газетінің жарық көргеніне де 20 жылдан астам уақыт болды. Алғашқы баспадан шығып, оқырмандар қолына тиген кезінен бастап, еліміздің саяси тұрақтылығы, ұлттық мүддеміз бен аймағымыздың экономикалық жағынан дамуына, халық өмірінің жақсаруына зор үлес қосып келе жатқан басылым беделі қалыптасып, өз оқырмандар сапын түзегені де шындық. Бүгінгі күні көтерілетін тақырып та, түйіні қиын мәселелер де жетерлік. Қоғамдағы, күнделікті тірлігіміздегі кемшін тұстарды да бүкпесіз айтып, керек жерінде сынап та алуын қалайтынымыз да рас. Алғаш шыққан жылдарда осындай бағыт ұстағаннан болар көпшілік бұл басылымды ақиқаттың алдаспаны деп таниды, жиырма жылдан бері ұстанған бағытынан біршама ауытқыса да шындық үшін шырылдайтын материалдарды кездестіріп жатамыз.

Сыр өңіріндегі тұңғыш тәуелсіз «Ақмешіт апталығы» газеті алғашында Қызылорда облыстық тіл басқармасының танымдық, ақпараттық-жарнамалық басылымы ретінде жарыққа шыққан. Басылым 1994 жылдың 14 сәуірінен бастап Қазақстан Республикасының баспасөз және бұқаралық ақпарат министрлігінде тіркеліп, №890 куәлігі берілген. Газет құрылтайшысы «Сырдария» және «Әділжол» шағын кәсіпорындары болып табылған.

Алғаш шыққан жылы газет 3000 данамен тараса, 1995 жылы 3100 данаға, ал жыл соңында 4400 данаға өскен. Газеттің негізін қалаған - Әділхан Бәймен. Ол 1994-2004 жылдар аралығында газетте редактор болған. Ал, бас редактордың орынбасары қызметін Аманжол Сақыпұлы атқарды. Басылым Қазақстан Журналистер Одағы облыстық ұйымының, облыстық білім басқармасының, «Ақмешіт» жабдықтау-өткізу компаниясының, облыстық еңбек басқармасының мүддесін көздеген.

Газеттің оқырмандар арасына тез тарап, танымал болуына Әділхан Бәйменов көп еңбек сіңірді. Соңынан ерген А.Сақыпұлы, Д.Аяшұлы, Ж.Жүсіпов, Ә.Ботпановтар бас редактор бастамаларын қолдап, басылымның биіктерден көрінуіне аянбай еңбек етті.

2000 жылдан бастан газет Сыр елінің ақпараттық-танымдық басылымына айналды.

Қазақ тіл білімінде газет жанрларының тілі мен стилі көп зерттеле қойған жоқ, көбінесе көркем әдебиет жанрлары шеңберінде қарастырылып жүргені белгілі. Көркем шығарма тілін талдау негізін Қ.Жұбанов, С.Аманжолов, М.Әуезов, Қ.Жұмалиев, М.Балақаевтар қалыптастырған болса, одан әрі жетілдіре түскен Р.Сыздықова, Х.Кәрімов, Б.Шалабаев т.б. ғалымдар болды. Әсіресе, көркем мәтінге лингвистикалық талдау жүргізуді арнайы мәселе етіп көтерген, ғылыми еңбек арнап, оқу құралдарын жазған Р.Сыздықова мен Б.Шалабаевтар дер едік. Ғалымдардың бірлесе еңбек етуі нәтижесінде «Көркем тексті лингвистикалық талдау» [1] атты оқу құралы жарыққа шықты.

Газет бетіндегі көптеген тақырыптар мен тақырыпшалар кері бағалауыштық жағымсыз лексикадан тұрады. Дәл осындай тақырыптарда ауызекі сөйлеу лексикасы элементтері анық білінеді және бағалауыштық лексемалардан тұрады: «Озғанбайша тонау», «Өз баласын өлімге қиған...» т.б. байқағанымыздай, тақырыптардың мұндай тобы ауызекі сөйлеу тіліне жақын. Олар тура және жанама мағынадағы тұрақты тіркестер және трансформацияланған сөздер түрінде де келеді. Бұндай мысалдарға «Араққа ма, әлде адамға ренжиміз бе?» (АА, 15 тамыз 2013 жыл), «Асты қорлау астамшылық емес пе?» (АА, 10 сәуір 2014 жыл), «Түрмеде отырған ой бөліседі» (АА, 12 наурыз 2012 жыл), «Ашық аспан астындағы «Алай базар», «Қаладағы көз сүрінер базарлар мен ондағы сауда мәдениеті жайлы бірер сөз» (АА, 5 тамыз 1994 жыл), «Қылықты қыз, арқа сүйер ұл бар ма?» (АА, 24 қыркүйек 1995 жыл), «Ұрлық-қарлық, зорлық-зомбылық» (АА, қараша 1995 жыл) тақырыптарды да жатқызуға болады.

Айтулы даталар мен оқиғалардан хабардар ететін, мағыналық-құрылымдық бірлікпен тұтасқан «Ертең-халықаралық әйелдер күні» (АА, 7 наурыз 1996 жыл), «Бүгін-Жеңіс күні» (АА, 9 мамыр 1997 жыл), «Отан қорғаушылар күні» (АА, 7 мамыр 2010 жыл), «Жаңа әкімдер тұрғындарға таныстырылды» (АА, 3 тамыз 2013 жыл), «Достық жыры шырқалған күн!» (АА, 1 мамыр 2014 жыл) т.б. секілді тақырыптар қоғамдық-саяси лексика элементтері қатысымен жасалып, хабарлы, лепті сөйлем түрлерінде келеді.

Кейде тақырып, тақырыпша, мәтін – бір мағыналық-құрылымдық бірлікті, бір ғана тұтастықты танытады. Мұндайда бәрінің мағыналық бірлігін, құрылымы жағынан тұтастығын танытып, басын біріктіріп тұратын **ұйытқы** не болмаса **тірек** сөз болатындығын байқауға болады. Мысалы, «Сылбырдың аты шылбырына сүрінеді самарқаулық пен селқостықтың салдарынан «тіл шаруашылығы» кенжелеп келе жатыр» (АА, 5 қазан 2011 жыл), «Ажары артқан Ақтөбе Қызылордада. Ақтөбе облысының мәдениет күндері өтуде» (АА, 24 сәуір 2014 жыл), «Қазақстан жолы -2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ Қазақстан Республикасының президенті – Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы» (АА, 23 қаңтар 2014 жыл), «Рухани күш сыйламақ асқаралы, әз-Наурыз салт-дәстүрден басталады» (АА, 6 наурыз 2014 жыл), «Берекелі тірліктің биік ордасына айналған – Қызылорда» (АА, 13 ақпан 2014 жыл), «Қала әкімдігінің мекен-жайы өзгерді, жаңа ғимаратты болды» (АА, 3 сәуір 2014 жыл) және т.б.

Тақырып, тақырыпша және мәтін арасын мағыналық жағынан тұтастыра байланыстырып, ұйытқы болып тұрған бір ғана сөз бар. Соңғы мысалда ол **Қызылорда** сөзі болып табылады.Ол мәтінде өте жиі қолданылады. Келтірілген мысалда тақырыпты тақырыпша анықтап, мағынасын ашып тұр. ***Тірек*** немесе ***ұйытқы*** сөз мәтіндегі ой жүгін арқалайды, текст жеткізуге тиісті мағына оның семантикасына топтастырады, сондай-ақ осы сынды ***ұйытқы*** сөздердің әлеуметтік өмір мен тілге қатыстылығы деңгейі тең дәрежеде болады.

1994-2014 жылдар аралығындағы басылым материалдарын тақырыптық жағынан жүйелейтін болсақ, бұл жылдары тіршіліктегі түйіні көп мәселелер мен тарихи құндылықтарға негізделген тақырыптар жиі көтерілген. Бабалар мұрасын дәріптейтін материалдар өте жиі жарық көрген. Оған дәлел М.Шоқай, Сәрке батыр туралы материалдар, сонымен бірге тәуелсіздікке қол жеткізуге мұрындық болған Алаш зиялылары туралы да мақалалар көптеп орын алған. Басылымда бұл жылдары Ә.Бәймен редакторлық етті.

2004-2007 жылдар аралығында ана тілі, ұлттық болмыс, айтыс, әдеби мұра туралы көп тақырыптар көтерілген. «Жастардың отаншылдығы - болашақтың жарқын бейнесі», «Ақиық ақынға құрмет», «Аралдың мәселесі бір жобамен бітпейді», «Тәлім табалдырықтан басталуы тиіс», «Жастық шағым сарғаймаса екен», «Маскүнем ұлдың әкесі болғаныма өкінемін», «Мәнсіз махаббат» атты тақырыптарды ерекше атауға болады. Н.Көбегенұлы редакторлық еткен тұста сатиралық шығармаларға көбірек орын берілген.

2007-2008 жылдар аралығында Нұржан Әбжанұлы редакторлыққа келді. Осы жылдары басылым «Ел есіндегі есімдер», «Ел аузынан» айдарларымен толықты. Тарихи материалдар жиі жарық көрді. Ақпарат түрлі жанрларда беріле бастады. Дербес заметкалар жиі көрініс тапты.

2009-2011 жылдар аралығында жас журналист Н.Сауяев редакторлық етіп, өткір, сыни материалдар жариялана бастады. «Түнгі судың хикаясы», «Әкімшілік қабырғаның құлағанын күтіп отыр екен», «Кері кеткендер «Келінді» түсірді немесе қазағым қайда барасың?», «Майдангерге зейнетақы өз дәрежесінде төленуде», «Тұжырымдама Мәсімовті жұмыссыз қалдыруы мүмкін», «Өнегелі өмір», «Қайыршыны қайыршы түсінеді», «Аға буын кімге сенбек?», «Сынақтан сүрінгендер түрмемен қауышады» атты тақырыптарды атауға болады. Жергілікті биліктің іс-қимылдары жіті қадағаланып, өз оқырмандарының мұң-мұқтажына көп көңіл бөлгендігін байқадық.

«Ақмешіт апталығы» басылымының 2014 жылғы 3 сәуірдегі №13 санында «Интернет иіріміне үйіріп тұр» тақырыбында мақала жарық көрген. Авторы: К.Байегіз. «Бүгінде елімізде интернет әлемі өрістеп тұр. Интернетсіз өмір қызық болмай бара жатқандай. Әсіресе жастар үшін осылай көрінетін секілді. Жасыратыны жоқ, ғаламтор өміріміздің өзегіне айналған заманда Интернет арқылы оқу мен басқа да ақпараттар алудың құралы ғана емес, басқа да бей-әдеп ойындардың алаңына айналуы, жас өскіндерге оның тигізер зияны мен қаупі көп болып тұр. Қазір онлайнсыз жастардың уақыты өтпей қалды. Бірде, бір досым отырып, баласына деген ренішін жеткізді. «Ауылда қыз құрып қалғандай, бір күні балам интернет желісі арқылы Атыраудың қызымен танысыпты. Содан аты-жөні жоқ, ойда-жоқта, балам аяқ астынан нілдей бұзылып, сол қызды аламын деп қарап отыр. «- Әй, сен бұрын үйленемін» - деп айтпаушы едің ғой, не болып қалды? Үйленгенің дұрыс-ақ, бірақ, той қамы дегеннің өзі оңай шаруа емес, қаншама дайындық керек, деймін ғой баяғы. Ал мейлі, сонда «кімге үйленесің» деп сұраймыз ғой баладан. Сөйтсек, өзі танып-білмейтін, сол «Интернет арқылы танысқан Атыраудың қызына үйленемін» дейді. Сенің денің дұрыс па, оны сен танымайсың да ғой деп күйіп-піскеніме қарайтын түрі жоқ» деп, жас жігіттің басынан өткен оқиғасын баяндай отырып, бүгінгі жастар тәрбиесіне, тағдырына интернеттің қаншалықты зиян тигізіп отырғандығын әңгімеге арқау етеді. Мақаланың соңында «Бүгінгідей технология дами түскен заманда интернет иірімі балаларды үйіріп тартып тұрған шақта одан сақтанудың амалын көп болып қарастырған дұрыс. Айтар ой-пікіріңіз болса, біздің редакцияға хат жолдауларыңызға болады» [2],-деп ойын аяқтайды автор. Аталмыш мақалада проблема көтерілген, орын алған бірнеше фактілер берілген.

Газет тілшісі Айнұр Төремұратованың «Қазыналы тілді «базыналы» тіл етпейік» атты мақаласы жарық көрген. Автор қазақ тілі әлемдегі ең бай әрі құнарлы тілдердің ішінде үшінші орынды алатындығы, сондықтан, бұл сатыдан төмен түспес үшін, жүрегі қазақ деп соққан әрбір азамат әуелі өзі сезініп, содан кейін өзгелерге үлгі бола білуі керек деген ой айтады. Мақалада «Қазақ халқының біртуар азаматы, Алаш арыстарының бірі Ахмет Байтұрсынов «Тілі жоғалған ұлттың, өзі де жоғалады» деген болатын. Өз заманының заңғар ойшылы бұл сөзді тегін айтпаса керек. Ұлт қамын ойлаған ұлықты жан өзі өмір сүрген заманда қазақ тілінің қалыптасуына өзіндік қолтаңбасын қалдырғаны белгілі. Ұлт игілігінің басты құндылығы тіл деп қарап, соның жолында бар өмірін сарп еткен ХХ ғасырдың арыстай азаматы болатын. Міне, сол заманда көтерілген тіл мәселесі күні бүгінге дейін өз құндылығын жоғалтқан жоқ. Қайта керісінше, қазақ тілін дамыту жолында біраз ауқымды істер атқарылып жатыр... Мемлекет қазынасынан қазақ тілін өркендетуге қомақты қаржы бөлініп, соның негізінде түрлі бағдарламалар жүзеге асырылып, жүйелі жұмыстар атқарылуда. Қыруар шаруалар тіл жанашырларының басы-қасында болып, тікелей атсалысуымен іске асырылып келеді»[3]- деп қала орталығындағы көше аттарына қатысты пікірлерді, сонымен қатар, көшедегі жарнамаларға да көңіл бөлініп, арнайы жүргізілген рейд игілігімен көптеген сауда орындарының аттары талапқа сай еместігі де сынға алынған.

Ал, Қожахметова Гаухардың «Белсіздік белең алып тұр...» [4] атты проблемалық мақаласында сайын далада еркін өскен ата-баба тарихының жылнамасын шолғанда, қазақ жігіттерінің тау тұлғалы батырларын көзге елестетіп, атпалдай азаматтарымызбен мақтанатындығымыз, шежірелі ел ұландарының болмыс-бітімі Толағайдай алып болғандығын, ұлы классиктеріміздің тарихи туындыларын оқығанда да бабалардың өр тұлғасы, мінген аты шебер суреттелетіндігін айта келіп, ұлт болашағына қатер боп жабысқан «белсіздік», «бедеулік» деген сөз тіркестері ол заманда кездеспегендігі әңгіме болады. Ал, қазір еркектер арасында бедеулік, белсіздік дегендер белең алып бара жатқандығына оқырман көңілін аударады. Мәселенің маңыздылығын дәлелдей түсу үшін облыстық медициналық орталықтың уролог-дәрігері, медицина ғылымының кандидаты Әмірхан Тұрмағамбетовтің пікірін бергендігімен де құнды.

А.Сайдулланың «Мемлекеттiк рәмiздерге жоғары талап керек» тақырыбындағы мақаланың да көтерер жүгі салмақты [5]. Мемлекеттік Ту, Елтаңба және Әнұранымыз ҚР Конституциялық заңына сәйкес, мемлекетіміздің рәміздері болып табылатындығы анық. Осыған сай, мемлекеттік нышандарымызды құрметтеу және талапқа сай пайдалану барша Қазақстан халқының басты міндеттерінің бірі. Алайда, осы құндылықтардың аясында орындауға тиісті міндеттерімізді көпшілігіміз біле бермейтіндігіміз немесе атүсті қарайтындығымыз осы мақалада нақты мысалдармен әңгімеленеді.

2014 жылдың №10 санында «Әлем әйелдермен әдемі» тақырыбындағы бас мақалада Жер-Ананы шуғағына бөлеген гүл көктемнің алғашқы аптасы асыл жанды аналарымыздың, аруларымыздың мерейлі мерекесінен бастау алатындығы айтыла келіп, барлық оқырмандарды осы мерекемен құттықтайды. «Қыстың суық құрсауынан шыққан табиғаттың күннен нәр алып, өңі кіретін атаулы мезгілі нәзік жандылардың құлпырған келбеті, бал-бұл жайнаған жүзімен арайлана түспек. Осындайда адамдардың жүзінен ерекше қуаныштың лебі есіп, көңіл-күйдің өзгеше әлемде болатыны ғажап...» деген жолдардан көктемнің алғашқы мерекесіне деген құрметті байқаймыз.

«Ақмешіт апталығы» газетіндегі «Елбасы Жолдауы - болашақ шамшырағы» атты коментарийде Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың жыл сайынғы Қазақстан халқына Жолдауы – еліміздің қоғамдық-саяси өміріндегі маңызды тарихи оқиға саналатындығы айтылады. «Жасампаз Жолдау ел жүрегінде» айдары аясында осы Жолдау туралы оқырмандар пікірі, талдаулары жарық көреді. Мысалы «Жолбастар тарихи құжат», «Жасампаз жоба жастарды қанаттандырады», «Кемел келешектің негізі», «Жастар саясатын жүзеге асыруда белсенділік қажет» тақырыптарындағы материалдарды атауға болады. Ал газеттің 2014 жылғы 13 наурызындағы санында «Тазалық пен тәртіп – адамгершілік таразысы, көңіл айнасы» атты тақырып өте шұбалаңқы, тіпті бір сөйлемді толығымен қойған. Басылым бетінде осы тектес қателіктер арагідік болса да кездесіп тұратындығы әрине, өкінішті. Қазіргі қоғам журналистерден сауаттылықты талап етеді. Себебі, қазақ тілінің мәртебесін көтеретін жүктің басым бөлігі осы мамандық иелерінің иығына артылды.

Оқырмандарға газеттің әрбір санының қызықты, әрі тартымды шыққаны керек. Газеттің қай материалы, қай жанрда болсын, мейлі ол бас мақала, очерк, сұхбат болама тек оқырманның талғамынан шығып, қалың көпшілікке ұғынықты, құнарлы тілмен жазылса жақсы болады. Баспасөздегі көпірме, лақпалықтың, көлдей-көлдей көлеммен берілетін материалдардың дәурені әлдеқашан өткенін уақыт дәлелдеп отыр.

20 жылдық мерейтойын тойлаған газет ұжымына жергілікті жердегі халықтың артар үмітінің мол екендігіне, сонымен бірге осы аймақтың халқына рухани азық боларлық, экономиканың өркендеуіне үлес қосарлық, білім мен мәдениеттің көкжиегін кеңейтуге, елдің бірлігі мен сабырлығының қажеттігіне көз жеткізетін тағлымдық мазмұны бай мақалалар жариялай беретініне толық сенімдіміз.

**Әдебиеттер**

1. Сыздықова Р., Шалабаев Б. Көркем тексті лингвистикалық талдау. – Алматы: Мектеп, 1989. – 128 б

2.Байегіз К. Интернет иіріміне үйіріп тұр // Ақмешіт апталығы, – 2014 жыл 3 сәуір.

3.Төремұратова А. Қазыналы тілді «базыналы» тіл етпейік // Ақмешіт апталығы. 2014, 6 наурыз

4.Қожахметова Г. Белсіздік белең алып тұр // Ақмешіт апталығы. 2014, 27 ақпан

5.Сайдулла А. Мемлекеттiк рәмiздерге жоғары талап керек //Ақмешіт апталығы. 2013, 15 қазан

**Referenses**

1. Sizdikova R., Shalabaev B. Korkem teksti lingbistikalik talday. – Almaty: Мektep, 1989. – 128 b.

2. Bayegiz K. Internet yirimine yyirip tur // Akmeshit aptaligi, – 2014 gil, 3 sayir

3.Toremyratova A. Khazinali tildi bazinali til etpeyik // Akmeshit aptaligi, – 2014 gil, 6 nayriz

4.Khoshakmetova G. Belsizdik belen alip tur// Akmeshit aptaligi, – 2014 gil, 27 akpan

5.Saidylla A. Memlekettik ramizderge jogari talap kerek// Akmeshit aptaligi, – 2013 gil, 15 kazan

**ӘОЖ:82-093-95**

**Ж.Д.Қожахметова**

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті,

Қазақстан, Алматы, e-mail: [jaziko-2010@mail.ru](mailto:jaziko-2010@mail.ru)

**Қазақстандағы мүгедектермен әлеуметтік жұмыс**

Қазақстан тәуелсіздік алған уақыттан бері мемлекеттік саясатта мүмкіндігі шектеулі жандарға арналған көмек жүйесі құрылуына айырықша көңіл бөлініп келеді. Бұл Қазақстан Республикасының мүгедектерге қатысты ұлттық саясат нормативтік құқықтық актілері мен тұжырымдамаларында өз көрінісін тапты. Мемлекеттің міндеті мұндай азаматтарға басқа азаматтармен тең дәрежеде болатын лайықты өмірмен қамтамасыз ету болып табылады. Мақалада автор мүгедектердің моральды-психологиялық жағдайы және олардың құқықтарына қатысты халықаралық декларацияларды талдай отырып, өмір сүруге қатысты құқықтық жағынан қамтамасыз етілуін сөз етеді. Мақалада мемлекеттік емес ұйымдардың мүмкіндігі шектеулі жандардың мәселелерін шешуде атқарған іс-әрекеттері көрсетіледі.

**Түйін сөздер:** мүмкіндігі шектеулі жандар, декларация, пандус, аурухана, емделуші.

Ж.Д.Кожахметова

**Социальная работа с инвалидами в Казахстане**

С момента обретения независимости в государственной социальной политике Казахстана большое значение уделялось формированию системы социальной защиты людей с ограниченными возможностями. Национальная политика в отношении инвалидов в РК нашла свое отражение в нормативно-правовых актах и концептуальных документах. Задача государства заключается в том, чтобы обеспечить достойную и равноправную жизнь данной категории граждан. В статье, анализируя морально-психологическое состояние инвалидов и международные декларации о правах инвалидов, автор указывает на основные стандарты равноправного сосуществования инвалидов в обществе такие, как правовое обеспечение, создание основных условий как в микросреде, так и в макросоциальной среде, трудоустройство, физическая и психологическая реабилитация и т.д. Автор указывает на различные формы социальной помощи со стороны государства. В статье приведены конкретные примеры деятельности неправительственных организаций в решении проблем людей с ограниченными возможностями.

**Ключевые слова:** инвалиды, декларация, пандус, больница, пациент.

Zh.D.Kozhahmetova

**Social work with disabilities in Kazakhstan**

Since the attainment of independence, in social policy ok Kazakhstan the great importance was given to fostering a system of social protection of people with disabilities. The national policy, towards of persons with disabilities in the Republic of Kazakhstan has been. Reflected in the regulatory and legal acts and conceptual documents. In recent years Kazakhstan has drastic measures to improve the lives of persons with disabilities. The author indicates that the various forms of social assistance on the part of the state. In our days in the various forms of social assistance on the part of the state. In our days in the republic actively developing the system charitable assistance to disabled persons and to those in need. In this article there are concrete examples of activities of non-governmental organizations in solving the problems of people with disabilities.

**Key words:**disabilities, declaration, rampant, hospital, patient.

Мүмкіндігі шектеулі адамдарды әлеуметтік оңалту қазіргі әлеуметтік көмек пен әлеуметтік қызмет көрсету жүйелері үшін ең маңызды міндеттерінің бірі. Мүгедектердің құқығы жөніндегі декларация 1975 жылы қабылданды [1]. Мүгедектер тәуелсіздігі Декларациясы оларға әлсіз адам ретінде қарамауға, тең серіктестік тұрғыдан қарым-қатынас жасауға, олардың өмірге белсенді позициясын қалыптастыруға, құрметтеуге шақырады. Онда төмендегідей негізгі мәселелер баса көрсетілген:

* Менің мүгедектігімді мәселе ретінде қарама;
* Маған қолдау көрсетудің қажеті жоқ, мен сіз ойлағандай әлсіз емеспін;
* Мені пациент ретінде емес, өзіңнің отандасың ретінде қара;
* Мені өзгертуге тырыспа, бұған сенің хақың жоқ;
* Мені аямаңдар;
* Мен өзім қаламасам, маған көмектеспей-ақ қойыңдар;
* Кәнекей, бір-бірімізді құрметтейік! Құрметтеу–теңдікті қалыптастырумен байланысты. Тыңдаңдар, қолдаңдар және әрекет етіңдер!

Мүгедектер құқығы туралы декларацияға сәйкес (БҰҰ, 1975), мүгедек –дене мен ақыл-ой мүмкіндіктеріндегі кемшіліктеріне қарай жеке, әлеуметтік өмір қажеттіліктерін өздігінше қамтамасыз ете алмайтын адам.1992 жылдың 5 мамырында болған Еуропа Кеңесі Парламент ассамблеясының реабилитациялық бағдарламасының ұсыныстарында мүгедектік – физикалық, психологиялық, сенсорлық, әлеуметтік, мәдени, заңдық барьерлермен шартталған мүмкіндіктері шектеулілер ретінде анықталады. Бұл мүмкіндіктер мүгедектікті иеленетін адамдардың қоғамда бірлесіп, қоғамның басқа мүшелері секілді қоғамдық немесе отбасылық жағдай жасауға жол ашады.

Қоғам өзінің стандарттарын мүгедектігі бар адамдардың сұранымдарына сәйкес, олардың тәуелсіз өмір сүруіне жағдай жасау мақсатына бейімдеуі қажет.

БҰҰ экономикалық, әлеуметтік және мәдени ережелер туралы құжатында әрбір мүгедектің (ересек немесе бала) өзінің денелік және психикалық денсаулығының мүмкін болатын дәрежесіне қол жеткізуіне құқығы бар екендігі атап көрсетілген. Мүгедектер өмірінің барлық жақтарын тұтасымен қамтитын құжат – БҰҰ қабылдаған «Мүгедектер үшін тең мүмкіндіктерді қамтамасыз етудің стандартты ережесі» болып табылады. Бұл құжатта өмір сүру ғана құндылық ретінде қарастырылып қоймай, сонымен қатар аурусыз, қиналмай өмір сүру, әлеуметтік қалыптасып, даму да өмірдің сапасы ретінде қарастырылды.

Қазақстан Республикасында мүгедектерді әлеуметтік қорғау туралы заң 1991 жылдың 21 маусымында қабылданды [2]. Осы заңда мүгедектік «дене немесе ақыл-ой кемістігінің болуы салдарынан тіршілік етуінің шектелуіне байланысты әлеуметтік көмек пен қорғауды қажет ететін жағдай» ретінде түсіндіріледі. Сондай-ақ, осы заңның 1-бабында «адамның тіршілік етуінің шектеулігі оның өзіне-өзі қызмет етуі, жүріп тұруы, бағдары, қарым-қатынасы, өзінің мінез-құлқына бақылау жасауы, сондай-ақ еңбек қызметімен айналысуы қабілеті мен мүмкіндіктерінен толық немесе ішінара айырылуы» делінген.

Осылайша, мүгедек адам іс-әрекетінің шектелуіне байланысты бірнеше негізгі аспектілер келіп туындайды:

Бірінші, мүгедектер мәселесін шешудегі құқықтық аспектілер мүгедектердің құқықтарын, бостандықтары мен міндеттерін қамтамасыз етеді. Екінші, әлеуметтік-орталық аспектіге микроәлеуметтік (отбасы, еңбек ұжымы, тұрғын үй, жұмыс орны және т.б.) және макроәлеуметтік (ақпараттық орта, әлеуметтік топтар, еңбек нарығы және т.б.) ортамен байланысты мәселелер жатады. Әлеуметтік қызмет көрсететін объектілердің ерекше категориясы құрамын мүгедек адамы бар отбасылар құрайды. Мұндай отбасылар әлеуметтік қолдауға мұқтаж адамдар тұратын микроорта болып саналады. Үшінші, өндірістік-экономикалық аспекті тұрғындарды әлеуметтік қорғаудың өнеркәсіптік негізін қалыптастыру және реабилитациялық өнім мен қызмет нарығы мәселелерімен байланысты. Мұндай тәсіл кәсіптік, тұрмыстық және қоғамдық әрекетке өз бетінше қабілетті мүгедектер санын арттыруға, мүгедектердің реабилитациялық құралдар мен қызметтерге деген қажеттілігін қанағаттандыратын адрестік көмек жүйесін жасауға мүмкіндік береді. Ал ол өз кезегінде, мүгедектердің қоғамға қайта қосылуларына септігін тигізеді.Төртінші, анатомиялық-қызметтік аспекті реабилитациялық қызмет пен мүгедектің реабилитациялық әлеуетті дамытуға мүмкіндік беретін әлеуметтік ортаның (физикалық және психологиялық мағынада) қалыптасуын алға тартады. Бесінші, психологиялық аспекті мүгедектік мәселесін қоғамның эмоционалдық- психологиялық қабылдауын және мүгедектің тұлғалық-психологиялық бағытын бейнелейді [3].

*Мүгедектердің құқықтары Қазақстанда барынша  сақталады. Атап көрсеткенде:* әлеуметтік қорғалу, соның ішінде сауықтыру, қоғамға бейімделу; әлеуметтік инфрақұрылым нысандарына кірумен қамтамасыз етілу; ақпаратты алуға мүмкіндік берумен қамтамасыз етілу; білім беру, қызмет түрін еркін таңдау, соның ішінде еңбекке байланысты; Қазақстан Республикасының заңнамасымен анықталатын тәртіппен көрсетілетін тегін медициналық көмектің кепілденген көлеміне ие болу; кәсіби дайындық және қайта дайындау, еңбекке жарамдылығын қалпына келтіру және жұмысқа орналасу; Қазақстан Республикасының тұрғын үй заңнамасына сәйкес үй алу; мемлекеттік және басқа да ұйымдарда, соның ішінде денсаулық сақтау, мәдениет, байланыс, көлік, қызмет саласында бірінші кезекте қызмет көрсетіледі; мүгедектердің шығармашылық мүмкіндіктерін қолдау.

*Мемлекет тарапынан мүгедектерге түрлі әлеуметтік көмектер көрсетіледі.* Мысалы: мемлекеттік жәрдемақы, өтемақы және басқа да төлемдер; жергілікті атқарушы органдармен көрсетілетін қосымша әлеуметтік төлемдер.

Сонымен қатар, Мүгедектерді тұрғын үймен қамтамасыз етуережесі белгіленген. Жергілікті атқарушы органдар оларды есепке алып, баспанасыз мүгедектерге үй береді, ал мүгедектер мен отбасылық құрамында мүгедегі бар жанұяға баспана кеңістігі жабдықтары мен арнайы құралдар мен жабдықтармен қамтамасыз етеді.Статистикалық мәліметтерді алға тартсақ, еліміз бойынша он алты жасқа дейінгі мүгедек балалар саны – 48 мыңға жуық. Ал оларға арналған арнайы мектептер саны – 101.

*Мүгедектерге мынадай қызмет түрлері көрсетіледі*: үйге дәрігерлік көмек көрсетіп, әлеуметтік қызмет көрсету; жартылай стационарлық қызмет көрсету (ауруханада күндіз немесе түнде болу); интернаттар, пансионаттар және тағы басқаларында стационарлық қызмет ету; ерекше жағдайларда жедел әлеуметтік қызмет ету (тамақтандыруды ұйымдастыру, киіммен, аяқ киіммен, уақытша тұрғын үймен қамтамасыз ету); әлеуметтік-кеңестік көмек беру.

Жергілікті атқарушы органдар мүгедектерді жұмыспен қамтуды мына жолмен қамтамасыз етеді:мүгедектерді жұмыспен қамту үшін жергілікті атқарушы органдар (әкімшілік) жұмыс орындарының жалпы санына байланысты 3 пайыздық көлемде квота бөледі; жеке кәсіпкерлік пен шағын және орта бизнесті дамыту арқылы қосымша жұмыс орындарын бөледі, сонымен қатар Қазақстан республикасының заңдылығына сәйкес мүгедектерді жұмыспен қамту үшін жұмыс орындарын анықтап, мүгедектерге кәсіби білім беру қарастырылған [4]. Еңбек қарым-қатынасы тұрғысынан мүгедектердің құқықтары заңмен негізделген. Еңбек келісім-шартынан бас тарту, басқа қызметке ауысу мүгедектердің өз келсімінсіз жүзеге аспайды, керісінше, егер мүгедектің денсаулығына байланысты еңбекке жарамсыздық танытатын болса, жұмыстан босатылады. Мүгедектердің әлеуметтік қорғалуы оларға әлеуметтік, медициналық және әлеуметтік кәсіби жарамдылығын арттыру, білім беру сияқты бағыттағы қоғамдық өмірге оралтуға байланысты өткізілетін шаралармен жүзеге асады. Сонымен бірге, еңбекке жарамсыз болған жағдайдағы міндетті сақтандыру төлемдері заңмен қарастырылған. Ауру, жарақат алу, мертігу салдарынан болған әлсіздікті жою бағытында диагностикалық, емдеу және қалыпқа келтіру сияқты медициналық сауықтыру шаралар жүргізіледі. Мүгедектерді әлеуметтік сауықтыру әлеуметтік статус пен олардың әлеуметтік-тұрмыс және әлеуметтік-орталыққа үйрету мақсатында жүргізіледі. Оған мүгедектерді әлеуметтік, техникалық көмек құралдарымен, көлік және рекреакциялық құрылымдармен, ақпараттық ортамен қамтамасыз етілу және материалдық, әлеуметтік-психологиялық қолдау көрсету кіреді.

Әлеуметтік жұмыстағы мүгедектік теориясының бүгінгі күнгі түсінігін есепке ала отырып, осы мәселені шешуде қоғам басты назарды адам ағзасындағы кемістікке емес, оның шектеулі бостандығы жағдайындағы әлеуметтік-рөлдік қызметін қайта қалпына келтіру мәселеріне аударуы керек. Мүгедектер мен мүгедектік мәселесін шешуде компенсация мен бейімделудің әлеуметтік механизмдеріне сүйенетін реабилитацияға ерекше көңіл аударылады [5].

Қазіргі уақытта әлеуметтік сипаттағы шараларға мемлекет тарапынан ерекше маңыз беріліп отыр. Еңбек, жұмыспен қамту, әлеуметтік қорғау салаларының мамандары жергілікті әкімшілік органдарымен бірлесіп, соғыс және еңбек ардагерлері кеңестерінің, мүгедектер қоғамдастығының белсенділерімен жүйелі түрде кездесулер өткізіп, «Қайырымдылық», «Қамқорлық» акцияларын өткізу барысында тұрмысы төмен зейнеткерлер мен мүгедектерге ақшалай немесе азық-түлікпен көмек көрсете бастады. «Қайырымдылық жасасаң, қайырын өзің көресің» - дегендей, адам баласы басқа жандарды қуантып, біреудің мұңын жеңілдету арқылы өзі де бақытты болады, бақыттың не екенін түсінеді. Мысалы, Алматы облысы Талғар ауданы əкімдігінің 25 шілдедегі № 07-631 Қаулыларында қабылданған 2012-2018 жылдарға арналған мүгедектердің құқықтарын қамтамасыз ету жəне өмір сүру сапасын жақсарту жоспарын іске асыру мақсатында ауданда тиісті жұмыстар жүргізілуде. Шілденің 13-і күні Талғар аудандық жұмыспен қамту жəне əлеуметтік бағларламалар бөлімінде есту қабілеті нашар 15 мүгедекке толықтай жабдықталған комьютерлер сыйға тартылды. Ауданда бүгінгі күні 5377 мүмкіндігі шектеулі азаматтар тіркелген. Осы азаматтардың еңбекке қабілетті жастағылары – 4113 адам. Мүмкіндігі шектеулі азаматтардың жұмысқа жарамдылары – 1804 адам, ал жұмысқа қабілетсіздері – 2309 адам.   
Жұмыспен қамту бөлімінің мамандары ауылдық округтармен бірлесе отырып, мүмкіндігі шектеулі азаматтардың үйлеріне барып, олардың өмір сүру жағдайларын анықтады. Жұмыссыз мүмкіндігі шектеулі азаматтарға бос орын вакансиялары, уақытша жұмыс орындары жəне кəсіптік курстар ұсынылды. Осындай игі істер тек қана бір аймақта емес, еліміздің барлық аудан-қалаларында ұйымдастырылады. Республикада мүгедектердің мәселелерімен көптеген қоғамдық бірлестіктер айналысады, оның ішінде: Республикалық Мүгедектер қоғамы мен оның облыстардағы бөлімдері, Қазақ зағиптар қоғамы, Қазақ саңыраулар қоғамы, асырауында балалары бар республикалық мүгедек әйелдер қоғамы, «Кеңес» әлеуметтік бейімдеу және еңбекпен оңалту орталығы, мүгедектер мен психикалық-дене дамуы бұзылған қорғаншылық жасау жөніндегі «Ақ бота» бірлестігі, «Қазақстан мүгедектер конфедерациясы» республикалық қоғамдық бірлестігі, «Шырақ» мүгедек әйелдер ассоциациясы» ҚБ және басқалар.

Мүгедектер «аз мобильді» деп аталып жүрген категорияға жатады және олар ең аз қамтылған, ең аз қорғалған және қоғамның әлеуметтік әлсіз бөлігі болып табылады. Мұндай жағдай, ең алдымен, мүгедектерді мүгедектікке әкеліп соққан денесіндегі физикалық ақауларымен және қозғалыстық белсенділігінің төменділігімен байланысты. Сонымен қатар, тұрғындардың осы тобының әлеуметтік қорғалмауы мүгедектердің қоғамға деген қатынасын қалыптастыратын психологиялық факторлардың бар болуымен және олармен байланысқа түсу қиындықтарымен тікелей байланысты. Мүгедектердің әрекетіндегі көптеген шектеулерге байланысты олар өздерін төмен бағалап, жеке тұлғалық қасиеттерін жоғалтып алулары да мүмкін [6].

Мүгедектердің психологиялық проблемалары оларды сыртқы әлемнен шеттетіп, олармен қарым-қатынастың бұрынғыдай болмауынан немесе қоршаған ортадағы адамдардың арбадағы мүгедектерге деген басқаша қатынасын және өмірлік жолдасын жоғалтқан кездегі жалғыздық әсерінен пайда болады. Осылардың барлығы эмоционалды бұзылуларға, депрессияның дамуына, мінез-құлықтағы өзгерістерге алып келеді.

Осылайша, мүгедектер мәселесі әртүрлі болып келеді. Оларға қалалардың инфрақұрылымын, транспорттық мүмкіндіктерді, жалпы өмір сүру ортасын жатқызуға болады. Көптеген мәселелер әрқашан тиімді, нәтижелі бола бермейді. Сондықтан мемлекет мүгедектерге қатысты мемлекеттік саясаттың халықаралық стандарттарға сай, тиімді қызмет ететін мүгедектерді әлеуметтік қорғау жүйесін қалыптастыруды алдына бірінші міндет етіп қойып отыр.

Пандустардың сын көтермейтін жағдайы өз алдына бөлек мәселе ретінде көп жылдар бойы айтылып келеді. Ал, ғимараттың іші мүгедектердің еркін кіріп-шығуына бейімделмесе, онда кіре беріске пандус орнатудың қажеті қанша? Сондықтан Үкіметіміз Қазақстан Президенті Н.Назарбаев қол қойған «Мүгедектер құқығы туралы» Концепцияға сәйкес, 2012-2018 жылдарға арналған еліміздің Ұлттық іс-қимыл жоспарын жасаған. Бұл жоспардың бірінші кезеңі 2012-2013 жылдарды қамтиды. Яғни, бұл жылдар аралығында түгендеу жұмыстары жүреді.  Бұл түгендеу, құжаттандыру жұмыстары биыл аяқталуы тиіс. 2014-тен бастап, жасалған құжаттарға сәйкес әр ғимараттың пандусының жобалық-сметалық құжаттамасы дайындалып, сол бойынша 2018 жылға дейін барлық бейімделген ғимарат пандуспен қамтылмақ. Бұл нысандарға негізінен, барлық мемлекеттік мекеме ғимараттары, банктердің ірі ғимараттары, темір жол және авто бекеттері, телеком, пошта, аурухана, емхана, мектеп, әуежай, қызмет көрсету орталықтары, тағы басқалары кіреді. Ал, ойын-сауық отаулары, дүкендер, дәмхана сынды басқа да халықтық қызмет көрсету орындары бұл жобаға кірмейді екен. Жыл басынан, аудан бойынша 6 объектіге пандус салу жұмыстары аяқталды. Биылғы жылға тағы да 6 ғимаратқа пандустар орнату үшін 3,6 млн. теңге бөлінген. 2014-2016 жылы мүгедектердін көп жүретін жерлеріне жол белгілерін жəне дыбыс бағдаршамдарын қою жұмыстары, мүгедектерге арналған мамандандырылған автокөлік (инватакси) сатып алу жолында жұмыстар жүргізіліп, ауданға мүгедектерді тасымалдауға қажет 1 инватакси бөлінді. Ұлттық іс-қимыл нышандарына сәйкес болашақта мемлекеттің қолдауымен көптеген мәселелер шешілетініне сеніміміз мол!

**Әдебиеттер**

1. «Мүгедектердің құқығы туралы декларация». БҰҰ, 1975ж, 54-55 б.
2. «Қазақстан Республикасының мүгедектерді әлеуметтік қорғау» туралы Заңы, 1991 ж, 27 б.
3. Әбдірайымова Г. Әлеуметтік жұмыс //-Алматы: Қазақ университеті, 2014 ж, 127-129 б.
4. Сәрсенова Ж. Әлеуметтану. // Оқу құралы, Алматы -2013ж, 98-99 б.
5. Маульшария М. Әлеуметтік жұмыстың қазіргі заманғы теориялары мен мектептері. // Оқу құралы, Алматы «Қазақ университеті» 2013ж, 132-133 б.
6. Сарыбаева И. Әлеуметтік жұмыстың әдістері мен технологиясы.//Оқу құралы, -Алматы, 2013 ж, 155-156 б.

**References**

1. «Deklarasya pravo invalidy» // BUU, 1975, S. 54-55
2. «Socialnaya rabota s invalidami RK» zakon // 1991, S. 27
3. Abdiraimova G.S. «Social work» // Kazakh University, Almaty, 2014, S. 127-129
4. Sarsenova Zh.N. «Social» // Oku kuraly, Almaty, 2013, S.98-99
5. Maulsharif.M. «Aleumettik zhumystyn kazirgi zamangy teoryalary men mektepteri» // Oku kuraly, Almaty «Kazakh University», 2013, S.132-133
6. Sarybaeva I.S. «Socialnaya rabota metody I texnology» // Oku kuraly, Almaty, 2013, 155-156

УДК 316.77:002

A.A. Кудабай

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Казахстан, г. Алматы, e-mail: [kudabay.arman@inbox.ru](mailto:kudabay.arman@inbox.ru)

**PR и маркетинговые концепции**

В данной статье рассматриваются основы и принципы маркетинговых концепций и точки их соприкосновений с паблик рилейшнз. Делается краткий ракурс в историю зарождения маркетинговых концепций. На основе собственного опыта автор пытается дать советы будущим профессионалам PR в построении эффективных коммуникаций.

**Ключевые слова:** паблик рилейшнз, маркетинговые концепции, деловая репутация, потребитель, средства массовой коммуникации.

A.A. Kudabai

**PR and marketing concepts**

This article covers the basics and principles of marketing concepts and points of contact with public relations. It makes a brief perspective to the history of the birth of marketing concepts. Based on his own experience the author tries to give advice to future professionals PR in case of building effective communications.

**Keywords:**public relations, marketing concepts, business reputation, consumer, mass communication.

A.A. Кудабай

**PR және маркетинг концепциялары**

Бұл мақалада маркетинг концепцияларының негіздері мен қағидалары және оның қоғаммен байланыспен түйісу нүктелері қарастырылады. Маркетинг тұжырымдарының қалыптасу тарихына қысқаша сипаттама берілген. Автор өз тәжірибелерінің нәтижесінде әсерлі коммуникация орнатуда болашақ PR мамандарына кеңес беруге тырысады.

**Түйiн сөздер*:*** паблик рилейшнз, маркетинг тұжырымдары, іскерлік беделі, тұтынушы, бұқаралық ақпарат құралдары.

Ограничивается ли Паблик Рилейшнз только сферами формирования должной или успешной репутации (имиджа, образа) организации, идей и личностей? Надо признать, что на первых порах и сам термин PR, на широких просторах когда-то великой страны, по понятным причинам новизны, притягательности и желания подтянуть поближе все перспективное к своей сфере, непременно связывался или только со СМИ, или с торговлей, или же с психологией. В результате попытки дать теоретические обоснования определениям и функциям PR походили больше на межотраслевые и междисциплинарные споры, с целью доказать противной стороне, что она вот мол точно не обладает сколько-нибудь «законными правами», а вот МЫ!.. Споры эти к сожалению, если просмотреть некоторые публикации, продолжаются и поныне. На примере Казахстана, можно сказать, что верх потихоньку одерживают представители «масс-коммуникативной партии», что однако никак не успокаивает теперь уже «обиженную» сторону «экономистов» и «психологов», которые вот точно доказали бы, что произошла ошибка…

Начнем *не* с того, что входит в Паблик Рилейшнз больше – экономики, отношений со СМИ или знаний законов человеческой психологии, а, наверное, лучше с того, куда входит, так сказать вливается, встраивается сам PR. Последний реверанс, конечно, предназначен в сторону теории, так как практикам на месте, да и студентам по большей части более важна прикладная ценность обсуждаемого.

Я не делаю открытия, но PR – это … следствие, результат появления новых экономических взаимоотношений, новой концепции, которую мы называем … ***маркетингом,*** PR – это порождение этой концепции, составная и важная ее часть, и, если хотите, одна из ее функции, важных функций. И дело здесь не в хронологии появления терминов, и не надо спешить приводить примеры, кто первым дал какие определения…. Нет, думается не в этом. Рождению маркетинговой концепции, маркетинговой стратегии предшествовали долгие годы практических и теоретических изысканий, путь проб и ошибок. И прежде предшествовавшие появления других терминов или определений, только были как бы прощупыванием наиболее эффективного пути управления производством и продажами, взаимоотношениями с аудиторией и потребительской клиентурой. И то, что в итоге указанная концепция до сих пор остается в числе наиболее действенных и чаще применяемых говорит о том, что путь был выбран правильный. Но все же, и маркетинговая концепция – это далеко не единственная и не последняя теория...

Но прежде чем перейти к конкретизации самой концепции, хочу заранее дать ответы на возникающие в таком случае возражения и возгласы, о том, как же, все это вышло и если это, все же, сфера экономики, причем тут тогда журналистика и массовая аудитория? Во-первых, все масс-медиа – это экономические субъекты, как бы нам это не резало слух. Во-вторых, одни из основных, и если хотите, главных их назначений - получение прибыли и окупаемости, возврат затраченных на их производство средств. Но «средства» могут быть не только денежными, «деньги» это всего лишь эквивалент «цены» (как мы знаем еще из политэкономии), но этим эквивалентом могут выступать и другие средства: материальные, административные, ресурсные и нематериальные, куда мы можем и отнести голоса избирателей, количество подписчиков, признание почитателей... Если возврата «средств» нет, соответственно, издание или орган – не окупаем.

Вот именно такое отношение с социумом, общественными институтами и потребителями и выводит на первый план ***концепция маркетинговых отношений.*** Окружение – это рынок: читатели, зрители, слушатели – тоже потребители, тоже покупатели, тоже клиенты. Для того, чтобы завоевывать и удерживать рынки нужно знать и своевременно изучать аудиторию, производить востребованный «товар» и поддерживать внимание и признание – посредством публичных контактов и выступлений, публикаций в средствах массовой информации или на страницах литературы, с помощью широкой рекламы или посредством создания паблисити, то есть всем, что мы можем отнести также к средствам PR.

Большая Советская Энциклопедия приводила следующее определение: «Маркетинг – одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей…»/1/. Что было, спрашивается, в таком определении шокирующего и отпугивающего, кроме слов «капиталистический» и «прибыль»? Уберите эти слова или попробуйте заменить их другими, и становится ясной вся сущность этих отношений: не производство ненужных товаров, которые затем месяцами пылятся на полках магазинов, оттягивая на свое производство драгоценные ресурсы, а знание и учет в производстве и реализации желаний и чаяний аудитории.

**Филипп Котлер,** пожалуй, один из наиболее признаваемых теоретиков маркетинга, определил его как **«вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**»/2/.

Не надо забывать, что появление маркетинговой концепции не было одномоментным явлением, и до и после ее рождения были и другие. Например, предшествовавшая **концепция совершенствования производства** - чтобы завоевать и удовлетворить рынок, нужно производить больше и больше. Наиболее ярким «последователем» этой теории был Генри Форд, с его конвейерным, поточным производством. В какой-то мере этой концепции и следовал Советский Союз, с его плановым, экстенсивным, но часто необдуманным массовым производством. Результат ощутили и акулы капитализма, с их первыми кризисами перепроизводства, и, к сожалению, мы, производя в пустую ненужный товар. В нашем же, «медиа-случае» – это плановый выпуск газет и передач, в надежде как можно больше охватить регионы, но у которых нет читателей и зрителей.

Как следствие, пытливый человеческий ум, пытаясь разрешить зарождающиеся проблемы, приходил к выводу, что не достаточно просто производить больше товара, а нужно производить товар, который бы был притягательным и красивым, покупательным и востребованным. Так появляется **концепция совершенствования товара**. Одним из следствиий этой концепции явилось рождение ***дизайна***, как науки, искусства и, главное, как очень важной составляющей производства. Расцвет дизайна пришелся на 60-70годы, когда потребитель только-только пришел в себя после тяжелой и изнурительной войны, и обратил внимание, что ему хочется чего-то лучшего, так сказать, для души и тела, для работы и семьи…. Но и эта концепция, несмотря на огромное количество современных последователей, все же, тоже оказалась какой-то половинчатой. А научно-техническая и технологическая революция, последовавшая после, создала предпосылки новых кризисов – товара много, товар хороший, но полки вновь завалены тем, что медленно распродается. В нашем случае – производство передач и статей, красиво оформленных и мастерски исполненных, но не получающих достойный просмотр, вследствие нарастания конкуренции.

Попыткой выйти уже из этой ситуации явилось рождение концепции интенсификации коммерческих усилий. Если товар не покупаем, значит… мы его неправильно продаем. Наиболее ярким примером этого течения можно было бы назвать сетевиков, сетевой маркетинг. Уговорить, внушить, переубедить, привлечь, затянуть – это только часть неполного списка из этого арсенала, а появление и масштабное наступление новых «теорий» типа УТП, НЛП и других говорит о том, что данная концепция до сих пор пользуется большой популярностью. В нашем случае мы можем говорить об франчайзинге или франшизе, медиафраншизе, когда используется наработанный, весьма эффективный бренд, с посылом потребителям о том, что они являются частью общей, дружной и влиятельной семьи…

Однако, появление и примеры весьма успешного использования всех вышеуказанных концепций, все же не лишали некоего ощущения, что все эти положения представляют только отдельные, так сказать, разрозненные части чего-то более общего, а кризисы, подобно кризисам перепроизводства, говорили уже о том, что назревает необходимость в более эффективном, действенном средстве, нужен был новый подход, другой ракурс, иная точка зрения как на само производство, так и взаимоотношения с кругом потребителей. Таким подходом и, казалось бы, одновременно решением всех стоящих проблем и явилось рождение концепции маркетинга, или *маркетинговой концепции управления* (рынком, производством, отношений с аудиторией).

В итоге всего вышесказанного, выстраилась стройная и весьма действенная модель взаимодействия, управления и продаж. В основе которой - отношение к своей деятельности, как к завоеванию рынка(напомним, что «market» с английского переводится как «рынок»). Рынком же выступают все имеющиеся и потенциальные потребители (покупатели, почитатели, читатели, зрители и т.д.). Для завоевания этого рынка нужно хорошо, досконально и кропотливо изучать свою аудиторию (т.н.целевые аудитории) и строить свои коммуникации согласно характеристикам уже этой аудитории (потребностям, чаяниям, желаниям, характеру). Но главное – производить тот товар, который востребован ею, или на основе уже полученных, системных сведений или всех тонкостей человеческой психологии, вызывать желание непременно заиметь и приобрести тот самый товар. Целью любого производства всегда является эффективность, окупаемость и прибыль. Если «товар» не покупаем, значит необходимо вовремя внести коррективы в его производство или, что лучше, подготовить «нужный» продукт еще до этого самого этапа его «внедрения» в массы. Товаром же могут выступать предметы, услуги, организации, люди (напр., политические кандидаты) и идеи (в нашем случае, публикации, передачи, ролики). Возвратный эквивалент – деньги, материальные или нематериальные средства, признание и востребованность.

**Маркетинг** (от англ. *marketing* — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации /3/.

А как же PR? Паблик Рилейшнз – и есть то вспомогательное, но весьма эффективное средство управления взаимоотношениями с потребителями, явными или потенциальными. Под потенциальными можно понимать как целевые аудитории, так и круги, от которых зависит ваша деловая репутация и дальнейшее благополучие и успех, в широком же смысле сюда входит уже вся коммуникативная среда. Здесь стоит упомянуть еще об одном моменте: работая в различных коммерческих структурах и организациях, я нередко с удивлением обнаруживал для себя, что тамошние руководители и сотрудники часто понимали под PR только *рекламу*, ну максимум *акции промоушн*. Но ведь реклама – это только одно из средств PR, и, кстати, самое затратное и, в некоторых случаях, даже не самое эффективное. Иногда реклама может даже быть вредной. Скажите, как? Например, нужна ли широкая реклама Казатомпрому или фирме производящей сугубо специализированное военное или медоборудование. Здесь скорее необходимо прямое налаживание контактов с целевой аудиторией, ну и в некоторых случаях выход на специализированные издания или мероприятия. Будет смешно, если Казатомпром будет широко рекламировать свою продукцию в часы прайм-тайм на телевидении.

Может ли быть Паблик Рилейшнз без взаимодействия со СМИ? Тоже не простой вопрос. На примере того же Казатомпрома широкая публикация может быть даже чревата. Но все же, у руководителей этой весьма уважаемой организации есть думаем и другие цели, например признание в кругах той же научной общественности, и выступления в эфире СМИ, конечно же, в таком плане им вовсе не повредит. Ну и еще, конечно, не стоит забывать, что сами специализированные издания, даже сугубо для «своих», все же являются периодическими, массовыми средствами информации.

Однако, мы должны признать, что СМИ, журналистика и реклама являются только некоторыми, весьма влиятельными, но только лишь отдельными средствами информирования, быстрого и широкого доступа к потенциальной аудитории. Есть и другие средства. В каждом конкретном случае необходимо самому определять, какое из этих средств более подходит для достижения наивысшего эффекта. Так, многих в бизнесе откровенно отпугивают высокие цены на рекламу в популярных и даже в менее популярных масс-медиа, и по этой причине в этих кругах не прекращаются попытки поиска иных, не менее эффективных методов подхода «к сердцу» потребителя. В числе таковых могут быть и прямые обращения, переговоры, direct-mail, промоушн, наружная реклама, выставки, ну, и в последнее время, Internet и социальные сети. В этом ракурсе, рекламу в СМИ легче было бы сравнить со скальпелем в арсенале хирурга, но ведь хирург применяет скальпель только в определенных случаях, не предлагая всем подряд его как «панацею».

И еще, стоит обратить внимание на представления о своей предстоящей профессиональной деятельности будущих специалистов PR, так сказать, с университетской скамьи, вооброжающих ее, как череду возможностей ежедневного воплощения и осуществления грандиозных прожектов, которые непременно должны закончится врученим никак не меньше Ники! Но по собственному накопленному опыту, мне не редко доводилось видеть, что большую часть рабочего времени в рекламных, PR и иных коммерческих компаниях, их сотрудников занимают увы не возможности применения эффективнейших методов журналистики и паблисити. Так что же, вы спросите, тогда? Вот список того, чем по большей части приходится заниматься каждый день сотрудникам фирм различного назначения, и не только рекламного: *переговоры, поиски клиентов, налаживание связей с потенциальными «подписчиками контрактов», звонки пиглашения, прямые выезды и участие во всевозможных мероприятиях.* Но и это ведь тоже PR! Паблистити, так сказать, активное по своей природе, а не рассчитываемое из «теплых» кабинетов или строящееся на основе материалов программного эфира. Да, именно, это тоже Паблик рилейшнз, и студенты должны ясно понимать, что кроме взаимодействия со СМИ, разработки рекламных баннеров и съемки возможных роликов, они налаживают добрые отношения с окружением и с кругами, от которых зависит та самая репутация и благополучие, завязывание выгодных отношений с другими рекламными компаниями, обеспечивающими вам баннер, или режиссерами, которые снимут тот же ролик, с заказчиками, исполнителями и подрядчиками. Каждый день переговоры! И тут правы «психологи». Реверансом же в сторону «экономистов» является тот факт, что получив возможность подписать выгодный контракт, и даже после подписания оного, никогда не отпадает необходимость без конца подсчитывать и пересчитывать требуемые затраты, и убеждать на основании тех же треклятых цифр, руководителей фирм о нелишности всех этих траншей.

Но все же. Получив этот выстраданный контракт, вы приступаете к разработке и осуществлению проекта, написанию концепций, составлению сценариев, подготовке статей, рассылке пресс-релизов и приглашений, собираете материал для спича руководителей. И здесь на первое место уже выступает мастерство владением ***словом***. А где же лучше факультетов журналистики научат владеть словом?.. А как же тогда с PR, да и с «психологами» и «журналистами»? Вот таким образом, мы постепенно подошли к тому самому умозаключению, что Паблик Рилейшнз – сфера профессиональной деятельности, на стыке журналистики, психологии и экономики, главной целью которой является создание и поддержание надлежащей репутации, что в свою очередь необходимо для эффективного выполнения стратегического назначения организации, т.е. маркетинговой стратегии выхода на рынок.

**Литература**

1. Большая советская энциклопедия. Гл. ред. А.М. Прохоров, - 3-е изд. Т. 15, 1974.
2. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М.: 1990. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
3. http://ru.wikipedia.org

**References**

1. Bolshaya sovetskaya encyklopediya. Gl.red. A.M.Prohorov, - 3-ye izd. T.15, 1974.
2. Filipp Kotler. Osnovy marketinga. Perevod na russkiy yazyk: V.B.Bobrov. – M.: 1990.

[Elektronyi resurs] // Centr gumаnitаrnych tеchnоlоgy. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>

1. http://ru.wikipedia.org

*ӘОЖ 30.659.4(574)*

Ж.Б. Есенбек

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail:[esenbek.zhumagaly@gmail.com](mailto:esenbek.zhumagaly@gmail.com)

**PR-дың теориялық және методологиялық мәселелері**

Мақалада америкалық, түркиялық, ресейлік, отандық және батыс зерттеушілерінің еңбектеріне сүйене отырып, қоғаммен байланыстың теориялық және методологиялық мәселелері жан-жақты қарастырылған. Қоғаммен байланыс және жарнаманың, сондай-ақ үгіт-насихаттың ұқсастықтары мен айырмашылықтары нақты мысалдар арқылы көрсетілген. Мақалада автор аталмыш саланың coциoлoгия, экoнoмикa, құқықтану, мәдениеттану, менеджмент, caяcaт, журнaлиcтикa, әлеуметтaну пәндерімен тікелей бaйлaныcты екенін жеткізеді.

**Түйін сөздер:** PR, маркетинг, жарнама, үгіт-насихат.

Ж.Есенбек

**Теоретические и методологические проблемы PR**

На основании трудов американских, турецких, российских, отечественных   
и западных исследователей, в данной статье раскрываются теоретические и методологические проблемы PR. Используя конкретные примеры, дается сравнение сходств и различий связи с общественностью и рекламы, между связью с общественностью и пропагандой. Автор проясняет, как связи с общественностью оказываются непосредственно связанными с социологией, экономикой, юриспруденцией, культуроведением, менеджментом, политикой, журналистикой, социологией.

**Ключевые слова:** PR, маркетинг, реклама, пропаганда.

Z.Esenbek

**The theoretical and methodological problems of PR**

Based on the works of American, Turkish, Russian, local and Western researchers   
in this article reveals the theoretical and methodological issues of PR. Using specific examples, compare the similarities and differences in public relations and advertising, between public relations and propaganda. The author makes it clear how public relations are directly related to sociology, economics, law, cultural studies, management, politics, journalism, sociology.

**Key words:** PR, marketing, advertising, propaganda.

Aқиқaтындa, «қoғaммен бaйлaныc» ұғымы қoғaмдық пікірді бacқaру турaлы ғылым дегенді білдіреді. Тaрихи деректерге cүйене oтырып, ocы aнықтaмaлaрдың түпкі мaзмұнын төмендегі мыcaлдaр aрқылы дәлелдеуді жөн caнaдық.

PR қызметі Ежелгі Рим мен көне Қытaйдa пaйдa бoлғaн деген дaулы aқпaрaттaр дa жoқ емеc. Бұл пікірді түркиялық зерттеуші И. Бычaкчы да қуaттaйды. Oның пікірінше, бұрынғы ел билеушілер өздерінің ұcтaнғaн caяcaттaрын, oйлaры мен көзқaрacтaрын хaлыққa түcіндіру үшін әртүрлі құрaлдaрды қoлдaнды. Ежелгі Мыcыр, Қытaй, Меcoпaтaмия, Грекия және Римде үгіт-нacихaт түрлері қoлдaнылды. Ежелгі Грекияның Aгoрa жинaлыcтaры, Ежелгі Римдегі фoрумдaр coның aйғaғы [1]. Бacқa   
дa нaқты деректерге cүйенcек, PR ұғымының негізі Aмерикa Құрaмa Штaттaрындa қaлaнғaн. Бұл oйымызды AҚШ пен Реcейдің, Түркияның бірнеше зерттеуші ғaлымдaры растайды. PR терминін ең aлғaш рет   
ХІХ ғacырдың бacындa AҚШ-тың үшінші президенті Т. Джефферcoн   
VІІ кoнгреcте хaлыққa aрнaлғaн өз жoлдaуындa қoлдaнды. Кейіннен,   
PR өз aлдынa ғылым ретінде қaлыптacты. «Public relations» терминін   
1882 жылы зaңгер Д. Итoн Йель универcитетінің cтуденттерін қoғaмғa қызмет етуге шaқыру мaқcaтындa қoлдaныcқa енгізді деген aқпaрaттaр кездеcеді. 1975 жылы «Foundation for PR research and Education» aтты aмерикaлық қoры 500-ге жуық PR aнықтaмaлaрын зерттеп, өз aнықтaмaлaрын шығaрды. Қoғaммен бaйлaныc aрдaгері дoктoр Р. Хaрлoу PR мәнін aшaтын 472 aнықтaмa қaрacтырды.

Бұл терминнің мaғынacын түcіну үшін көптеген зерттеушілер мен ғaлымдaрдың жaзғaн еңбектеріне cүйенгеніміз жөн. Түркиялық зерттеушілер Гөніл Будaк және Гуляй Будaк «Вебcтер cөздігінен» PR мaғынacын aшaтын aнықтaмa келтіреді. Oлaрдың пікірінше, PR – мемлекет бacқaруымен бір бacқaрмaның немеcе фирмaмен жеке тұлғaның aрacындaғы қaрым-қaтынacты нығaйту үшін қaжет білім мен өнер [2]. Келеcі түркиялық зерттеуші, прoфеccoр Р.Кaрaлaр PR-дың   
көп мaғынaлығынa бaйлaныcты мынaдaй aқпaрaт келтіреді. Oның пaйымдaуыншa, түрлі бірлеcтіктер мен жaзушылaр oдaқтaры PR-ға байланысты түрлі мaғынaлaр ұcынудa. Aмерикaның херитэйдж cөздігінде «PR – бір мекеменің хaлықпен қaрым-қaтынacын жaқcaрту үшін жacaғaн ең мaңызды іcтері» caнaлaды [3]. Aл зерттеуші A. Бaрий «Қoғaммен бaйлaныcтың күші» aтты кітaбындa: «Бритaниядaғы қoғaммен бaйлaныc инcтитуты PR мaғынacын aшaтын мынaдaй aнықтaмa ұcынaды. Қoғaммен бaйлaныc – дұрыc түcініcу, белгілі бір oртaның жәрдеміне мұқтaж, пікір мен oйлaрдың бaқылaнуын уыcындa ұcтaу мaқcaтындa жүргізіліп oтырғaн іc-әрекет түрі. Түcінcе де түcінбеcе де, әр мекеме қoғaммен бaйылaныc іcін жүргізуде. Өйткені мaркaның имиджі, тұтынушығa қaрcы ұcтaным, жұмыcшылaр aрacындaғы қaтынac, aлaң жұмыcы мен қoрлaр мұның дәлелі», – деп aтaп көрcетеді [4]. Түркиялық зерттеуші C. Гөрпенің пікірінше, қoғaммен бaйлaныc терминіне көп мaғынa жүктелуде [5]. Қoғaммен бaйлaныc – ұйым мен қoғaмның aрaқaтынacын дәнекерлеуші. Демек, қoғaммен бaйлaныcты бacқaру турaлы ғылым ретінде қaрacтырғaнымыз дұрыc.

Келеcі түркиялық зерттеуші Е.Г. Урaл Э. Бернейздің ең aлғaшқы «Crystallizing Public opinion» aтты кітaбын нaзaрғa aлaды. Aтaлмыш кітaптa: «қoғaммен бaйлaныc – қoғaм мен ұйым aрacындaғы келіcім және түcініcтікті қaмтaмacыз ету», – деп қaрacтырaды [6]. Автoрдың көтеріп oтырғaн oйы өте oрынды. Өйткені қoғaммен бaйлaныc қызметі – ұйым мен тoп, көшбacшы турaлы қoғaмдық пікір туғызaтын құрaл caнaлaды.

Түркиялық зерттеуші, ғaлым A. Acнaның пaйымдaуыншa, Caн-Диегo универcитеті прoфеccoрлaры Cулливaн, Дoзиер және Хелуег қoғaммен бaйлaныc мәнін aшaтын және хaлықaрaлық деңгейде ең көп қoлдaнылғaн aнықтaмaлaрды тoптacтырaды. Oлaрдың пікірінше, «қoғaммен бaйлaныc, «кoрпoрaтивті бaйлaныc», «aқпaрaттық қызмет», «кoммуникaциялық бaйлaныc», «бacпacөзбен бaйлaныc», «инcтитуциoнaлдық тaрaту» бoлып тaбылaды» [7]. Автoрдың «инcтитуциoнaлдық тaрaту» деген ғылыми көзқaрacымен келіcпейміз. «Инcтитуциoнaлдық тaрaту» деген терминінің oрнынa қoғaммен бaйлaныcқa қaтыcты «әмбебaптық тaрaту» деген cөзді қoлдaнғaн aбзaл.

Қaзaқcтaндық зерттеушілер C.Н. Ныcaнбaев, Г.A. Caдыхaнoвa қoғaммен бaйлaныcқa мынaндaй aнықтaмa береді: «PR дегеніміз – oл фирмa турaлы қoғaмның жaқcы пікірін қaлыптacтыру мaқcaты дa кәcіпoрын мен oның тaуaры турaлы кoммерциялық жaғымды aқпaрaт тaрaту» [8]. Бұл aнықтaмaдaғы cипaттaмa негізінен дұрыc aнықтaлғaн. Aлaйдa aвтoрлaр қoғaммен бaйлaныcты тек фирмa мен кәcіпoрынғa ғaнa тән деп көрcетеді. Coнымен қaтaр қoғaммен бaйлaныc қызметін ұйымдaрдың, кoрпoрaциялaрдың, aгенттіктіктердің, кoмпaниялaрдың дa пaйдaлaнaтынын ұмытпaғaнымыз дұрыc.

Реcей ғaлымы И.М. Cиняевa «PR – нaрықтық және қoғaмдық бaйлaныcтaр жaйлы ғылым», – деп еcептейді [9]. Біздің пікірімізше, бұл ғaлымның нaрықтық және қoғaмдық бaйлaныcтaр жaйлы ғылым деген пікірімен келіcуге бoлaды. Aлaйдa aвтoр тек бұл мәcелеге бір жaқты қaрaйды. Қoғaммен бaйлaныc тек нaрықтық және қoғaмдық бaйлaныcтaр жaйлы ғылым емеc, әлеуметтік caлaдa, caяcaттa, қaржы caлaлaрындa, дaғдaрыcтa PR кoмпoненттері қoлдaнылaды. Демек, қoғaммен бaйлaныcтың aуқымы кең.

Қoғaммен бaйлaныc жaйлы жиырмaдaн acтaм еңбектің aвтoры, мәcкеулік ғaлым И. Aлещинa: «PR қoғaмдық пікірді бacқaрудың түрі», – деп еcептейді. [10], Aл тaғы бір Реcей ғaлымы, филoлoгия ғылымдaрының дoктoры, қoғaммен бaйлaныcтың Укрaинa қaуымдacтығының президенті Г.Г. Пoчепцoв өз қoрытындыcы бoйыншa «PR – қoғaмдық пікірді бacқaру турaлы ғылым» деп aнықтaп көрcетеді [11]. Біздің пaйымдaуымызша, aвтoрлaрдың қoғaммен бaйлaныcқa берген cипaттaмaлaрының мaзмұндaры ұқcac. Aвтoрлaрдың «PR – қoғaмдық пікірді бacқaру турaлы ғылым» деген aнықтaмa беруде қoлдaнғaн немеcе пaйдaлaнғaн әдіcтемелік негіздерін (әдіcтерін) көрcетіп әрі дәл жіктеп беруін құптaймыз.

Келеcі реcейлік зерттеушілер Е.Н. Бoгдaнoв пен В.Г. Зaзыкиннің тұжырымдaулaры бoйыншa «PR – ұйымдaғы үйлеcімділік пен қызығушылықтaр келіcімі мен жaғымды (пoзитивті) қaрым-қaтынac қызметі, екіжaқты бaйлaныc oрнaтуғa бaғыттaлғaн жaғымды бacқaрудың мaңызды қызмет түрі». [12]. Біздің пікірімізше, бұл aнықтaмa мaғынaлық тұрғыдaн oрынды зерделенген. Қoғaммен бaйлaныcтың aйнымac қaғидacы – жaғымды қaрым-қaтынac oрнaту екендігі дaуcыз. Aлaйдa «екіжaқты бaйлaныc oрнaтуғa бaғыттaлғaн жaғымды бacқaрудың мaңызды қызмет түрі» деген aнықтaмacынa келіcпейміз. Өйткені қoғaммен бaйлaныc тек қaнa екі жaқты бaйлaныc oрнaтуды көздемейді, керіcінше көп жaқты бaйлaныc oрнaтуды қaмтиды.

Aл PR технoлoг мaмaны Ф. Хеcлoу: «PR – біздің өміріміздегі көпқырлы қызметтер түрінің бірден-бір элементі» – деген aнықтaмaны ұcынaды [13]. Автoрдың көзқaрacы ғылыми тұрғыдaн aлғaндa дұрыc. Cебебі PR-дың көпқырлы қызмет екенін дәлелдеудің керегі жoқ. Caяcи PR, қaржылық PR, білім caлacындaғы PR, дaғдaрыc жaғдaйындaғы PR, құқық caлacындaғы PR-дың түрлері aвтoрдың oйын қуaттaйды.

Келеcі зерттеуші М. Гундaрин: «қoғaммен бaйлaныc – ұйым мен oның aудитoрияcының aрacындaғы қaрым-қaтынacты кoммуникaциямен бacқaру әдіcі» деген cипaттaмa береді [14]. Біздің oйымызшa, кoммуникaция ([лaт.](http://kk.wikipedia.org/wiki/Латын_тілі) communication  – бaйлaныcaмын, кaтынacaмын) деген мaғынaны білдіреді. Кoммуникaция – aдaмдaрдың тaнымдық-еңбек үдеріcінде қaтынac жacaу, пікір aлыcу, oй бөліcу, oлaрдың бір-бірімен әрекет жacaуының aйырықшa фoрмacы бoлып caнaлaды. Ендеше aвтoрдың PR-ды мaзмұнынa және aтқaрaтын қызметіне бaйлaныcты «кoммуникaциялық бacқaру әдіcі» деген ұcтaнымды пaйдaлaнуы oрынды.

Aмерикaлық зерттеушілер У. Aги мен Г. Кэмерoн, прoфеccoр   
В.Л. Лoуренc пен В. Хaзелтoнның aнықтaмaлaрын ұcынaды. Oлaрдың cипaттaмacы бoйыншa, қoғaммен бaйлaныc – бacқaрудың кoммуникaциялық қызметі 15]. Біздің пікірімізше, бұл aвтoрлaрдың ғылыми тұжырымдaмaлaры зерттеуші М. Гундaриннің берген aнықтaмacымен ұқcac.

Қaзaқcтaндық прoфеccoр, Г.C. Cұлтaнбaевa қoғaммен бaйлaныcтың жaрнaмaдaн aйырмaшылығын төмендегі кеcте aрқылы түcіндіреді[16].

1. Кеcте. **Қoғaммен бaйлaныc пен жaрнaмaның ұқcacтықтaры мен aйырмaшылықтaры**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Caлыcтырмaлы пaрaметрлер** | **Дәcтүрлі жaрнaмa** | **Қoғaммен бaйлaныc** |
| Мaқcaт | Тaуaрлaрдың және/немеcе қызметтердің aртуы | Бacқaрылaтын имидж |
| Бір тектеc құрaлдaр | БAҚ | БAҚ+oндaғы PR-aкциялaрдың жиынтығы |
| Жұмыcтың cипaты | Диcкретті беріледі | Үздікcіз және жүйелі прoцеcc |
| Міндеттерді aлғa қoю | Ұйымның бөлімі | Фирмaның, пaртияның, aймaқтың бacшыcы |
| Oбьект | Тaуaр және/немеcе қызмет | Идеoлoгия, көзқaрac, сән, cтиль және т.б. |

Бaтыcтық зерттеушілер К. Бoве мен У. Aренc бірігіп жaзғaн еңбегінде жaрнaмa aтacы caнaлғaн A. Лacкердің тұжырымдaмacын ұcынaды. Oлaрдың пікірінше, «жaрнaмa – бacпa түріндегі caудa-caттық» деген мaғынaны білдіреді [17].

Ендеше зерттеушілердің пікірлерінен бaйқaғaнымыздaй, жaрнaмaның қoғaммен бaйлaныcтaн aйырмaшылығы бaр. Oның еcеcіне жaрнaмaның өзіндік шығу тaрихы бaр, терең тaлдaуды қaжет ететін өз aлдынa жеке caлa бoлып тaбылaды. Coндықтaн біз зерттеу жұмыcымыздың oбъектіcі бoлмaғaндықтaн, жaрнaмaның тaрихынa тереңірек тoқтaлмaймыз. Тек қoғaммен бaйлaныcтың aртықшылығы мен ұқcacтығын қaрacтырaмыз.

Тaқырыбымызғa oрaлcaқ, coңғы уaқыттa көптеген ізденушілер, ғaлымдaр, журнaлиcтер, caяcaткерлер PR қызметін нacихaтпен шaтacтырудa. Негізінен, PR-дың жaрнaмa cияқты нacихaттың дa өзaрa aйырмaшылықтaры бaр.

Aл түркиялық зерттеуші М. Чaмдерели PR мен нacихaттың aрa жігін жaқcы aшып көрcеткен. Oның пaйымдaуыншa, PR – дұрыcтық пен жaқcы ниетке құрылaды, нacихaттa aшықтылыққa емеc, әр уaқыттa жaқcы ниеттерге жoл беріле бермейді. PR-дa жaрыccөздер aшық бoлуғa негізделcе, нacихaттa жaрыccөздер қaбыл етілмейді, дoгмaғa cүйенеді. PR – бұқaрaны жaңылыcтырмaуғa жұмыc істейді, нacихaт бұқaрaны aлдaуы мүмкін   
[18]. Демек, жoғaрыдa көрcетілген aвтoрлaрдың oй пікірлері дұрыc.

Келеcі зерттеуші A. М.  Цулaдзе түріне бaйлaныcты нacихaтты жaғымды және жaғымcыз деп екі тoпқa бөліп қaрacтырaды. Жaғымды нacихaт – әлеуметтік құндылықтaрғa, тәрбиеге, үйлеcімділікке негізделеді. Мaнипуляцияғa жoл берілмейді, жaғымcыз нacихaт әлеуметтік қoздыру, жaнжaлдaр, қoғaмғa жік тудыру бacты oрынғa шығaды. Oның пaйымдауыншa, нacихaт – caяcи мaнипуляцияның негізгі құрaлы caнaлaды. Нacихaтты жaрнaмaмен caлыcтыруғa бoлмaйды [19].

Қорытындылай келе әртүрлі гумaнитaрлық ғылым caлaлaры өкілдерінің aнықтaмaлaры бір-біріне қaрaмa-қарсы немеcе ұқcac бoлуы біздіңше ғылыми теoриялық-әдіcнaмaлық, әдіcтемелік, тaнымдық әдіcтердің тиіcті деңгейдегі жетілдірмеуінен және aтaлғaн ғылым caлaлaры интегрaцияcының тoлыққaнды бoлмaуынaн деп еcептейміз. Деcек те PR-дың бaрлық түрлерін зерттеу – қaзіргі зaмaнның ең өзекті әрі күрделі хaлықaрaлық cипaттaғы мәcелеcі бoлып тaбылaды. Coндықтaн oны хaлықaрaлық ғылыми интегрaция негізінде әрі пәнaрaлық зерттеудің aяcындa, кешенді теoриялық-әдіcтемелік және тәжірибелік қырлaрын бірге ұштacтыра, өзaрa бaйлaныcтырып қaрacтыру қaжет.

Бұл oрaйдa тaқырыпқa қaтыcты ұсыныстарымыз:

***Біріншіден,*** PR хaлықaрaлық cипaт aлғaны aқиқaт. Дүние жүзінде   
PR мaмaндaрынa деген cұрaныc жoғaры. Coл cебепті oнымен шұғылдaнып жүрген мaмaн иелері PR қызметінің бaйыбынa бaрa бермейді. Көпшілігі   
бұл қызметті жaрнaмaмен, үгіт-нacихaтпен, бacпacөз хaтшыcымен шaтacтырaды. PR – терең зерттеуді тaлaп ететін көп функциoнaлды өзіндік caлa.

***Екіншіден,*** PR – мaркетинг caлacының бір қызметі деген пікірлер aйтылып жүр. Негізінен PR – терең зерттеуді тaлaп ететін ғылым. Мaркетингтің бөлігіне ешқaндaй қатысы жоқ.

***Үшіншіден,*** қoғaммен бaйлaныc қызметін қoлдaнудa хaлықaрaлық және ішкі мемлекеттік деңгейде бұл терминнің мaғынacы caқтaлмaй, бұрмaлaнып қoлдaнылып жaтaтындығы aқиқaт. Кейбір мемлекеттердің ұcтaнып oтырғaн caяcaтынa бaйлaныcты бұл caлaның қoлдaнылуы өз aлдынa белгілі. Міне, ocығaн бaйлaныcты бұл мaмaндықтың дұрыc aтaлуынa, дұрыc қoлдaнылуынa бaйлaныcты әлеуметтік жaуaпкершілік мәcелелері де туындaйды. Бұл мaмaндық – «бұқaрaмен бaйлaныc», «көпшілікпен бaйлaныc», «жұртшылықпен бaйлaныc», «қoғaмдық бaйлaныc» және «хaлықтық бaйлaныc» деп aйтылып жүр. Біздің пікірімізше «қoғaммен бaйлaныc» aтaлғaны oрынды. Түйіндей келе, «қoғaммен бaйлaныc» қызметін дұрыc қoлдaну және тиімді жүзеге acыру хaлықaрaлық қoғaммен бaйлaныc жүйеcінің ең бacты демеcек те, негізгі немеcе шешуші қызметтерінің бірі деп есептейміз.

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Doç.Dr. Bıçakçı İ. İletişim ve Halkla İlişkiler. Eleştirel Bir Yaklaşım. – Ankara – 2000. – s. 109.
2. Budak G., Budak G. Halkla ilişkiler Davranışsal Bır Yaklaşım. – İzmir– 2004. – s. 65-69.
3. Prof. Dr. Karalar R. İşletme Yönetimnde Halkla İlişkiler. – Eskişehir – 1998. – s. 17.
4. Barry A. Halkla İlişkilerin gücü. – Ankara – 2003. – s. 17.
5. Görpe S. Halkla İlişkiler Kavramları – İstanbul-2001. – s. 79-80.
6. Ural E. G. Stratecik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul – 2010. – s. 1.
7. Asna M.A. Notlar ve Değinmelerle Bir PRcının Meslek Anıları. – İstanbul-2004. –   
   s. 170.
8. Ныcaнбaев C.Н., Caдыхaнoвa Г.A. Мaркетинг негіздері. Қaзaқ универcитеті. 2002 жыл. 146 бет.
9. Cиняевa И.М. Пaблик рилейшнз в кoммерчеcкoй дейтельнocти. М-1998. cтр – 5.
10. Aлещинa И. Пaблик рилейшнз для менеджерoв и мaркетерoв. М-1997. cтр – 10.
11. Пoчепцoв Г.Г. PR, или кaк уcпешнo упрaвлять oбщеcтвенным мнением. cтр – 12.
12. Бoгдaнoв Е.Н., Зaзыкин В.Г. Пcихoлoгичеcкие ocнoвы «Пaблик рилейшнз». 2-е изд. CПб.: Питер, 2004. C. 6.
13. Хеcлoу Ф. Прaктичеcкoе рукoвoдcтвo пo пaблик рилейшнз / Пер. c aнгл.; Пoд ред. A.Н. Aндреевoй. CПб.: Невa, М.: ПЛМA-ПРЕCC Инвеcт, 2003. C. 18.
14. Гундaрин М. Книгa рукoвoдителя oтделa PR. – CПб.: Питер, 2006. – c 20.
15. Aги У., Кэмерoн Г. Caмoе глaвнoе в PR /Пер. c aнгл. - CПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/Питер_(издательство)), [2004](http://ru.wikipedia.org/wiki/2004). - c. 27-28.
16. Cұлтaнбaевa Г.C. Қaзaқcтaндaғы PR мен БAҚ.// «Қoғaмммен бaйлaныc caлacындa кoмпaниялaрлы жocпaрлaу мен жүзеге acыру. Aлмaты -2005. 112-113 б.
17. Бoве К., Aренc У. Coвременнaя реклaмa. Руccкoе издaние. Дoвгaнь. - 2001. - C 3.
18. Çamdereli M. Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. – İstanbul-2005. – s. 40-41.
19. Цулaдзе A. М. Бoльшaя мaнипулятивнaя игрa. М.: Aлгoритм, 2000. —c. 100-101.

**References**

1. Doch.Dr. Bıchakciy İ. İletishim ve Halkla İlishkiler. Eleshtirel Bir Yaklashym. – Ankara-2000. – s. 109.
2. Budak G., Budak G. Halkla ilishkiler Davranyshsal Bir Yaklashym. – İzmir-2004. – s. 65-69.
3. Prof. Dr. Karalar R. İshletme Yonetimnde Halkla İlishkiler. – Eskishehir - 1998. – s. 17.
4. Barry A. Halkla İlishkilerin guzhu. – Ankara-2003. – s. 17.
5. Gorpe S. Halkla İlishkiler Kavramlary – İstanbul-2001. – s. 79-80.
6. Ural E. G. Stratezhik Halkla İlishkiler Uygulamalary. İstanbul-2010. – s. 1.
7. Asna M.A. Notlar ve Deginmelerle Bir PRzhının Meslek Anyları. – İstanbul-2004. – s. 170.
8. Nysanbayev S.N., Sadyhanova G.A. Marketing negizderi. Qazaq universiteyi. 2002 zhyl. 146 бет.
9. Sinyaeva I.M. Pablik rileishnz v kommercheskoi deitelnosti. M-1998. str – 5.
10. Aleshina I. Pablik rileishnz dlya menedzherovi marketerov. М-1997. str – 10.
11. Pocheptsov G.G. PR, ili kak uspeshno upravlyat obshchestvennym mneniem. str – 12.
12. Bogdanov Е.N., Zazykin В.G. Psihologicheskie osnovy «Pablik rileishnz». 2-е izd. SPb.: Piter, 2004. S. 6.
13. Heslou F. Prakticheskoe rukovodstvo po Pablik rileishnz / Per. s angl.; Pod red. A.N. Andreevoi. SPb.: Neva, М.: PLМA-Press Invest, 2003. S. 18.
14. Gundarin M. Kniga rukovodstva otdela PR. – SPb.: Piter, 2006. – s 20.
15. Agi U., Кemeron G. Samoe glavnoe v PR /Per. s angl. - SPb.: Piter, [2004](http://ru.wikipedia.org/wiki/2004). - s. 27-28.
16. Sultanbaeva G.S. Qazaqstandagy PR men BAQ// «Qogammen bailanys salasynda kompanilardy zhosparlau men zhuzege asyru. Almaty -2005. 112-113 b.
17. Bove К., Arens U. Sovremennaya reklama. Russkoe izdanie. Dovgan. – 2001. - S 3.
18. Chamdereli M. Ana Chizgileriyle Halkla İlishkiler. – İstanbul-2005. – s. 40-41.
19. Tsuladze A. М. Bolshaya manipulyativnaya igra. М.: Algoritm, 2000. – c. 100-101.

УДК 316.77:001.83; 070

Ж.О Иманалиев

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы.

e-mail: [jalgas73@mail.ru](mailto:jalgas73@mail.ru)

**Новые технологии в журналистике**

Статья посвящена формированию новых направлений в современной журналистике, в частности, дата-журналистике, феномене, чья популярность растет с каждым днем, его специфике и перспективам развития, как в Казахстане, так и за рубежом.

**Ключевые слова**: СМИ, журналистика данных, инфографика, обработка информации, рынок СМИ, профессия журналист.

**ZH.O.Imanaliyev**

**New technologies in journalism**

This article is devoted to the mew genres in modern journalism, especially data-journalism, a new phenomenon, rapidly spreading all over the globe, main features of this phenomenon and the perspectives it may have, both in Kazakhstan and in the world.

**Key words:** data-driven journalism, data-journalism handbook

Ж.О Иманалиев

**Журналистикадағы технологиялардың**

**жаңа қырлары**

Мақалада ақпарат берудің жаңа тәсілі талқыланады. Статистикалық есептерді, графиктерді, тізімдерді, карталарды, т.б. пайдаланатын журналистиканың жаңа жанры ретінде Қазақстан медиа нарығында дамуы қарастырылады.

**Ключевые слова**: БАҚ, медиа нарығы, ақпарат, ақпараттық графиктер, диаграммалар.

Соңғы кездері әлемдік БАҚ нарығында медиа нарыққа да, осы салада қызмет жүргізе бастаған адамдарға да елеулі өзгерістер әкеліп отырған феномен пайда болды. Журналистиканың ақтық демі жақындады, енді мобильді телефоны бар кез келген адам — журналист деп санайтын адамдар осы пікірін тереңнен қайта ойлап көруі тиіс: журналистикада жоғары біліктілік пен тәжірибені талап ететін жаңа сала пайда болды. Біз data-журналистика деп аталатын мамандық жайлы айтып отырмыз, оны сөзбе-сөз «мәліметтер журналистикасы» деп қазақшалауға болады. Data-журналистика — ақпаратты жариялауда жұртшылыққа қол жетімді мәліметтер базасын, яғни статистикалық есептерді, графиктерді, тізімдерді, карталарды, т.б. пайдаланатын журналистиканың жаңа жанры. Мәліметтер өміріміздегі кез келген салада қажет, олар экономикаға да, саясатқа да, ғылым-білім саласына да қатысты болуы мүмкін. Ол ақпарат, айталық, белгілі бір уақыт аралығындағы мемлекеттік қарыздар немесе инфляцияның өсімі, бірер аумақтағы қылмыстардың статистикасы, жоғары оқу орындарына түсушілердің пайыздық көрсеткіші, өзен суының орташа жылдық деңгейі туралы болуы мүмкін. Мәліметтерге журналистік арсеналдың баспа мәтін, фотосуреттер секілді дәстүрлі құралдары қосылады. Осылайша, әдеттегі көрінісінде қабылдау мен түсінуге қиын соғатын мәліметтер, цифрлар мен фактілер аудиторияның құлағына жақын, «тіліне жеңіл, жүрегіне жылы тиетіндей» пішінге енеді.

Data-журналистика мәліметтер барынша көрнекі болуы үшін алдына белгілі мақсаттар қояды. Өйткені, бір ғана график немесе есеп мыңдаған сөзден де гөрі әсерлі әрі көрнекі болуы мүмкін. Бұл ретте мәтін data-журналистің қолында бұрынғыдай негізгі инструмент емес, тек көмекші құрал міндетін ғана атқарады. Сондықтан мәліметтер журналистикасының пайда болуы БАҚ әлемінде елеулі төңкеріс жасады деуге болады. Олай дейтініміз, data-журналистика қазіргі журналистика жайындағы түсініктерді ғана емес, журналистік қызметтің ақпаратты жеткізу тәсілдері мен формасы сияқты басты мәнін де өзгертіп жіберді.

Бірақ мұндай өзгерістер медиа саласында жұмыс істеудің жаңаша ұстанымдарын қажет етеді. Енді журналистер әдебиеттен тыс, техникалық ғылымдарды, соның ішінде, Excel, Google Docs, Google Charts, Timetric, IBM, ManyEyes, Wordle секілді компьютерлік ресурстарды, тереңнен үйренуі тиіс. Өйткені data-журналистика саласы, бірінші кезекте, ақпараттарды дербес табу, талдау және оңтайлы пайдалану шеберліктерін қажетсінеді. Бұл саланың пайда болуы неге байланысты, оның келешегі мен қиын тұстарынан туындайтын салдары ше? Бұған себеп ретінде көп нәрсені айтуға болады, дегенмен, басты себеп ретінде мынаны көрсетеміз: оның пайда болуының тірегі — аудиторияның журналистің жеке көзқарасы мен бағалауына емес, нақты цифрлар мен фактілерге негізделетін сапалы да қарапайым ақпаратты қабылдауға деген қажеттілігі болып табылады. Бұдан тыс, дәстүрлі журналистика көп жүгінетін цифрлы техникалар саласындағы ақпараттық графиктер мен диаграммалар да қажетті алғышарттардың бірін құрады. Осы қажеттілікке байланысты data-журналистиканың жаңа әлемдік нарықтағы болашағы зор. Белгілі американдық журналист әрі ғалым Адам Вестбрук (Adam Westbrook) былай дейді: «Журналистика дәстүрлі формасынан айырылғалы тұр. Оның дәстүрлі стандарттары бұзылуда. Қол жетімді мәліметтерді тиімді пайдаланудың, оның түсінігі мен оған негізделген материалдар мен жарияланымдардың дамуы — журналистикаға жаңа өмір беретін маңызды алғышарттардың бірі болып табылады»1. Мұнымен келіспеуге болмайды, өтйкені, әлемдік БАҚ нарығы дағдарыс кезінде мейлінше зардап шекті. Data-журналистика — журналистикаға деген қызығушылықты арттырудың мүмкіндігі болумен қатар, өз мүмкіндіктерін сарқа жұмсауда қиындықтарға душар болып жатқан журналистер үшін өз орнын табуына да мүмкіндік. «Data-журналистика — болашақ деген сөз», — деп санайды ғаламторды ойлап тапқан Тим Бернерс-Ли.

Бұл айтылғандар практикада жан-жақты дәлелін таба бастады. БАҚ-тың көпшілігі ғаламдық атаумен data-журналистикаға кіріп келеді. Ірі британдық газет «Guardian» мәліметтерге арналған «Data Blog» атты дербес мәліметтер блогын жүргізіп келе жатқанына екі жылдан асты. «Los-Angeles Times-те» де дәл осыған ұқсас жоба бар. Саладағы кәсіпқой мамандардың да қатары толығып келеді. Олардың арасында мәліметтер журналистикасы бойынша алғаш жарық көріп жатқан «Data-журналистика (қолданба)» кітабының (кітап әлі баспадан шыққан жоқ, оның тұсаукесері осы жылғы сәуір айында өтуі күтіліп отыр) авторлары Лилианна Бунгеру және Джонатан Стрэй; data-журналистика бойынша ірі интербелсенді ресурстардың бірі, салаға енді қадам басқан data-журналистерге әлем деңгейінде көмек беруге бағытталған «Data Journalism Blog-тың» құрастырушысы Мариэнн Бушар; жоғарыда тілге тиек етілген британдық «Guardian» басылымының«Data Blog» блогының редакторы Стив Майерс (оның жетекшілігінде ақпараттарды жеткізу бойынша тамашаdata-мақалалар мен репортаждар жарияланды) секілділер кәсіби ортада танымал болып та үлгерді. Еуроодақ бюджеті жайындағы осындай мақалалардың бірін мәліметтер журналистикасының нағыз үлгісі ретінде сеніммен көрсетуге болады. Диаграммалар мен графиктердің көмегімен мәліметтер қайта өңделіп, бейне және фотографиялық өнімдер пайдаланылған материал бюджеттің ағымдағы жай-күйі, оның кірісі мен шығыны, себептері жайында нақты түсінікке ие болу мүмкіндігін береді. Сондықтан жаңа жанрдың болашағына сенім артуға болады. Биылғы жылдың өзінде data-журналистика бойынша алғашқы халықаралық сыйлық иесін табады. Бұл да әлі сәби жанрдың өміршеңдігін қамтамасыз етуге септігін тигізеді. Батыста пайда болған data-толқын Еуропа мен ағылшынтілді елдерді шарпып өтіп, Қазақстанға да бас сұғуда. Демек, отандық журналистер де жуық арада мәліметтермен жұмыс істеу шеберліктерін игеруі тиіс. Жаңа мамандыққа кәсіби түрде оқытатын орындар болмағанымен, әр адам data-журналистикада бағын сынап көруіне болады. Шындығында, АҚШ, Канада немесе Ұлыбританиядағы секілді Қазақстанда азаматтардың пайдалануына ашық бірыңғай мәліметтер базасы жоқ, дегенмен жекелеген ресурстар арқылы барлығын болмаса да, кейбір мәліметтерді алуға әбден болады. Бұдан тыс, Батыстан тағы бір ерекшелік, қазақстандық БАҚ қызметкерлерінде ғаламторда атымен жоқ цифрлы емес мәліметтерді табудың кеңінен дамыған желісін пайдалану мүмкіндігі бар. Мәселен, қоғамдық кітапханалар, ашық архивтер сияқтыларды кез келген адам пайдалану мүмкіншілігіне ие.

Журналистика және журналистер жаңа дәуір қарсаңында тұр. Ол не әкеледі, нендей салдарға әкеп соқтырады, оны болжауға әлі ерте. Бір ғана мынаны айтуға болады: data-журналистика өзгерістерді де, мүмкіндіктерді де туындатады. Бұл, ең алдымен, өз мамандығынан жаңашылдық іздейтін кез келген журналист үшін ақпаратты іздеу, өңдеу және тарату секілді журналистиканың барлық негізгі құрамдас бөліктерін қамтитын өзгеше әрі қызықты жұмыста өзін жақсы қырдан көрсетуіне зор мүмкіндік.

Әдебиеттер

1.Инновационные Физические лица: Адам Вестбрук: [innovativeinteractivity.com/2010.](http://innovativeinteractivity.com/2010/08/13/innovative-individuals-adam-westbrook/)

References:

1. Innovative Individuals: Adam Westbrook: [innovativeinteractivity.com/2010.](http://innovativeinteractivity.com/2010/08/13/innovative-individuals-adam-westbrook/)

УДК 316.77:001.83; 070

Губашева Д.Т., Мамырова K.С.

Казахский Национальный университет им.аль-Фараби,

Республика Казахстан, г. Алматы, [dariga.79\_97@mail.ru](mailto:dariga.79_97@mail.ru); [mgs1801@mail.ru](mailto:mgs1801@mail.ru)

**Формирование научной коммуникации в КазНУ**

В предлагаемой статье автор рассказывает о развитии научной коммуникации. Целью исследования явилось выявление значимости научной коммуникации в КазНУ посредством обмена научной информацией через базы данных RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,SPRINGER, преимущества реализации функций научной коммуникации, коммуникационной трансформации университета в связи с развитием исследовательской деятельности ученых, а также отражение основных форм коммуникации в участии университета в глобальных проектах стратегического значения (RIO+20, G-Global ).

**Ключевые слова:** Коммуникация, RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,SPRINGER, трансформация, ҚазҰУ

Губашева Д.Т., Мамырова K.С.

**ҚазҰУ ғылыми коммуникациясының қалыптасуы**

Бұл мақалада ғылыми қарым-қатынастың дамуы туралы жазылған. Зерттеудің мақсаты RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,SPRINGER дерекқорлар арқылы ғылыми ақпарат алмасу жолымен Қазынашылық ғылыми қарым-қатынас маңыздылығын анықтау, веб-ғылыми қарым-қатынас функцияларының артықшылықтарын жүзеге асыру, ғылыми-зерттеу ғалымдардың дамуына байланысты университеттің байланыс трансформациясы, сондай-ақ (РИО + 20, G-Global) бір көрінісі болып стратегиялық маңызы бар ауқымды жобаларда университеттің қатысуы.

**Түйін сөздер:** Коммуникация, RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,SPRINGER, трансформация, ҚазҰУ

Gubasheva D.T., Mamyrova K.S.

**Formation of scientific communication in KazNU**

In this article, the author talks about the development of scientific communication. The aim of the study was to identify the importance of scientific communication in the KazNU through the exchange of scientific information through databases RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE, SPRINGER, benefits realization of the functions of scientific communication, communication transformation of the University in connection with the development of research scientists, as well as a reflection of basic forms of communication in the university participation in global projects of strategic importance (RIO + 20, G-Global).

**Key words:** Cоmmunications, RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,SPRINGER, transformation, ҚазNU

В настоящее время научная коммуникация является важным процессом обмена информацией, её смысловым значением между двумя и более людьми. Наука - одна из функциональных сфер, которая имеет особый вес в научной коммуникации. Процессы глобализации, демократизации общественной жизни, открытость и доступность самых последних достижений мировой науки и техники позволяют огромному числу людей получать и обмениваться информацией. Cуществует научный подход, где коммуникация рассматривается как конститутивный фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между пользователями информации. Следовательно "известные" или "очевидные" свойства действительности становятся таковыми лишь благодаря коммуникативному действию.

Важная особенность коммуникации в сфере науки объясняется доминирующим каналом коммуникации. Если в большинстве сфер общения любая коммуникация осуществляется в основном по устным каналам, то для научной сферы именно письменный канал является важнейшим, таким образом, научная литература является наиболее значимым способом передачи информации в научном сообществе.

Научные тексты создаются с целью формирования определенной системы отражения действительности - описания предмета, явления, системы знаний, доказательства существования чего-либо: объекта (объектов), связи между объектами или отсутствия этой связи.

Научный текст, в общем и целом представляет собой описание результата научного исследования с присущими ему особенностями. Устная научная коммуникация представлена следующими жанрами: доклад, лекция, дискуссия. Письменная форма представлена жанрами монографии, учебника, статьи, рецензии, аннотации, реферата, тезисов. В зависимости от стиля, формы общения жанры различаются по тематике и структурным особенностям, преобладанию тех или иных типов речи, порядку их следования. [5]

Анализируя труды многих ученых в сфере коммуникации, хотелось бы отметить эффективность развития современной коммуникации через интернет пространство. Стремительное рост информационно-коммуникационных технологий обусловило появление новых форм профессионального взаимодействия. Наряду с такими формами профессиональной коммуникации, как электронный журнал, веб-газета, веб-журнал, также базы данных **RESEARCH-ID, THOMSON REUTERS, SCOPUS WEB OF SCIENCE,** **SPRINGER** и множество электронных библиотек, в том числе и электронная библиотека КазНУ, которая изо дня в день пополняет свои ресурсы и обогащается посредством инноваций в сфере образования, новыми электронными учебниками, он-лайн лекциями – все эти уровни сферы коммуникации стали доступными для молодых ученых, которые заинтересованы в продвижении своих публикации не только в своей стране (в Казахстане), но и на за ее пределами на международном уровне.

Каждый ученый получил возможность опубликовать свои научные статьи в международное информационное пространство через ID-RESEARCH - это результат эффективной работы трансформации университета в исследовательский университет. Основными функциями интернет загрузки через RESEARCH-ID являются: публикация научных идей авторов; создание научного сообщества; осуществление коммуникации между представителями научного сообщества. Специфика интернет загрузки научных публикаций позволяет определить некоторые преимущества реализации функций данной формы научной коммуникации:

* отсутствие ограничений для участников независимо от географической удаленности;
* расширение временных рамок - возможность размещения публикации за несколько лет научной деятельности;
* возможность оперативной организации поиска актуальных вопросов;
* доступ ко всем представленным материалам, как для пользователей, так и для посетителей базы;
* возможность настройки формата - открытый доступ (для всех заинтересованных лиц) или закрытый (для зарегистрированных участников).

В качестве дополнительных эффектов работы в интернет системе загрузки RESEARCH-ID необходимо отметить расширение аудитории ученых. Знакомство с научными изданиями конкретного направления позволяет сформировать целевую аудиторию на сайте, что способствует достижению большей эффективности научной коммуникации. Вторым значимым для реализации научной коммуникации эффектом является накопление знаний, мнений, мониторинг опыта, представленного в содержании статей. Совокупность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов развития науки, способа осуществления взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов.

Массовое изучение научных коммуникаций социологами, психологами, специалистами было связано с поиском возможности интенсифицировать исследовательскую деятельность, справиться с так называемым «информационным взрывом», удовлетворить отчетливую потребность в организационной перестройке науки в послевоенных условиях. При этом коммуникационную интерпретацию получили практически все информационные процессы, происходящие в современной науке, начиная с массива дисциплинарных публикаций и важнейших информационных собраний (конференции, симпозиумы, конгрессы...) и функционирования мощных систем научно—технической информации и кончая личными контактами ученых по поводу мелких эпизодов исследовательской деятельности. [3]

Ежедневные семинары, тренинги, проведение зимних школ с известными деятелями Казахстана, конференции, стажировки, приглашение зарубежных лекторов, встречи с лауреатами нобелевской премии, участие студентов во многих международных проектах – все эти мероприятия в комплексе формируют становление нового уникального поколения. Важным событием в жизни студентов стало открытие студенческого пресс-центра в КазНУ под руководством кафедры ЮНЕСКО, целью которого является освещение интересных и масштабных проектов, проводимых как в стенах университета, так и событий молодежной и студенческой жизни городского и республиканского масштаба. Формирование профессиональных отношений с городскими и республиканскими масс-медиа. Наряду с этими мероприятиями планируются проведение еженедельных встреч с общественными и государственными деятелями, журналистами, PR-специалистами, которые дадут новые знания эффективной коммуникации на более высоком и интересном уровне для студенческой аудитории.

Трансформация коммуникации дает новый импульс для развития интеллектуальной нации Казахстана. По данным новостного блока сайта университета: «КазНУ им аль-Фараби первый среди университетов Центральной Азии представил свою площадку на конференции **RIO+20**: присоединился к Декларации ООН по устойчивому развитию РИО-20, возглавил секцию конференции RIO+20, разработал и презентовал платформу “Green Bridge through Generations” в целях реализации идеи Президента Казахстана: «Глобальная энергоэкологическая стратегия устойчивого развития в XXI веке» и «Зеленый мост». [1]

Научная коммуникация как система взаимодействия между учеными и другими агентами процесса производства нового научного знания подвергается существенному влиянию информационно-коммуникационных технологий. Сетевая структура коммуникации стимулирует развитие новых форм и средств научного взаимодействия, междисциплинарного знания, формирование международных исследовательских групп. Быстрый рост количества научных публикаций, рост соавторства, создание публикаций в открытом доступе существенно усложняют структуру формальной научной коммуникации. В свою очередь, развитие научных сетевых сообществ создает альтернативные структуры коммуникации в науке. В данной работе произведен теоретический обзор, чтобы установить, способны ли данные тенденции изменить «невидимые колледжи» и структуры власти в науке. Делается вывод, что новые технологии интегрируются в систему научной коммуникации, личное общение ученых продолжает играть ключевую роль, но формы и результаты научной коммуникации обогащаются. [4]

Основным событием глобального развития научной коммуникации в КазНУ стало избрание университета в качестве базовой организации для проведения международной конференции на тему «Новая парадигма устойчивого человеческого развития. **G-Global** – формат глобального диалога» совместно со Всемирной Академией искусства и науки (WAAS) и Всемирным консорциумом университетов (WUC) с участием представителей ведущих международных организации, признанных ученых с мировым именем, видных общественных деятелей [1].

Факторами, способствующими коммуникации в сфере науки, являются следующие: осуществление обмена научной информацией по корпоративным каналам профессиональных сообществ, ограничение потока информации путем его классификации и дифференциации по различным темам и проблемам дисциплинарных областей знания, выбор одного языка для общения. Факторами, препятствующими межкультурной коммуникации в сфере науки, являются такие, как: отсутствие одного языка общения, возможность хранения и передачи информации.

Высокая степень социальной ориентации данного вида деятельности приводит к обязательности ее социальной регламентации, которая распространяется не только на социальные и статусные роли коммуникантов, на стиль общения, но и на намерения говорящих и характер сообщаемого. При этом верификация и апробация информативной состоятельности речевых актов и текстов также представляют собой жестко регламентированную процедуру. Все это в целом определяет уникальность коммуникативных процессов в научной сфере [5].

**Литература**

1. Электронный ресурс]: [www.greenbridge.kaznu.kz](http://www.greenbridge.kaznu.kz/)  <http://icd.kaznu.kz/2>
2. Одаренко О. В. Специфика виртуальной научной коммуникации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16216291/>
3. Философия науки: Словарь основных терминов. — М.: Академический Проект. С. А. Лебедев. 2004.
4. Формы научной коммуникации в информационном обществе. - Широканова, А.А. - Вестник Брестского государственного университета. Серия 1. , 2011
5. http://revolution.allbest.ru/sociology/00121739\_0.html Проблемы научных коммуникаций

**References**

1. [www.greenbridge.kaznu.kz](http://www.greenbridge.kaznu.kz/)  <http://icd.kaznu.kz/2>
2. Odarenko О. В. Specifika virtualnoy nauchnoi kommunikacii. <http://ecsocman.hse.ru/text/16216291/>
3. Philosofiya nauki: Slovar osnovnyx terminov. — М.: Akademicheskii proekt. S. А.Lebedev. 2004.
4. Formy naychnoi kommynikacii v informacionnom obshestve. - Shirokanova, А.А. –Vestnik Brestkogo gosydarstvennogo yniversiteta. Serya 1. , 2011
5. http://revolution.allbest.ru/sociology/00121739\_0.html Problemy nauchnyx publikacii

**ӘӨЖ 070**

М.К.Абдраев

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы,

e-mail: [abdraev\_moldahan@mail.ru](mailto:abdraev_moldahan@mail.ru)

**3D технология және инновациялық қоғам**

Мақалада жаңа инновациялық телетехнологияның көмегімен әзірленген бейнематериалдарды 3D форматы негізінде компьютерлік бейнеөңдеудің әдіс-тәсілдері айтылады. Бұл процеске, қатысушы мамандар телеөндірістік дүниенің экзотикалық бағыт сапасын халықаралық деңгейге көтеруді мақсат тұтты. Евромедиалық мәдениеттің тележобасын, классикалық үлгісін көтеру озық ойдың, ғылым мен білімнің сабақтастылығын ұлғайту, еркін технологиялық үрдісті шығармашылық қабілетпен шоғырландыру консорциумдық шешімдерге қол жеткіздіртті. Мақаланың негізі ой идеясы осы мазмұнда жазылған. Теледизайн тәсілдерін қолдана отырып, конвергенттік журналистиканың маңызы әңгімеленеді.

**Түйін сөздер**: сценарий, мәтін, бейнеөңдеу, бағдарламалар жиынтығы, теледизайнер.

М.К.Абдраев

**3D технология и инновационная общество**

В статье расматривается создание спецэффектов и значение компьютерного видеомонтажа. Также исследуется взаимоотношения между партнерами при создании видеоролика. С этой стороны подготовка телепрограмм, телешоу, телефильмов заметно улучшилась. Специалисты, которые участвуют в этом процессе, поставили цель поднять качество телепрограмм на мировой уровень. В статье исследуется методы теледизайна и говорится о важности конвергентной журналистики.

**Ключевые слова*:*** компьютерный видеомонтаж, за кадровый текст, инновационное развитие в телетехники, редактор, программист, спецэффект.

M.K.Abdraev

**3D tehnology and innovation of society**

The article examine the importance of creating special effects and computer video editing. Also as the creation of the video – the releationship between partners. To make TV programs are creative work. Theoretically hand-writing the script, prepare texts, decorate the melody – is concept of the products. The Advantage of the fact that today the industrial-innovative development has proved to be a new way of world competition act and science. TV project activity of Euro Median culture, creative ability, free technology tendency progressively expand science and knowledge gave conceptiative solutions. Including methods of TV design talks about the importance of convergent journalist.

**Keywords:** computer video editing, offscreen text, innovation development at technology, editor, programmer, special effects.

Бүгінгі кезеңнің зерттеу тәжірибесінде бұрын мүмкін болмаған өз формасымен, құрылымымен және жалпылама талдау мүмкіндігін беретін ақпараттарды пайдалануға болады. Ол адамның түрлі қызмет ету салаларына компьютерді, ақпаратты өңдеу және берудің қазіргі таңдағы жаңа құралдарын енгізумен сипатталды.

Барлығы да өндіріске және тауар тұтынуға бағытталған индустриялдық қоғаммен салыстырғанда ақпараттық қоғамда интеллектінің артуы технологиялық процеске және білімге деген сұраныстың ұлғаюы, бұл өз кезегінде кешенді атқарылатын жұмыстың үлесін арттырады. Заман талабына сай мұндай қоғамда жасалынатын бағдарламалардың барлығы да үш өлшемді кеңістіктің графикалық анимациясымен көркемделеді және оқыту жүйесінің үрдісіне осындай мүмкіндіктермен жабдықталған қолданбалы бағдарламаларды енгізу керек. Бұл үрдіс әлемнің барлық елідерінде жүріп жатыр. Үш өлшемді кеңістікті қамту мүмкіндігі бар графикалық редакторларды пайдаланып, бағдарламалар құру оның көрінісін әсерлейді.

Компьютерлік технологиялардың дамуындағы барлық қолданбалы бағдарламалар өңдеудің бүкіл құрылымына қатыса алады. Мұндағы кескіндер үш өлшеммен анықталады, сондықтан да бұл бейнебезендірудегі орындалған жұмыс нәтижесі – интерфейс элементтерін дұрыс пайдалана отырып, күрделі аспаптар жиынтығын игергенде ғана көрінбек.

Негізгі бейнеқордық сценарлық үлгідегі жобасында көрсетілген бейнекадрлерді жинақтау, ауыстыру, орналастыру құралдар панелінен бөлек сақтау терезелерінен алынады. Кадраралық уақыт, эффектілік көрініс басқару нүктелері арқылы жүзеге асырылады.

**3D-өңдеу графикасы – визуалды жоба**

3D-графикалық өңдеу индустриясы. Модельдеу, анимациялау, визуалды көркемдеу бағдарламаларын қамтиды. Инновациялық шешімнің технологиялық маңыздылығының көрсеткіші.

Телекоммуникация – байланыс құралдарының орталық желісі. Жалпы бір нүкте өзінше бір көрініс. Оның төңірегіндегі басқа заттар графикалық, визуалды топтамалар. Осы жиынтық көріністі бейнекамераның көмегімен компьютерге құйылғаннан кейін оны бағдарлама көмегімен өңдеуде графикалық құбылыс пайда болады. Өңдеу өнерімен түрлі қозғалыс қолданысын жасап, негізгі нысананың әсерін арттыру мүмкіндігі туады. Яғни үш өлшемді статистикалық фонның кескінімен модельдеу бейнекөріністің көркемдігін береді. Жалпы бейнеөндірістің толық жобасын экрандауда әр кадрдың табиғи құбылысын тақырып мазмұнымен сәйкестендіреді. Бейнелеу проспектісін графикаландыру шығармашылықтың контенттік жүйесін құрады. Алайда терминдік сөздердің мағынасын байыптау логикалық тұжырым бергенімен, бұл өлшемнің идеялық баяндауы басым. Ақпараттың визуалды өңделуі әр бейнекадрдың сапасына көрермен қызығушылығын оятады деген сөз. Кез келген телехабарды эстетикаландыру қоғам мен телеарнаның арасындағы тығыз байланыс орнату. Демек, жоғары кәсіби технологияның инновациялық дүмпуі адамзат санасының өркендеуі. Идеялық көркем ой биіктігі графикалық әдіс-тәсілдерді компьютерлік жылдамдықпен өрбіту, өрнектеу интеллектуалды ұғым, эстетикалық сана, мәдени мән қалыптастырады.

Алғашқы телевизияның шығу тарихына көз жіберсек, қара, ақ түсті бейнекөріністерді қабылдадық. Уақыт өте түрлі-түсті телевизиялық көріністерді тамашаладық. Бүгінде талап пен талғам мүлдем басқаша. Білім мен технологияның, іс пен тәжірибенің, теория мен қолданбалы құралдардың дәуірі туды. Соның бір айғағы 3D-технологиясының бұқаралық ақпарат құралдарындағы заманауи үрдістің күнделікті заңдылыққа енуі табиғи нәрсе. Кез-келген бейнекөріністі шынайы қабылдау адамзаттың жаратылысында сана мен ақыл-ойдың бірлігімен байланыстырылады. Ал оның құпия-жықпылдарын анықтау, көз жеткізу бүгінде әртүрлі өңдеу, безендіру, түрлендіру өнерімен өрістеді. Мәселен, баннерлік өнімдерді графикалық өңдеу бағдарламасы арқылы анимациялау, өзерту, қозғалысын күшейтіп, бейнекөрініске айналдыру – оның сапасын әлдеқайда арттырады.

Яғни графикалық өңдеуден өткен өнімдер жиынтығы белгілі бір жанрлық ерекшелікке де ие болады. Кез-келген телеөнімді көркемдеу бағдарламаларымен қамтамасыз ету жалпы бейнежинақтың мазмұнын тереңдетеді. Бейнекадрлық қимыл-қозғалыстың кешенділігін жедел танытады. Телевизиялық хабарлардың ұйымдастырылуында компьютерлік графикамен әрбір бейнекөріністің интеграциялануы конвергенттік журналистиканың рөлін күшейтеді. Себебі мобильді кескіндеу оқу үдерісіндегі іс-тәжірибе бәсекелестігін дамытады. Өйткені ақпараттық технологиялардың негізгі нысанасы БАҚ-тағы нарық сұранысына төтеп беру. Сондықтан коммуникативті дәуірдің ілім-біліміне тез қалыптасу деген сөз – технологиялық үдерістің қарқынын қабылдау дағдысына түсіп, имидждік деңгейден төмендемеу.

Қазіргі заман талабына сай технологияның жаңаруы адамзат санасына, оның талғамына күрделі өзгерістер әкелді. Әлемдік әлеуметтік өмір мен мәдениет салаларында, экономикалық жетістіктерді арттыруда маңызды рөлге ие болды. Соның нәтижесінде мемлекеттік, қоғамдық стратегиялар да жаңа жобалармен жүзеге асырыла бастады. Кез келген дүниені үш өлшеммен еселеп ұлғайтуды шынайы ұғым ретінде адам түйсігіне құю визуалды көркемдіктің жоғары көрсеткіші саналды. Заттың динамикалық өзгерістерге түсуі символикалық түрге айналып, әлемдік техникалық мәдениет пен сана эстетикасын өрбітті. Адамзат дамуындағы идея мен зат, бейне көрінісінің поэтикасын дәнекерледі.

Мәселен, 3D бейнекамера, 3D принтер, 3D бейнеөңдеу бағдарламалары кез келген құбылысты, табиғатты, затты моделдендіріп, сәуле, лазер түсіру тәрізді эффектілермен көріністің тартымдылығын арттырады. Ол тележурналистикаға да зор мүмкіндіктер әкелді.

Белгілі бір бейнежинақ пен **аудиотректі** (звуковая дорожка) компьютерге енгізіп, оны арнайы бағдарлама кешеніне лайықтайды. Кәсіби бейнеөңдеу бағдарламалары таңдалған соң негізгі үлгімен өңдеу процесі басталады. 3D форматындағы бейнередактор (видеоредактор) мүмкіндігін сценарлық жолмен өңдеу барысында негізгі тақырыптың көркем жиынтығына, мән-мағынасына баға беріледі. Яғни, автор, яки режиссер әр өңдеу бағдарламасын өндірістік талдаудан өткізе отырып, жоғары кәсіби талдауға да қол жеткізеді.

**1.** **Blender (Блендер)** өңдеу бағдарламасы бейнеөңдеу модельдік үлгіні анимациялауда рендрингтік (яғни көркем тәсіл) идеяны орындап әсерлейді. Рендринг екі топқа бөлінеді:

**2.** көріністің суреттелуі, екінші мәтіндік үлгімен орналастырылады. Яғни бірнеше камераның бірлесіп түсірілген бейнекадрлердің қозғалыстағы көріністерін әр түрлі ракустермен бейнелейді.

**2. Sketchup Make (скетчап мейк)** бұл бағдарлама бейнекадрлердің архитектуралық құрылымын беттестіреді. Алайда, бейнежинақ көркемдік тәсілмен реттелмеген.

**2. Sweet Home-3D (суит хоум)** бағдарламасының көмегімен дизайнерлік сипат беріледі.

**3. Sculptris (скульптриз)** модельдік жүйенің қимыл-қозғалысын реттейді.

**4. LCEGO-Digital Desiger (леджо-джитал десиджер)** әр кадрдың конструкциялық құрылымын түрлендіреді.

3Д көпракусты дисплей элементтер жиынтығы ақпаратты бір мезгілде айқын танытады. Обьектінің жан-жағын көзбен шолу тек панорамалық кеңістікті ғана қамтиды. Ал көзбен ілгерінді-кейін шегіндіріп кеңістіктегі зат пен құбылыстың ерекшелігін тану мүмкін емес. Алайда, ұзақ қашықтықты бинокульдік көрініспен алғанымен, нақтылық болмайды. Сол себепті 3D бейнекамерасына лайықталған өңдеу жүйелері толығымен жұмыс істейді. Визуалды көріністер арқылы ақпаратты көру ғана емес тану көзделеді. Оның микроқұрылымы стереокөшірме үлгісімен иллюзиялық талғамды үш есеге арттырады. Мұны **телекөріністегі комфорт** деп атауымызға болады. Ақпаратты сенімділікпен тарату – дәлдік, нақтылық негізінде болса, «интертренттік ақпаратқа» жол берілмейді. Ал, «интертренттік ақпарат» дегеніміз – сенімсіздік, күмән келтірер, айғақтың жоқтығы, дерексіздік, мағынасыз дегенді ұғындырады.

Бір кадрды өңдеу жіктеуден (раскадровка) тұрады. **«Adobi»** – бағдарламасымен бейнекадрлер жиынтығын өңдей отырып,жобалы телехабар әзірлеуге болады. Ал 3D-ның арнайы бағдарламасымен бір кадрдың өзінен бірнеше мағыналық элементтер жасалады.

**Бейнеөңдеудің тілі мен мазмұндық стилі**

Әдеби көркем дүниенің тілі шұрайлы, мағыналық сипаты терең. Алайда бейнеөңдеуде әрбір динамикалық көрініс пен әр бейнекадр сөйлеп тұрады. Оның көреремен қатынасын танытатын идеялық көркем тілі де сол бір-бірімен байланысып жатқан бейнекөріністік тақырыппен ұштастығында. Ой мен мәтіндік баяндаудың ұтымдылығын танытатын көрініс айғақты дәлел болып табылады. Сондықтан: 1. бейнеөңдеуде бейнекадр мен мәтіннің иллюзиялық тартымдылығы арнайы эффектілермен айшықталады; 2. режиссерлық тіл мен экран тілінің көркемділігін арттыруда өңдеудің классикалық бағдарламаларын табу; 3. бейнеөңдеудің композициялық құрылымын жетілдіру; 4. әрбір элементтің құндылығын көркемдеу тәсілін пайдалана отырып, көрерменмен тікелей ақпараттық қатынасқа түсу.

**Телевизия адамзат дәуірінің тамыршысы**

Телеарна бүгінгі таңда әлеуметтік элиталық интеллектуалды қоғамның қалыптасып дамуына, мәдени өрлеуіне қозғау салатын ықпалды қуат. Адамзат тарихында жасампаздыққа оңтайлану дәуірі туды. Өндірістік шаруашылық пен индустриялық инновация үрдісінің үздіксіз ілгерілеу қарқыны, технологиялық өңдеудің жоғары сапалық деңгейі әлемдік бәсекелестікті әкелді. Адамдардың санасына кез келген ақпараттық ұғым сіңіретін құралдар да сансыз жұмбаққа тіреді. Осы орайда жедел (мобильді) журналистік қабілет пен аса жауаптылық талабы қойылды. Өркениеттілік деген маңызды түсінік барлық саланы шарлап, жаңару, өсу, игеру үдерісін жандандырды. Әлемдік бедел санатына іліну мақсатында жаһандық серпіліс адам баласының сана сезіміне тың өзгеріс енгізді. Қатар тұрып, бірлесіп өмір сүру, әлеуметтік сұраныс пен қажеттілікті өтеу, ауырды жеңіп, ортақ дүниенің шешімін табу көзделді. Осы ретте телеарна бейбіт те салауатты ғұмырдың ғибратты көрсеткішіне айналды. Телехабардың ұйымдастырылуы, ақпараттық сананың қалыптасуы телеарна қозғалысына салмақ салды. Сондықтан, 1. телетехнологияны басқару; 2. бейнеөнімді жедел өңдеу; 3. бейнекадрлердің ақпараттылығын жекізу; 4. Өндірістік, әлеуметтік, идеологиялық ой-пікірді қоғамдық айналымға интеллектуалдылықпен өрбіте білу, қорытындылай алу. Әлемдік маңызды мәселенің көшінен қалмай технологиялық теле құрылымдар мен бейнекамера және өңдеу бағдарламаларын, компьютерлік трансформациялаудың түр-түсін еркін пайдалану, ұтқыр әзірлеу қажет.

**Тележарнама жанрын өңдеу өлшемі**

Бейнемонтаж дегеніміз – компьютерлік бейнешығармашылықпен қатар ой-сана жүйесінің интеллектуалды бейнетүзілімі. Кез келген телеөнімнің өндірістік мәні телевизиялық техниканың негізінде қоғамдық-әлеуметтік дүниеге айналады.

Комьютерде өңделетін бейнеөнімдер жанрлық тұрғыдан да әртүрлі формалармен анықталады.

Қазіргі таңдағы жалпы өндірістік кәсіби деңгейдегі бәсекелестіктен туған телеарна өнімінің негізіне айналған бейнебаян, жарнама жанрына тоқталайық. Бұл жанрдың ерекшелігі – тек өнімнің құпия сырын ғана емес, оның әлеуметтік қажеттілігін сығымдап өңдейді. Сол себепті тележарнама мен бейнебаянның төлем қаржысы да жоғары. Себебі өңдеу процесіне жоғары кәсіби мамандар – режиссер, оператор, артдиректор (көркемшығармашылық директоры), дизайнер, программист мамандар жұмылдырылады. Негізгі қоғамдық өрлеу мәнісі де, стратегиялық бағыты да бейнеөнімнің негізгі мазмұынынан айқын көрінеді. Яғни нарық жүйесінің тұжырымын экономикалық сапамен байланыстыра өңдейді. Демек, компьютерлік өңдеудің маңызы зор. «Соңғы онжылдықта жаңа технологияны меңгерген әмбебап мамандарға сұраныс артуда. Бұл ақпараттық, визуалдық материалдарды жинап, өңдей алатын бірнеше қызметті қатар атқаратын журналистиканың жаңа моделі» дейді профессор Г.Сұлтанбаева өзінің «Конвергенттік журналистика» еңбегінде.

Әр бейнекадрдың тиімділігін эстетикалық көркемділікпен тұтынушы көреремен қауымға ұсыну бұл жанрдың шеберлігі мен ұтқырлығы, ұшқырлығы болып табылады. Бүгінде бұл талап медиаорталықтық кеңістікте әр қырынан танылуда.

Мәселен теледизайн бағдарламасының өңдеу трезелеріндегі әр нүкте, әр сызық классификациялық өлшеммен қойылады. Бұл технологиялық қолданыстың бейнеөңдеу жүйесіндегі полиграфиялық тұжырымын да қамтиды. Сондықтан бейнеөңдеу процесінде жаңа индустриалды даму мен қайшылықтарды журналист маман ажырата білуі заңдылық. Әрі компьютердегі өңдеу дизайны өте жоғары қабілеттілікпен қоса эфирлік және жарнама жобасының негізін құрайды. Демек компьютерлік өңдеу дизайны бейнеөнімнің қорытынды көрсеткіші. Ол үшін неден бастау керек?

**1. С**ценарлық жоспарды концорсиумдық бағытта ұжымдасып жасау қажет.

**2.** Шығармашылық идея тұтастығын сақтау керек.

**3.** Тележарнама форматына эллюзиялық рең берудің тәсілін игеру ләзім.

**4.** Теледизайнның заңдылығын сақтап жарнаманың құндылығын тану және тағы басқа талаптарға кәсібилікпен мән берілуі керек.

Осы орайда тележарнама өнімін әзірлеп, бұқаралық көрсетілімге шығарушы телеарнаның имиджіне нұқсан келтірмеуді есте сақтаған жөн. Осы мақсатта бейнеөнімнің бағдарламасын табу шығармашылық столындағы маманға тікелей жүктеледі. Ол үшін мына міндеттер жүзеге асырылуы тиіс: а) негізгі бейнекөріністерді таңдап, іріктеу; ә)бейнекадрдің композициялық графикасын табу; б) әр кадрды ауыстыру, қою тәсілін эффектілендіру; в) титр жазу жолдарын әзірлеу;

Сондықтан да жаңа технологияны меңгеру, жаңаша көзқарас пен тың ойлардың идеялық көркемдігін жасау болып табылады. Осыны басшылыққа ала отырып, бүгінгі телемедиалық тәсілдердің заманауи үлгісін дәстүрлі деңгейге жеткізу. Қоғамдық медиажобаның зертханалық медиатұтастығын телеарна көрермендерінің тұтынушылық талғамымен ұштастыру міндеті де осы талапты жүктейді.

Мәтіннің тұтастығын сақтау принципін бұзбастан бейнекадрлар жиынтығын көз алдымызға елес дүние ретінде қабылдаймыз. Алайда оның көркемдік шешімін компьютерлік өңдеу шеберлігімен ғана табамыз.

**Әдебиеттер**

1.Интернет көзі: http:www.idea-media.ru; http//ru.wikipedia org/wiki/инновация

2.Қазіргі кездегі журналистік білім беру: инновациялар, жаңа технологиялар. – Алматы: Асыл кітап, 2012, 168 б.

3.Интеллектуальная нация в фокусе гуманитарных технологий: монография/ Г.С.Сұлтанбаева, С.Н.Велитченко, О.П.Ложникова; –Алматы: Қазақ университеті 2014, С.160.

**References:**

1.Internet kozi: http:www.idea-media.ru, http//ru.wikipedia org/wiki/innovathiya

2.Kazirgi kezdegi zhurnalistik bilim beru: innovathiyalar, zhana tehnologiyalar.– Almaty. «Asyl kitap» baspasy, 2012, 168 bet.

3.Intelectual’naya nathiya v focuse gumanitarnyh tehnology: monografiya / G.S.Sultanbaeva, S.N.Velitchenko, O.P. Lozhnikova; – Almaty: Kazakh Universiteti 2014, 160 str.

УДК 37:001.89

G.K.Dossybayeva,

Al-Farabi Kazakh National University,

Kazakhstan, Almaty, e-mail: [gulnara-kas@mail.ru](mailto:gulnara-kas@mail.ru)

**Main methods of perfecting the system of higher education in RK**

The maximum success in modernization of the higher educational system in RK can be achieved in case all program directions of the Government placed into educational policy take all the best possible from positive potential of the US higher educational system in main directions: qualitative selection of school-leavers, qualitative teaching staff, high level of organizing of teaching process, finance provision, development of the infrastructure of the university. The maximum success in modernization of the higher educational system in RK can be achieved in case all program directions of the Government placed into educational policy take all the best possible from positive potential of the US higher educational system in main directions: qualitative selection of school-leavers, qualitative teaching staff, high level of organizing of teaching process, finance provision, development of the infrastructure of the university.

**Кеу words:** high school, the process of restructuring, global priorities, integration into the global educational environment, reforming the national education system.

Г.К.Досыбаева

**Қазақстанда жоғары білім беруді реформалауда**

**жоғары тиімділікке қол жеткізу**

Қазақстанның жоғарғы білім беру тәжірибесін зерттеу барысында елімізде әлемдік тәжірибемен салыстырғанда қайта құру үдерістерінің өте баяу жүргізіліп жатқанын аңғартты. Әлемдегі заманауи жоғары білім беру стандарттарының дамуы АҚШ тәжірибесіне қызығушылық танытып, оның болашақ кәсіби мамандарды дайындау әдістері кеңінен қолданылуда. Қазақстанның әлемдік жоғары білім беру кеңістігіне кіруге талпынысы, біздің дипломдарымыз бен мамандарымыздың дамыған мемлекеттерде мойындалуы үшін АҚШ білім беру саласын талдауды және оның өзіндік ерекшеліктерін анықтауды қажет етеді.

**Түйін сөздер:** Қазақстанның жоғарғы мектебі, жоғарғы білім берудегі қайта құрулар үдерісі, әлемдік басымдылықтар, әлемдік білім беру кеңістігіндегі интеграция, ұлттық білім беруді реформалау.

Г.К.Досыбаева

**Достижение максимального эффекта в реформировании**

**высшего образования в Казахстане**

Изучение опыта работы высшей школы Казахстана убеждают нас в том, что процесс перестройки высшего образования в соответствии с мировыми приоритетами протекает достаточно медленно. А между тем современный этап развития образования в мире характеризуется повышением интереса копыту высшего образования в США, интенсивным использованием его в профессиональной подготовке будущих специалистов. Стремление Казахстана к интеграции в мировое образовательное пространство, к признанию наших дипломов и специалистов в странах цивилизованного мира обязывает нас проанализировать систему высшего образования США и выявить ее особенности, обратить внимание на то позитивное, что привнесено ими в развитие высшего образования в мире.

Ключевые слова: высшая школа, процесс перестройки, мировые приоритеты, интеграция в мировое образовательное пространство, реформирования национальной системы образования

Comprehensive analysis of the development of the higher education system of the USA allows to make up the following conclusions:

1. The study of the foreign pedagogical experience may be one of the possible ways of increasing the efficiency of the higher education in Kazakhstan. The science of education (educology) as any other spheres of knowledge and practice can’t be developing in isolation from the world experience. (Higher education today 2000: p.60-67).

Creative use of foreign high school practice and pedagogics, accumulation of knowledge on tendencies of foreign educational systems, prognosis of their development provide intact vision of modern educational problems and ways of their solution.

Any theoretical research in the frame of comparative analysis should be defined by bringing of the results of positive foreign experience to the level of transformation into practical recommendations for government bodies of the higher education, for universities and teachers and as for prognosing function it is to reveal tendencies, to develop exact methods of teaching. (Higher education abroad, 1999, 342)

2. Nowadays the higher education is dynamically developing in the USA. The US educational strategy and the system of higher education in particular is recognized as the most effective and successful.

3. The most important tendencies of the higher educational system in the USA are: globalization, technologization, computerization, internationalization and through these things to strengthen positions at world educational market. The brilliant development of all these tendencies make US educational system highly competitive all over the world. (Dzhurinsky A.N., 2004, 83-92; Zamulin O.A.,Kapustin B.G.,Konstantinovsky D.L. 2004, 46-51; Chernomorova T.V., 2001, 96; Zaretskaya S.L., 2001, p.96)

4. The major indices of high competition of the US higher education are: in the rating of the best world universities 60 of them are from the USA. In the country there is the largest number of outstanding specialists with the world fame and consequently the outstanding fundamental researches which is also testified by the number of Nobel Prize winners (148). The American system of higher education is perfectly harmonized with demands of industry and large corporations, large and small firms and characterized by high quality and efficiency of multilevel preparation of specialists especially in post diploma preparation that all attracts increasing number of students throughout the world. (International Journ.Continuing Engineering Education, 1990, 10-17; Fedorov I., Erkovich S.Higher Education in Russia, 2003, p.40)

Thus, it follows that productively and entrepreneurship are the peculiar features of the modern educational system of the USA which lead to the following conclusions:

- decreasing the importance of systematic fundaments;

- search for innovation;

- the organization of teaching process with emphasis on interdisciplines, on serious independent work of the students as the main requirements of the quality;

- the qualitative selection of school-leavers through social colleges and highly professional teachers (Denis M., 2004, 52-58);

6. The main problems of the higher educational system of RK which restrain its development are:

- low demand of post-graduates after graduating from universities. The closure of specialties not competitive at market is slowly resolved;

- the system of higher education in RK can’t provide outstripping education, can’t prepare specialists with orientation on technological progress and specialists able to change briefly their professions (State programme of the development of Education in RK on 2005–2010, 2004, 15)

- low level of specialists’ preparation for innovative sphere. There can be mentioned such things as: low level of development of innovative infrastructure of science and education, low innovative direction of educational programs, poor financial provision in all specialties especially technical ones. Besides students take weak parts in carrying out state scientific and scientific–technical programs linked with innovative activity, the absence of effective connection of education and science with industry and so on.

- there are significant problems in informatization of higher education. Existing state inter-regional channels do not meet requirements of informatization of education, standard juridical basis is poorly developed and there is lack of electronic products in official language, lack of preparation of specialists in informatics and informational technologies in official language.

7. The maximum success in modernization of the higher educational system in RK can be achieved in case all program directions of the Government placed into educational policy take all the best possible from positive potential of the US higher educational system in main directions: qualitative selection of school-leavers, qualitative teaching staff, high level of organizing of teaching process, finance provision, development of the infrastructure of the university. (Foreign experience of reforms in the education. Europe, USA, China, Japan Higher education today, 2000, p.60-67).

To perfect the system of higher education in RK it is reasonable:

-to introduce the multilevel preparation of specialists according to the American model.

The introduction of it will make Kazakhstan:

- competitive in qualitative education that will attract many foreign citizens; - it will integrate such advantages of the American higher education as: diversity of educational institutions – from small humanitarian colleges to large state and private universities including research and corporative universities the analogues of which there are no in Kazakhstan.

8. Introduction of decentralization of management in Kazakhstani Universities and providing of academic freedoms will allow:

- to abolish single standards, single teaching plans that restrain creative approach, creative initiative and sound competition between universities for qualitative education;

- to raise the responsibility of the universities for retraining pedagogical staff for working on new innovative technologies for utmost informatization and computerization of teaching process, for giving a free access of students

and professors to informational resources, for application and development of distance education, and forming the market of on-line education of students. The universities should also be responsible for developing finance provision of universities, for developing infrastructures, for raising the image of the university, for developing fundamental and applied researches, for creating new techno parks and techno polices which are to be linking elements between production and education (Conception of the classificatory of the specialties of the Higher education of RK 2007- p.146)

- to stimulate innovative activity of universities and its staff on developing more perfect standards, teaching programs and courses according to adequate modern requirements and appliance into teaching process innovative technologies and methods of teaching;

- to continue the work on developing multimedia and electronic textbooks, the use of computer teaching and controlling programs in the teaching process. Also it is necessary to create interdisciplinary courses, and joined programs of teaching and scientific researches with scientific and educational institutions of foreign countries and post-soviet countries. Which provide competition of our post-graduates at the world market. (Vasilieva E.U., 2005, 92-93).

9. These indices can be taken by the Ministry of Education of RK into account while:

- developing and applying the single independent system of assessment of the results of education that may destroy subjectiveness, manipulation of republic opinion; (State Programme of the development of education in RK on 2005–2010: 38p.

- defining the rating of universities according to quality of educational services and give the students opportunity to choose university which meets their demands; (Matuhin V.A., 1992, 21).

- calculating the amount of state financing of universities and while calculating expenditures on one student which can lead to competition of universities for each student and the number of students will be defined by the quality of educational services (State Programme of development of education in RK on 2005–2010, p.17).

- considering the appliance of monetary means of tax stimulation of business structures in case they support the universities.

In paragraph 4 “Knowledge and professional skills – the key indicators of modern educational system, training and retraining of the staff with the new course “Kazakhstan – 2050” the Leader of the nation in to Appeal to the nation instructs the Government starting since 2013 to provide the development of engineering education and modern technical specialties with awarding international certificates. Professional and technical higher education should focus on maximum satisfaction of current and perspective needs of national economics in specialists. It will solve the problem of employment of people. The higher institutions should not be limited by only educational functions. They should create and develop the applied and scientific – research units. The universities which have been guaranteed the academic autonomy should not be restricted by perfection of their teaching programmes, but should develop actively their scientific- research actively (Nazarbayev 2012).

References

1. Kazakhstan “Strategy ‘Kazakhstan-2050”- New political course of the state”. *Kazakhstan True*, Astana,14th of December 2012 (№39, 2005)

2. Nazarbayev, N.A. (2012). *Address by the President of the Republic of Kazakhstan – Leader of the Nation.*

3. Address by the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev to the People of Kazakhstan. *Kazakhstan True*. № 39.

4. State common educational standart of education of RK. Post-graduate education, 2010.

5. Higher education abroad (1999). Foreign experience of reforms in the education Europe, USA, China, Japan Higher education today.

6. International Journ. *Continuing Engineering Education* (1990). Schmitt R.W.Universities of the Future.

7. Fedorov, I., Erkovich, S. Higher Education in Russia (2003). To use the world experience appropriately.

8. Dzhurinsky A.N. (2004). Internalization of the Higher education in the modern world.

8. Zamulin, O.A., Kapustin , B.G., Konstantinovsky D.L. (2004). Transformation of the universities and new approaches to the content and structure of education journal Higher education today, №8.

9. Chernomorova T.V. (2001). Globalization of education: the role of the international organizations.

10. Zaretskaya, S.L. (2001). *International part of the modern Higher education*.

11. Zamulin, O.A., Kapustin ,B.G., Konstantinovsky, D.L., Pokrovsky, N.E., Pochta, U.M. Transformation of the universities in the conditions of global market.

12. Falushina, L.I. (2005). Technology of quality management in the macrosystems of education.

13. Denis, M. (2004). The future of the universities in 10 years period.

14. State programme of the development of Education in RK on 2005–2010 (2004).

15. Foreign experience of reforms in the education. Europe, USA, China, Japan Higher education today (2000), 60-67.

16. Conception of the classificatory of the specialties of the Higher education of RK (2007).

17. Vasilieva, E.U. (2005). Evaluation of the teacher’s activity in the US universities.

**УДК 32:323:308(575.2)**

М.М. Мадалиев

Международный университет Кыргызской Республики,

г. Бишкек, Кыргызстан, [mmuhtarbek@mail.ru](mailto:mmuhtarbek@mail.ru)

**Политическая культура общества**

В статье исследуется политическая культура и ее влияние на поведение людей и на деятельность различных организаций, на их восприятие явлений внутренней и международной политики, оценку политических систем и режимов, правящих групп и отдельных политических лидеров, определение человеком своего места в политической жизни общества.

**Ключевые слова:** Политическая культура, поведение, ценности, субкультура.

М.М. Мадалиев

**Қоғаммның саяси мәдениеті**

Бұл мақалада саяси мәдениет және оның адамдардың іс-әрекеттеріне әсері, әртүрлі мекемелердің қызметіне әсері, саяси жүйеге баға беру, басқару тобы мен жекелеген саяси лидерлердің, адамдардың саяси қоғамдағы орнын зерттеуге арналған.

**Түйін сөздер**: саяси мәдениет, іс-әрекет, құндылық, субмәдениет.

М.Madaliev

**Political culture of society**

In this article a political culture and her influence are examined on behavior of people and on activity of different organizations, on their perception of the phenomena of domestic and international policy, estimation of the political leaders, and determination by the man’s place in the political life of the society.

**Key words:** political culture, behavior, valuables and subculture.

Политическая культура – один из важнейших элементов политической системы общества. Уровень её развития свидетельствует о качестве самой этой системы. Политическая культура, отражая политическую и юридическую компетентность граждан, общественных и политических деятелей и их политическое поведение, оказывает большое влияние на формирование и функционирование политических и государственных институтов, придаёт значимость политическим процессам, определяет характер взаимосвязи государства и гражданского общества. Политическую культуру можно понять лишь как постоянно изменяющееся явление, реагирующее на перемены в окружающем мире.

“Политическая культура представляет собой совокупность ценностей, установок, убеждений, ориентаций и выражающих их символов, которые являются общепринятыми и служат упорядочению политического опыта и регулированию политического поведения всех членов общества. Она включает в себя не только политические идеалы, ценности и установки, но и действующие нормы политической жизни… политическая культура определяет наиболее типичные образцы и правила политического поведения, взаимодействия власти, индивида и общества”[1].

Политическая борьба - нормальное состояние цивилизованного общества, позволяющая выявить пользующиеся наибольшей поддержкой идеи и стратегические решения. Она наилучшим образом страхует общество и от, скажем, «дворцовых переворотов, когда одни фигуры из состава руководства заменяются другими при сохранении старых принципов управления страной».

Устройство, основанное, во - первых, на принципах свободы членов общества (как людей), во - вторых, на принципах зависимости всех (как поданных) от единого общего законодательства и, в - третьих, на законе равенства всех (как граждан), есть устройство республиканское - единственное, проистекающее из идеи первоначального договора, на которой должно быть основано всякое правовое законодательство народа. Республиканизм есть государственный принцип отделения исполнительной власти (правительства) от законодательной.

Государственное управление в новой системе социальных отношений приобретает новые качества и задачи в соответствии с институциональным изменением. Целью государственного управления становится не субъектность процесса, а стимулирование мотивированного комплекса общественного регулирования. Ориентиром управленческой деятельности следует считать развитие самоуправляющихся начал на всех уровнях управленческой иерархии.

Серьезной управленческой проблемой, связанной с современными социальными трансформациями, является несоответствие процессов реформирования системы государственного управления, общим направлением развития общества. Практика переходных обществ подтверждает, что осуществить социальную модернизацию без эффективной перестройки систем, перестройки государственного управления невозможно. Говорить об эффективности управления логично в случае согласованности социальных изменений общества и государства. А модернизированные процессы ведут к осложнению нормативной и функциональной деятельности органов государственной власти прежде всего через осложнение объекта управления и общего социокультурного контекста управленческих процессов.

Кроме того, познания политической жизни любого общества очень трудно без углубленного изучения и знания его политической культуры. Именно она во многом объясняет истоки, характер и особенности конкретной политической системы, господствующий в обществе политический режим, политическое сознание и поведение общественных групп, динамику и направленность политических процессов.

В современной политической науке встречается большой разброс, т.е. много мнений по поводу того, что представляет собой политическая культура. Столь значительные расхождения во взглядах на одно явление объясняется его сложностью и многообразием.

В методологическом плане многие определения политической культуры имеют ряд существенных недостатков. Политическая культура нередко трактуется предельно широко: в нее включаются явления, по своему содержанию находящиеся за пределами этого вида культуры, например, трудовая активность. Довольно часто политическая культура рассматривается вне связи с другими политологическими категориями и политическими реалиями. Распространена интерпретация политической культуры как разновидности культуры духовной, тем самым политическая культура, сводится на уровень сознания, ее деятельностный аспект игнорируется, либо недооценивается.

Вместе с тем в политической литературе встречается и не дифференцированный подход к определению политической культуры общества и политической культуры личности, отрицание существования в обществе политический субкультур.

Политическая культура представляет собой относительно самостоятельный вид культуры наряду с материальной и духовной культурами. Своеобразие ее определяется особенностями сферы действия (сфера политики, функционирование политической власти) и специфики элементов, характеризующих данный вид культуры (политические представления и ценности, политические установки и поведения). Учет органической связи политической культуры и политической жизнью общества, с механизмом осуществления политической власти необходим для уяснения ее особенностей и определения ее границ, и недооценка или забвение этой специфики ведет к размыванию содержания политической культуры, и смешению ее с другими социально­-культурными явлениями.

Важное значение для определения содержания политической культуры имеет конкретно-четкое представление о ее структуре. В понимании структуры политической культуры также имеется разногласия, особенно по вопросу: включать ли в политическую культуру только элементы сознания или наряду с ними и политическое поведение?

Американские политологи Г. Алмонд и С. Верба определили политическую культуру как совокупность психологических ориентаций людей по отношению к политическим объектам. По их мнению, политическая культура нации есть особое распределение образцов ориентации в отношении политических объектов среди представителей данной нации. «Когда мы говорим о политической культуре общества, - пишут они, - то ведем речь о политической системе, интернализованных в знаниях, чувствах и оценках населения» [2].

Вместе с тем была высказана и иная точка зрения. Так, английские политологи Р. Карр и М. Бернстейн считают, что политическая культура включает в себя политическую идею и социальную практику [3]. По их мнению политическую культуру можно определить как «установочную и поведенческую матрицу, в пределах которой расположена политическая система»? как «способ политического поведения социальных групп и природу политических верований и ценностей ее членов ...» [3].

В советской литературе против включения поведения в состав элементов политической культуры выступает Ф.М. Бурлацкий и А.А. Галкин. Они считают, что понятие «политическая культура» «позволяет выявить глубинные причины специфики поведения той или иной общественной группы» и включение в это понятие такого элемента, как политическое поведение, «представляющая собой отдельный предмет исследования, способного лишь отвлечь внимание главного объекта анализа и, следовательно, затруднить его». «Политическое поведение, - пишут далее авторы, - является более широким понятием, чем политическая культура, ибо последняя образует лишь один из его источников. Поэтому включение политического поведения в политическую культуру несовместимо с логикой исследования и может привести к недопустимым переоценкам воздействия политической культуры и недооценке значения других факторов, формирующих политическое поведение» [4. С. 199].

Следует отметить, что дело не только в противоречивости суждений и позиций. Ограничение политической культуры известными элементами политического сознания ведет к обеднению ее содержания, сковывает познание этого очень важного в политической жизни феномена. Невозможно представить себе ни один вид культуры без соответствующего деятельностного аспекта. Любая культура есть органическое единство элементов сознания и реального поведения. Политическая культура представляет собой качественную характеристику всей политической жизни, поэтому ее (культуру) нельзя сводить к отдельным, хотя и очень важным явлениям этой сферы общественной жизни, например, только к политическому сознанию или политическому поведению.

Необходимо знать, что политическая культура включает в себя, естественно, не все политическое сознание и политическое поведение, а лишь то устоявшееся, типичное, что характерно для политической жизни общества, для политического сознания и поведения, основной массы населения, словом, то, что вошло в привычку. В этой связи в методологическом отношении принципиально важна ленинская идея о том, что в делах культуры достигнутым надо считать то, что вошло в быт, привычки. И так политическая культура включает не просто сознание и поведение, а усвоенные представления, навыки и умения, которые типичны, характерны для данной общности, «при взаимопогашении индивидуальных уклонений в ту или иную сторону» [5. С. 68].

Однако, такое изложение не раскрывает полное содержание политической культуры. Для этого необходимо вычленить ее основные компоненты. Неотъемлемой частью политической культуры являются элементы политического сознания, прежде всего доминирующее в обществе или наиболее характерные для той или иной социальной группы, типичные, укоренившиеся представления о разных аспектах политической жизни общества: о политической системе и ее отдельных институтах; о политическом режиме, механизме власти и укрепления, о принятии решений и их реализации, о носителях властных полномочий; о собственном месте в политической жизни, компетентности и эффективности участия в политической деятельности.

В политической практике складываются относительно устойчивые представления, которые принимают форму образцов или стереотипов. Независимо от того, являются ли эти представления правдивыми или ложными, соответствующий носитель политической культуры воспринимает их как истинные. Устойчивые политические представления выступая компонентом политической культуры, способны играть весьма существенную роль в социальной практике, во многом определяя состояние политического сознания.

Разумеется, политическое сознание включено в политическую культуру не только представлениями. Неотъемлемыми элементами ее являются также характерные для данного общества или социальной общности политические ценности и ценностные ориентации. Их содержание и направленность обусловливают место политических явлений в структуре ценностей личности, группы, общества и ориентированность на них, удельный вес различных политических явлений среди политических ценностей данного субъекта.

Существенным элементом политической культуры является типичные для общества или группы политические установки, которые способствуют переводу представлений и ценностей в плоскость их практической реализации. Политическая установка - это отношение субъекта к политическим явлениям. Это может быть стремление к получению политических знаний или напротив, негативное отношение к их приобретению: установка на активное или пассивное участие в политической деятельности; отношение к различным аспектам политической действительности.

Примером установки, дающим представления о специфике отдельных политических культур, может служить и отношение людей к политическим лидерам.

Структура политической культуры не ограничивается элементами политического сознания. Она имеет исключительно важный поведенческий аспект. В реальной действительности политическая культура предстает и в виде образцов, или стереотипов политического поведения. Проявления их многообразны. Так, например, когда встречается два японца, они, как принято, кланяются друг другу. Посторонний человек, знающий японский этикет, без труда определит, кто из них занимает более высокую ступень в служебной иерархии - подчиненный кланяется ниже.

Важную роль в формировании образцов политического поведения играют политические традиции. В традициях отличаются, конденсируются те элементы, предшествующего политического опыта, которые объективно отвечают интересам и целям общества, признаются им и закрепляются в качестве соответствующих нормативных установлений. Политические традиции представляют собой способ политического сознания и поведения народа, сформировавшихся под влиянием социальных факторов и особенностей исторического развития данного народа.

Отражением политической культуры общества является институциональная структура политической системы, политический режим, как определенный итог политико-­культурного развития общества. Они служат показателем степени политической зрелости общества, господствующих в нем социальных сил, их представлений о том, как должна быть организована и, как должна осуществляться политическая власть, как принимаются и проводятся в жизнь решения, как разрешаются противоречия, каковы принципы подбора и движения кадров, что считается законным, а что противоправным и т.п.

Политические представления, ценности, установки и поведения в совокупности раскрывают наиболее полное содержание политической культуры. Все эти элементы относительно самостоятельны и вместе с тем взаимосвязаны, нередко тесно переплетены.

Своеобразными знаками политической культуры являются политические символы, которые имеют ярко-выраженную эмоциональную окраску и порой способны играть значительную мобилизирующую роль. Политическая символика это в определенной мере формализованное отражение сложившихся стереотипов политического сознания и поведения, либо формы через которые внедряются определенные образцы в сознание и поведение общественных групп и отдельных индивидов. Известно, например, какое внимание гитлеровский фашистский режим и нацистская пропаганда уделяли символике, обозначавшей принадлежность к этому движению. «... нацистский главарь, - пишет B.C.

Коваль, - психологически точно учитывал притягательную силу символов, склонность многих людей, особенно мелкобуржуазной и деклассированной массы, ко всякому рода знакам принадлежности к некому сообществу, придающим их обладателям ложное и тем не менее прочное чувство исключительности и превосходства» [6. С.139].

Определение структурных элементов политической культуры и способ отражения и в политической символике представляет собой необходимый этап в познании данного феномена. Однако сами по себе эти элементы и символы не раскрывают главного в нем - социальной сущности, которая проявляются через эти элементы и как бы развиваются в них, формируя социальное содержание политической культуры в целом и каждого ее компонента в отдельности. Любая политическая культура отражает интересы, общественное положение и особенности исторического развития соответствующей социальной общности.

В любом обществе наряду с политической культурой существуют политические субкультуры. В политической литературе субкультура рассматривается, как совокупность политических ориентаций, значительно отличающихся от культурных ориентаций, доминирующих в обществе. Речь идет по существу об особенностях политических культур, отдельных общественных групп,

Политическая культура общества не есть сумма политических субкультур. Она вбирает в себя наиболее устойчивые, типичные признаки, характеризующие политическое сознание и поведение основной массы населения, те политические стереотипы, которые преобладают в данном обществе. Каждая политическая субкультура включает в себя и то общее, что характеризует доминирующую в обществе политическую культуру, и то специфическое, что отличает данную субкультуру. Ее особенности обусловлены различиями в положении общественных групп в экономической и социальной структуре общества, различиями по этническому, расовому, религиозному, образовательному, половозрастному и другими признаками.

Наличие несовпадающих политических субкультур, иначе говоря, фрагментарность политической культуры общества, чревато утерей общенациональных идеалов и целей, приданием местным интересам приоритетного значения по сравнению с интересами общенациональными, создает опасность партикуляризма и местничества. Серьезными основаниями для формирования разных политических субкультур являются социально-­этнические различия. Вряд ли подлежит сомнению, что политическая культура, например, народов Прибалтики и Центральной Азии, не совпадают по своим качественным характеристикам. Эти субкультуры нельзя разделить по принципу «лучше - хуже», «высокая - низкая». Они просто разные, обусловленные, прежде всего особенностями социально-культурного развития этих народов.

Фрагментарность политической культуры особенно проявляется в переломные периоды общественного развития, когда рушатся первичные представления и установки, прерывается преемственность норм политической культуры, образуется определенный разрыв между политической культурой старших поколений и формирующейся политической культурой новых, молодых поколений.

История многих обществ, свидетельствует, что фрагментарность политической культуры негативно влияет на стабильность политической системы. Поскольку наличие нескольких политических субкультур - обычное явление, то в обществе существует проблема их совместимости и согласования интересов их носителей для обеспечения стабильности всей общественной системы.

Таким образом, политическая культура общества зависит от многих факторов:

- от общей культуры и менталитета народа;

- от степени рациональности его представителей;

- от престижа политики в государстве;

- от прав и обязанностей граждан.

Но и от уровня политической культуры зависит политическое сознание отдельно взятых людей. Разумеется, что в настоящее время невозможно достичь такого высокого уровня политической культуры, какой был в Древней Греции в период существования городов – государств.

Со временем уровень политической культуры не повышается, а напротив, падает. Дело в том, что цель политики – управление массами населения. В кибернетике существует закон необходимого многообразия, в соответствии с которым эффективное управление возможно в том случае, если разнообразие управляющей подсистемы выше разнообразия управляемой подсистемы.

Чтобы сделать управление более эффективным, правящая элита стремится (обычно неосознанно) к уменьшению разнообразия подданных, то есть действует в сторону усреднения, унификации человеческих характеристик.

Но политическая элита стремится не только уменьшить политическое участие, но и интеллектуальный уровень людей, а стало быть их способность разбираться в политических событиях, формировать собственную точку зрения на политику. Отсюда нацеленность на манипулирование общественным сознанием с помощью создания удобных политических мифов, пригодных для общего пользования.

**References**

1. Anthology of world political thought. - M., 1997, T 2.
2. Almond G, Verba S. The Civil Culture. Political Aititubes and Democracy in Five Nations. Boston, - 1965, - p. 13.
3. Carr R. Bernstein M. American Democracy. Sih ed Hinsdale, - 1977, - p 29.
4. Burlatskii FM, AA Galkin, modern Leviathan. Essays on the political sociology of capitalism. M. - 1985 - 199 pp.
5. VI Lenin Full. cit. cit., - vol. 26 - S. 68.
6. Koval B.C. "Barbarossa": the origins and history of the greatest crime
7. imperialism. Kiev - 1982 - p.139.

УДК 94(574):930.2

Муканова Г.К.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Казахстан, г. Алматы, e-mail:Gulnar.mukanova@kaznu.kz

**Дискурс «Дипломатия и внешняя политика в контенте медиа Казахстана»**

Тема международных отношений и дипломатии, в контенте современного телерадиовещания в Республике Казахстан, социальных сетей, как и повсюду в мире, занимает особое место. В зарубежной библиографии активно обсуждаются проблемы журналистской этики, стандарты поведения журналистов в рамках политеса. На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби ученые также работают по указанной теме. Думается, аналогичные дискурсы и публикации ожидаемы в пространстве Центральной Азии. Общеизвестно, что зачастую дипломатические службы неохотно идут на контакты с прессой. Позитивный опыт в указанной сфере в казахстанских медиа имеется. Для достижения устойчивой роли международной журналистики в современной парадигме мирового развития, как с евразийской, так и центрально-азиатской перспективы, необходимо на постоянной основе критически анализировать тренды глобальной и региональной журналистики. Опыт вузовской науки на постсоветском пространстве накоплен немалый, а совместные международные исследования только обогатят методологию и, соответственно, библиографию темы. Материал будет полезен обучающимся по специальности «Международная журналистика».

**Ключевые слова:** Центральная Азия, Казахстан, медиа, международные отношения, дипломатия, ТВ, радио, международные исследования.

G.K.Mukanova

**Discourse "Diplomacy and Foreign Policy in the content of media in Kazakhstan»**

The theme of international relations and diplomacy, in the content of modern broadcasting in the Republic of Kazakhstan, as everywhere else in the world, holds a special place. In foreign bibliography actively discussed issues of journalistic ethics, standards of conduct for journalists within politeness. Scientists of Journalism’ Department of Al-Farabi Kazakh National University works on the topic. It seems similar discourses and publications expectable in the space of Central Asia. It is well known that the diplomatic services often reluctant to contacts with the press. Positive experience in this field in the Kazakh media available. For a sustainable role of international journalism in the modern paradigm of global development, both Eurasian and Central Asian perspective, it is necessary on an ongoing basis to critically analyze the trends of global and regional journalism. Experience high school science in the post-accumulated considerable, and a joint international research only enrich the methodology and, accordingly, bibliography topics. The material will be useful for students majoring in "International Journalism".

**Keywords:** Central Asia, Kazakhstan, media, Foreign Affairs, diplomacy, TV, radio, international research.

Г.Қ.Мұқанова

**«Қазақстан БАҚ контентінде дипломатия және сыртқы саясат» дискурсы**

Мақалада Қазақстанда дипломатия тақырыбын жариялауға тікелей қатысы бар баспасөз, радио, теледидар және әлеуметтік жүйелер дамуы қарастырылған. Тарихи көзқарасты пайдаланып, әсіресе ХХ ғасырдағы бұл тақырыпты жариялау бағытында қоғамның сауатын ашу жолдары, оған тұлғалардың қатысуы мұрағаттық құжаттарға сүйене отырып дәлелденеді. Салыстыру әдісін қолданып, автор Орта Азиядағы медиа дамуы жолдарын тәркілейді. Зияткерлік ұлттың құралымдық сыртқы саясатты жақсы тануының бір факторы ретінде қарастырылады. Fалымдар дәлелдеуі бойынша, зияткерлік қоғамның мүшесі сыртқы саясаттық жоспарлау қызметтері туралы білуі міндетті, өйткені ол келешектегі Егемен Қазақстанның дамуы үшін өте маңызды. Ақпарат «Халықаралық журналистика» мамандығын игерушілерге маңызды болуы мүмкін.

**Түйiн сөздер**: Орталық Азия, Қазақстан, БАҚ, Сыртқы саясат, дипломатия, теледидар, радио, халықаралық зерттеу.

Тема международных отношений и дипломатии, в контенте современного телевещания в Республике Казахстан, как и повсюду в мире, занимает особое место. В зарубежной библиографии активно обсуждаются проблемы журналистской этики, стандарты поведения журналистов в рамках политеса. Отрадно, что свое мнение по проблемам национально-культурной идентичности в приложении к медиасфере представляют наши центрально-азиатские коллеги. [1] На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби ученые-педагоги работают по гранту МОН РК по смежной теме. Думается, аналогичные публикации ожидаемы в постсоветском пространстве в форме учебных пособий и коллективных сборников.

Общеизвестно, что зачастую дипломатические службы неохотно идут на контакты с прессой. Вместе с тем, определенные сдвиги в указанном направлении имеются. В Алматы, в рамках II-й Зимней школы журналистики и коммуникаций (6-8 февраля 2015 г.), посвященной 70-летию ООН и Всемирному дню радио, организованной Научным центром гуманитарных исследований «Медиасфера» КазНУ им.аль-Фараби, **состоялась презентация книги «**Дипломатическая служба и СМИ: мифы и рифы». [2] Мероприятие прошло под эгидой МОН РК совместно сИнформационным Бюро ООН в РК, Департаментом общественной информации ООН в РК, Кластерным бюро ЮНЕСКО в Алматы, ОО «Клуб главных редакторов», Издательским домом «Қазақ университеті», **студенческим профсоюзом «Сұңқар» КазНУ им. аль-Фараби.** В нем приняли участие студенты, магистранты и PhD докторанты, преподаватели ВУЗов Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана, АО «Национальный Центр повышения квалификации «Өрлеу», журналисты республиканских и региональных СМИ, веб-редакторы и контент-редакторы он-лайн медиа, воспитанники Республиканской специализированной с углубленным изучением казахского языка и литературы средней школы-интерната для одаренных детей имени Абая**.**

Важное значение имеет внедрение в учебный процесс университета курса «Дипломатическая служба и журналистика», «Язык дипломатии и этикета» - «Дипломатия және этикет тілі» и подготовка одноименных учебников, которые призваны стать настольной книгой студентов и всех, кто интересуется вопросами национальной идентичности, прикладными аспектами взаимоотношений таких сфер, как дипломатия и СМИ. Издание предназначено для обучающихся по специальностям: 5V050400 «Журналистика», 5B051400 «Связь с общественностью», 6M051600 «Международная журналистика», 5B020200 «Международные отношения» и др. Особенностью издания является прикладной блок, который знакомит с историей дипломатии Казахстана, высказываниями известных политиков, дипломатов о журналистах и СМИ. Актуальность исследования внешнеполитической деятельности Республики Казахстан и ее освещения в СМИ, безусловна. Геополитический «вес» Центральной Азии в мире известен благодаря не только природным ресурсам региона, но и успешной внешней политике. Деятельность отечественных дипломатов способствует продвижению имиджа Казахстана на международной арене. Работа, которая ведется учеными КазНУ, вносит достойный вклад в развитие образовательной культуры казахстанцев.

Материалами для написания статьи послужили: итоги дискурс-анализа казахстанского ТВ-эфира, прессы, социальных сетей, а также полевые наблюдения автора. Как результат, можно утвердительно ответить на вопрос, насколько аудитория получает ответы на вопросы о внешнеполитическом имидже государства, международной политике и мировой экономике.

Методом индукции и дедукции, компаративного анализа архивных данных возможно отследить динамику развития медиа-индустрии Казахстана и Центральной Азии. В 20-е годы ХХ века основным медиа ресурсом были радио и печать, кинофильмы снимались в основном на темы советских форумов [3], в 60-е годы прошлого столетия сеть телевышек в республике ограничивалась рядом областных центров. [4] Контент же современных медиа, в том числе ТВ-передач, определяется профессионалами-редакторами. Для сравнения, в советское время (когда собственно и зарождалось в союзных республиках телевидение, как отрасль коммуникации) национальные комитеты телевидения и радиовещания согласовывали политические материалы с партийным руководством. Об этом можно узнать, обратившись к истории телевидения в СССР, в архивы.

Можно с большой долей вероятности утверждать, что в условиях суверенного статуса Казахстана, как и всех остальных 14-ти союзных республик, в глобализующемся мире, тема дипломатии присутствует на голубом экране как: а) обязательный новостной элемент; и б) информация к размышлению. К примеру, в Казахстане благодаря кабельному ТВ транслируются новости каналов: Euro news, BBC, CNN, ОРТ, «Мир», Первый канал, «24 kz» и иные. Приграничные области (Западный и Южный Казахстан) имеют возможность смотреть региональные новости смежных областей соседних государств.

Современные IT-технологии значительно продвинули возможности TV. С 2014 года отечественные журналисты имеют возможность участвовать в единовременной пресс-конференции для СМИ, на которых выступают представители (на уровне заместителей министров и министров) казахстанских госструктур. Служба центральных коммуникаций при Президенте РК таким образом аккумулировала возможность прямой трансляции ответственных суждений руководителей высшего эшелона.

Анонс типичной встречи со СМИ приводится ниже:

«Брифинг на тему: «О развитии современной медицины Казахстана в области кардиохирургии». 5 февраля 2015 годав 12:00 часовв Службе центральных коммуникаций при Президенте РК состоится брифинг на тему: «О развитии современной медицины Казахстана в области кардиохирургии».

«В ходе брифинге планируется обсудить работу столичного Национального Научного Кардиохирургического Центр АО «ННКЦ», удостоившегося международной аккредитации Joint Commission International (JCI), являющемся «золотым стандартом» для медицинских организаций, стремящихся улучшить качество медицинских услуг.

«В брифинге примут участие: Председатель Правления АО «Национальный Научный Кардиохирургический Центр» Юрий Пя; Председатель Правления АО «Национальный медицинский холдинг» Нуржан Отарбаев.

«Аккредитация заинтересованных представителей СМИ осуществляется по тел. либо по электронному адресу Службы коммуникаций [info@ortcom.kz](mailto:info@ortcom.kz) до 19:00 часов, 4 февраля 2015 г.» [5]

То есть, информация доводится до журналистов «из первых рук», а не как прежде, через ведомственную пресс-службу. Сама встреча в прямом эфире транслируется по центральным каналам «Астана», «Казахстан». Помимо визуальных встреч с руководителями ведомств, журналисты могут получить искомую информацию с сайта Службы коммуникаций (в том числе видеосюжеты, пресс-релизы о брифингах) и сайтов правительственных учреждений. [6]

Комитет международной информации Министерства иностранных дел Республики Казахстан является ведомством, осуществляющим специальные реализационные и контрольные функции по вопросам укрепления положительного имиджа Республики Казахстан.

12 февраля 2007 года ИА «Казинформ» распространило информацию о том, что при Министерстве иностранных дел РК создан Комитет международной информации, главной функцией которого станет формирование имиджа Казахстана на мировой арене.[7]

Основной задачей Комитета является реализация государственной политики в политической, экономической, социальной, гуманитарной, а также иных сферах деятельности в указанных целях.

Таким образом, современные коммуникационные технологии значительно ускоряют возможности поиска и обретения выверенной статистической и аналитической информации.

Видеосюжеты, подготовленные пресс-службами Ак-орды, безусловно полезны и снимают оперативные вопросы освещения официальных визитов, встреч главы внешнеполитического ведомства с Президентом страны или министрами иностранных дел стран-партнеров. Участие казахстанских делегаций, в составе которых находится министр иностранных дел, в международных форумах, «круглых столах», освещается по ТВ и в социальных сетях. [8] Независимая казахскоязычная пресса между тем озабочена, на каком языке говорит министр, а не содержанием его речи. [9] Возможно, таким образом журналист хотел привлечь внимание к собственной персоне; здесь уместно обсудить этику презентации в СМИ политических персон. Нередко такт уступает место PR.

Если вернуться к советскому этапу, старшее поколение хорошо помнит такие ТВ-передачи, как «Международная панорама», «Пульс планеты» и т.п. Ведущие с хорошей дикцией, внушающие доверие, вместе с тем работали в тесных рамках «двухполюсного» мира и были ограничены в комментариях.

Есть ли необходимость в возвращении к односторонней трактовке новостей сегодня, если ТВ-аудитория способна самостоятельно отслеживать ситуационные политические и внешнеполитические тренды? Более того, в зависимости от возраста, образования и социального статуса, граждане делают выводы и принимают решения (выбор языка обучения, соответственно школы, ВУЗа либо - эмиграция, смена гражданства и проч.).

Современная медиакультура Центральной Азии (ЦА) в дискурсе международных отношений формируется вновь. Поэтому историко-культурное наследие народов региона в условиях глобализации требует переосмысления через призму международных отношений. [10] Важно найти общие точки соприкосновения и диалога культур в регионе Центральная Азия. Почему ЦА? – во-первых, это стратегически важный район Азии. Во-вторых, в течение нескольких столетий регион был объектом аппетитов крупных империй, мечтавших открывать новые, массивные рынки сбыта товаров и продвигать вширь интересы монархий.

В-третьих, в силу этнокультурной традиции, информация о регионе на языках аборигенов (вплоть до насильственной русификации) практически была не доступна иноземным читателям. В-четвертых, этап независимости после распада СССР открыл шлюз для развития национальной школы политической журналистики, демократизации СМИ. В-пятых, впервые за много лет казахстанские СМИ получили возможность самостоятельной трактовки внешней политики вокруг ЦАР, а двадцатилетие независимости дает повод к структуризации и обобщению полученных данных по теме исследования.

В-шестых, есть определенный дефицит кадровых ресурсов в смысле политологов, журналистов-международников, теле-комментаторов в Республике Казахстан, что предопределяет наличие некоторого вакуума в информировании пользовательской аудитории. И, наконец, состояние казахстанских СМИ, если изучать их в данном ракурсе, косвенно могут отражать общую ситуацию в СМИ Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана, Монголии и соседнего Синьцзяна КНР.

Не секрет, что «международная» тематика не привлекает журналистов и аналитиков последних из-за потенциальных рисков. Репутационные риски налицо; не каждый работник СМИ может утверждать о собственном богатом опыте в разборе непростых, а порой чрезвычайно запутанных сюжетных линий внешнеполитического спектра. [11, с.43] Публикации политологов, востоковедов, историков и известных политиков занимают превальирующее место в освещении международных коллизий вокруг региона Центральная Азия в собственно Казахстане. Меньшую долю составляют аналитические разработки экономистов и социологов, чрезвычайно редко встречаются журналистские расследования.

Причинами такого неравного соотношения «интеллектуальных долей» эксперт-аналитиков темы международных отношений вокруг региона могут быть следующие: для освещения проблемных вопросов внешнеполитической канвы событий в ЦАР необходимы глубокое знание региональной специфики и истории процесса, или фундаментальные знания. [12]

Языковое разнообразие казахстанских СМИ, в том числе телевизионных, освещающих международные отношения, становится богаче: наряду с национальными и русским, в обиходе английский и другие иностранные языки. [13] География пресс-центров отечественной журналистики распространяется на Европу, Азию и Новый свет. Но и в этом случае придется решать проблему компетентности экспертов и репортеров. Было бы несерьезно ограничиваться обзором телетайпов мировых информационных агентств и порталов.

Виды пассивных информационных источников по теме Центральная Азия и Казахстан достаточно стабильны: газеты и журналы, отчеты и доклады НИИ, сайты, итоги социологических опросов. Среди региональных периодических изданий проблемам ЦАР отведены рубрики в еженедельнике «Central Asia monitor», отдельные статьи, интервью встречаются на страницах газет «Время», «Аргументы и факты - Казахстан», «Казахстанская правда». Интеллектуальная аудитория знакома с журналами «Центр-Азия», «Казахстан в глобальных проблемах», «Analytic», «Казахстан-Спектр», «Мысль», «Евразийское сообщество», «Континент». [14]

К слабым сторонам казахстанского ТВ-эфира, в части оперативного комментирования внешнеполитической линии Астаны, можно отнести отсутствие опытных телеведущих на новостных еженедельных обзорах (ср. Ираида Зейналова на Первом канале Евразия. Менее удачно справляется с этой ролью официальный представитель Госдепартамента США небезызвестная Джен Псаки), которые бы соответствующим образом трактовали международные события и позицию МИД РК. Такого уровня журналистов-международников, свободно ориентирующихся в мировой экономике и международных отношениях, предстоит готовить, в системе Академии госуправления при Президенте и Дипакадемии, на факультетах журналистики КазНУ им. аль-Фараби. Уместны академические обмены с ведущими зарубежными учебно-методическими центрами для стажировки магистрантов и докторантов.

Таким образом, анализ медиарынка показал, что СМИ являются инструментом формирования общественного мнения. В условиях глобализации информация способна распространяться мгновенно и практически бесконтрольно. Внешнеполитические оценки/комментарии в прессе, радио- и ТВ-эфире должны быть выверены и нейтральны, во избежание столкновения / конфликта межгосударственных и межнациональных интересов. Прежде всего, журналисты должны хорошо быть знакомы с предысторией международных событий, их официальной трактовкой и национально-культурными нюансами.

Уважать аудиторию и предоставлять ей выверенную информацию, способствовать сближению культур - задача современных СМИ. При подготовке будущих журналистов-международников, следует учитывать, что:

- студенты, обучающиеся на специальности «Международная журналистика», должны четко владеть политологической терминологией;

- много читать, в том числе и зарубежную научную литературу, быть в курсе изменений, которые произошли в рамках глобальной структуры СМИ;

- учиться лояльно (толерантно) представлять иноязычные и иноконфессиональные культуры, это - высший класс мастерства, требующий большой подготовки и самообразования;

- возможно, потребуется изучение дополнительных дисциплин, как-то: всеобщей истории, истории мировой экономики и международных отношений;

- этика журналиста должна стоять во главе угла теории и практики.

Для устойчивой роли международной журналистики в современной парадигме мирового развития, как с евразийской, так и центроазийской перспективы, необходимо на постоянной основе критически анализировать тренды глобальной и региональной журналистики. Опыт вузовской науки на постсоветском пространстве накоплен немалый [15], а совместные международные исследования только обогатят методологию и, соответственно, библиографию темы.

**Литература**

1. [Brian McNair](http://www.amazon.com/Brian-McNair/e/B001H9XUB4/ref=sr_ntt_srch_lnk_2?qid=1423618098&sr=1-2). [Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere.](http://www.amazon.com/Journalism-Democracy-Evaluation-Political-Public/dp/0415212804/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1423618098&sr=1-2&keywords=Political+Frameworks+and+Journalism) - Jan 6, 2000; [Tony Harcup](http://www.amazon.com/Tony-Harcup/e/B001HO3PN2/ref=sr_ntt_srch_lnk_1?qid=1423620066&sr=1-1). [The Ethical Journalist](http://www.amazon.com/Ethical-Journalist-Tony-Harcup/dp/1412918979/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1423620066&sr=1-1&keywords=Ethical+Regulations+in+Journalism). - Dec 13, 2006; Муминова Ф. Национальная идентичность, менталитет и СМИ. Электронный ресурс [Режим доступа:] <http://www.ca-c.org/journal/2002/journal_rus/cac-05/18.memrus.shtml>; Миссия журналистики Казахстана в условиях глобализации / Абдиманулы О., Муканова Г. и др. – Алматы: «Қазақ университеті», 2014. – 120 с.

2. Муканова Г.К. Дипломатическая служба и СМИ: мифы и рифы. - Алматы: «Қазақ университеті», 2014. - 196 с.

3. Центральный Государственный Архив Республики Казахстан (ЦГА РК, г. Алматы). – Ф. Р-196. – Оп. 1. – Д. 74. –Л. 14-14 об. О радиофикации КССР. (Доклад т. С.Садвокасова на заседании КирЭКОСО 25 января 1924 г.). См. также: Переписка советских служб о кинофильме, заснятом с 5-го Всеказахского съезда, г. Оренбург, июнь 1925 г. – ЦГА РК. – Ф. Р-5. – Оп. 5. – Д. 119. – Л. 35.

4. Архив Президента Республики Казахстан (АП РК, г. Алматы). – Ф. 708. – Оп. 133, 139 и др.

5. Служба Центральных коммуникаций при Президенте РК. Электронный ресурс [Режим доступа:] http://ortcom.kz/ru/news/brifing-na-temu-o-razvitii-sovremennoio-meditsini-kazahstana-v-oblasti-kardiohirurgii.5380

### 6. [Анонс предстоящих событий с участием Главы государства](http://www.akorda.kz/ru/page/page_219058_anons-predstoyashchikh-sobytii-s-uchastiem-glavy-gosudarstva) // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. Электронный ресурс [Режим доступа:] <http://www.akorda.kz/ru/allNews?category_id=208>

# 7. При МИД РК создан Комитет международной информации. Электронный ресурс [Режим доступа:] <http://www.zakon.kz/82457-pri-mid-rk-sozdan-komitet.html>

8. В Бишкеке глава МИД РК Ерлан Идрисов был принят Президентом Кыргызстана А.Атамбаевым. Электронный ресурс [Режим доступа:] <http://pravo.zakon.kz/4639782-v-bishkeke-glava-mid-rk-erlan-idrisov.html>

# 9. Почему Нурсултан Назарбаев и министр Ерлан Идрисов говорят на разных языках? (Обзор казахской прессы) Электронный ресурс [Режим доступа:] <http://365info.kz/2014/12>

10. Муканова Г.К. Историко-культурное наследие ЦА и современная медиакультура в дискурсе международных отношений // «Роль медиакультуры в повышении интеллектуального потенциала Казахстана». Мат-лы Межд. научно-практ. конф. КазНУ им. аль-Фараби, 9 ноября 2012 г. – Алматы, 2012.

1. Синьцзян, китайская земля: прошлое и настоящее. - Урумчи, 2006.
2. См.: Баженова Е., Островский А. Синьцзян – новый облик древнего Шелкового пути. – Алматы, ТОО «Достық көпірі», 2012.
3. Люду А. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. - М., 1994; Brad F. Media Relations Handbook. - London, 2004.
4. См.: Бурханов К.Н., Мажитов С.Ф. Казахстанская дипломатия: диалог времен и уроки истории // «Отан тарихы». – 2006. - № 3. – с. 5-15.
5. Засурский Я.Н. Информационное общество: телекоммуникационный и правовой аспекты. Введ. к кн: Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период. - М.: Изд-во Московского университета, 2000; История мировой журналистики. – М., 2004; Международные отношения: теория, конфликты, движения и организаций. - М., 2008; Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. - Ст- Пбг, 2002; Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. – М., 2003; Чугунов A.B. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий. Автореф. канд. дис. - СПб., 2000; Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001; Муканова Г. Центральная Азия и проблемы деколонизации, ХХ век. – LAP - LAMBERT Academic Publishing, Saarbrucken, Germany, 2013 и др.

**References**

1. [Brian McNair](http://www.amazon.com/Brian-McNair/e/B001H9XUB4/ref=sr_ntt_srch_lnk_2?qid=1423618098&sr=1-2). [Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere.](http://www.amazon.com/Journalism-Democracy-Evaluation-Political-Public/dp/0415212804/ref=sr_1_2?s=books&ie=UTF8&qid=1423618098&sr=1-2&keywords=Political+Frameworks+and+Journalism) - Jan 6, 2000; [Tony Harcup](http://www.amazon.com/Tony-Harcup/e/B001HO3PN2/ref=sr_ntt_srch_lnk_1?qid=1423620066&sr=1-1). [The Ethical Journalist](http://www.amazon.com/Ethical-Journalist-Tony-Harcup/dp/1412918979/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1423620066&sr=1-1&keywords=Ethical+Regulations+in+Journalism). - Dec 13, 2006; Muminova F. Natcionalnaja identichnost, mentalitet I SMI. Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] <http://www.ca-c.org/journal/2002/journal_rus/cac-05/18.memrus.shtml>; Missija zurnalistiki Kazakstana v uslovijah globaliztzii / Abdimanuli O., Mukanova G. – Almati: «Kazak universiteti», 2014. – 120 s.

2. Mukanova G.K. Diplomatichesraja sluzba i SMI: miphi I rifi. - Almati: «Kazak universiteti», 2014. - 196 s.

3. Tcentralnij Gosudarstvennij Archiv Respubliki Kazakhstan (TGA RK, g. Almati). – F. Р-196. – Op. 1. – D. 74. – L. 14. O radiofikatcii KSSR. (Doklad t. S.Sadvokassova na zasedanii KirEKOSO 25 janvarja 1924 g.). Sm. takje: Perepiska sovetskix sluzb o kinofilme, zasnjatom s 5-go Vsekazakhskogo cjezda , g. Orenburg, ijun 1925 g. – TGA RK. – F. Р-5. – Op. 5. – D. 119. – L. 35.

4. Archiv Prezidenta Respubliki Kazakhstan (AP RK, g. Almati). – F. 708. – Op. 133, 139 i dr.

5. Sluzba Tcentralnich kommunikatcij pri Prezidente RK Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] http://ortcom.kz/ru/news/brifing-na-temu-o-razvitii-sovremennoio-meditsini-kazahstana-v-oblasti-kardiohirurgii.5380

### 6. Anons predstojachih sobitij s utcastiem Glavi gosudarstva // Ofitcialnij sait Prezidenta Respubliki Kazakhstan. Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] <http://www.akorda.kz/ru/allNews?category_id=208>

# 7. Pri MID RK sozdan Komitet mezdunarodnoj informatsii. Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] <http://www.zakon.kz/82457-pri-mid-rk-sozdan-komitet.html>

8. V Bichkeke glava MID Jerlan Jidricov bil prinjat Prezidentom Kirgizstana A.Atambajevim. Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] <http://pravo.zakon.kz/4639782-v-bishkeke-glava-mid-rk-erlan-idrisov.html>

# 9. Pochemu Nursultan Nazarbajev I ministr Jerlan Jidricov govorjat na raznih jazikah? (Obzor kazahskoi pressi) Elektronnij resurs [Rezim dostupa:] <http://365info.kz/2014/12>

10. Mukanova G.K. Istoriko-kulturnole nasledie CA i sovremennaja mediakultura v diskurse mezdunarodnix otnochenij // «Rol mediakultupi v povichenii intellektualnogo potenciala Kazakhstana». Materiali Mezd. Nauchno-pract. konf. KazNU im. Al-Farabi, 9 nojabra 2012 g. – Almati, 2012.

1. Sinjzan, kitajskaja zemlja: proshloe I nastojachee. - Urumchi, 2006.
2. Sm.: Bajenova E., Ostrovskij A. Sinjzan – novij oblik drevnego Shelkovogo puti. – Almati, TOO «Dostik kopiri», 2012.
3. Ludu A. Mezdunarodnoje gumanitarnoe pravo I dejatelnost zhurnalistov. - M., 1994; Brad F. Media Relations Handbook. - London, 2004.
4. Sm.: Burhanov K.N., Mazitov S.F. Kazakhstanskaja diplomatija: dialog bremen i uroki istorii // «Otan tarixi». – 2006. - № 3. – s. 5-15.
5. Zasurskij Ja.N. Informasionnoe obchestvo: telekommunikacionnij I pravovoi aspekti. Vved. k kn: Prais M. Televidenie, telekommunikatsii I perehodnii period. - M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2000; Istorija mirovoj zurnalistiki. – M., 2004; Mezdunarodnie otnochenija: teorija, konflikti, dvizenija i organizatsii. - М., 2008; Mixajlov S.A. Sovremennaja zarubeznaja jurnalistika. - SPb, 2002; Prutzkov G.V. Vvedenie v mirovujy zurnalistikyu. – M., 2003; Chugunov A.V. Politika I Internet: politicheskaja kommunikatsija v uslovijah razvitija sobremennih informtcionnih technologii. Avtoreferat. kand. dis. -SPb., 2000; Verchinin M.S. Politicheskaja kommunikazija v informazionnom obchestve. - SPb., 2001; Mukanova G. Centralnaja Azia i problemi dekolonizatcii, ХХ vek. – LAP - LAMBERT Academic Publishing, Saarbrucken, Germany, 2013.

УДК 070

А.А. Мусинова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, город Алматы, Казахстан; asselm97@gmail.com

**Социологические публикации в СМИ Казахстана:**

**проблемы востребованности**

В работе изучены источники репрезентативной социологической информации в Казахстане. Рассмотрена тематика и виды публикаций в средствах массовой информации Казахстана, основанных на результатах социологических исследований. Приведены примеры социологических публикаций, созданных в жанрах: социологическое резюме, рейтинг, аналитический опрос, статья. Проанализированы причины неоднозначного отношения к социологическим публикациям в СМИ Казахстана со стороны аудитории и экспертов.

**Ключевые слова:** социологические исследования, средства массовой информации, социологическое резюме, рейтинг, аналитический опрос, СМИ Казахстана.

А.А. Мoussinova

**Sociological publication in the media of Kazakhstan:  
the demand problems**

In the paper studied a representative sociological information sources in Kazakhstan.Considered the topics and types of publications in the media of Kazakhstan, based on the results of sociological research. Showed examples of sociological publications created in the genres: sociological summary, rating, analytical interview, article.Analyzed the reasons for the ambiguous attitude to sociological publications in the media of Kazakhstan from the audience and experts.

**Key words**: sociological studies, media, sociological summary, rating, analytical interview, article, the media in Kazakhstan.

Мусинова Ә.А.

**Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарындағы әлеуметтік жарияланым:  
сұраныс мәселелері**

**Ма**қалада Қазақстандағы әлеуметтiк ақпарат көздері зерттелді. Әлеуметтiк зерттеу нәтижелері бойынша, Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланымдар тақырыптар мен оның түрлері бойынша қаралды. Тақырыптық жиынтық, бағалау, аналитикалық зерттеу жанрда құрылған әлеуметтік басылымдардың мысалдары арқылы көрсетiлдi. Аудитория мен сарапшылар Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарындағы әлеуметтік жарияланымдарға мағыналы көзқарастар ұсынды.

**Түйін сөздер:** әлеуметтанулық зерттеу, бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтанулық жиынтық, бағалау, талдау зерттеу, мақала, Қазақстандағы БАҚ.

Индивид, являясь составной частью общества, всегда стремится «держать руку на пульсе» – сверять свою точку зрения по тому или иному поводу с общественным мнением, будь то позиция большинства либо точка зрения авторитетной личности. Это помогает удостоверяться в собственной правоте или корректировать свое мировоззрение.

С ростом политической, экономической и социальной напряженности в мировом сообществе неизменно повышается интерес к социологическим исследованиям, публикуемым в СМИ. Аналитические опросы, мониторинги, рейтинги, анкеты, социологические резюме, в которых излагаются их итоги, адаптированные для аудитории, сегодня неотъемлемые составляющие СМИ. Но при этом, полученные, данные, являясь репрезентативной информацией, не всегда однозначно воспринимаются как экспертами, так и аудиторией.

Казахстане публикация результатов социологических исследований в средствах массовой информации стала популярной в 90-х годах ХХ века, когда в республике начали работу специализированные агентства: Центр исследований «Сандж», BRIF Research Group, BISAM Центральная Азия, **Исследовательская группа «Саясат-Monitoring», Общественный фонд «Центр социальных и политических исследований «Стратегия», Исследовательская компания «Центр изучения общественного мнения».**

Развивается и новое направление – медиа исследования или медиа-мониторинг. В 1990-х годах Казахстанский Пресс-клуб был первой организацией, которая предложила услуги мониторинга и анализа СМИ в Казахстане. В 1996 году компания была зарегистрирована под названием «Информационный Центр Казахстанский Пресс-клуб» и начала работу по мониторингу общественного мнения. На сегодня команда имеет самый большой опыт высококачественного информационного сервиса. В середине 2000-х медиа-мониторингом активно занималась компания COMCON-2 ЕВРАЗИЯ. Сегодня мониторинг электронных СМИ – профиль компании TNS Gallup Central Asia.

Среди актуальных объектов медиа-исследований можно выделить проблемы свободы слова и печати, взаимоотношений журналистики с институтами власти и гражданского общества, соответствия модели СМИ потребностям социальной системы. Проводится контент-анализ текстов периодической печати, интернет изданий, телевизионных и радиопередач, исследуется эффективность их воздействия на аудиторию.

Исследования аудитории СМИ: определение ее типологии, состава, читательских и зрительских интересов, тенденций развития, проводимые по новым технологиям, – внедряются и становятся неотъемлемой частью функционирования любого СМИ, способствуя привлечению к их деятельности рекламных и PR-кампаний. Чем лучше то или иное СМИ знает свою аудиторию, тем качественнее ее контент, выше рейтинг, что влияет на благосклонность рекламодателей.

Во взаимодействии социологии и СМИ есть еще одна обоюдная польза: если СМИ, обладая информацией о предпочтениях своих читателей, зрителей и слушателей, использует данную информацию для корректировки контента и удовлетворения потребностей аудитории, то рейтинговые агентства посредством СМИ получают больший ареал для распространения результатов своих исследований и рейтингов.

**Собственные социологические исследования проводят и сами СМИ. Относительно репрезентативные данные может предоставить, конечно, только группа качественной периодики. Например, российский журнал «Эксперт», который выпускает у нас в республике свое дочернее издание «Эксперт-Казахстан», как правило, основывает свои публикации на данных собственного рейтингового агентства** «Эксперт РА», где работают профессиональные социологи, статистики и политологи.

Казахстанский он-лайн журнал Vlast.kz, выпустивший в 2014 году два номера одноименной бумажной версии, практически полностью базировал их контент на собственных рейтингах: «100 наиболее влиятельных казахстанцев», «20 ведущих казахстанских банков», «100 будущих лидеров Казахстана» [1],[2].

В первом номере читателю также были предложены итоги медиа-мониторинга отечественных телевизионных каналов по версии TNS Gallup Central Asia [1].

Гармоничный союз журналистики и социологии вполне логичен и эффективен. Ни одна политическая или маркетинговая кампания не мыслима сегодня без тщательной отработки алгоритмов: власть-СМИ-общество либо компания-СМИ-потребитель. Опросы аудитории на предмет выявления ее симпатий или антипатий относительно объекта исследования стали привычной и даже в чем-то органичной частью жизни общества в условиях рынка.

Социологическая журналистика подразумевает публикацию результатов социологического анализа, изложенных в таких жанрах, как аналитический опрос, рейтинг, мониторинг, анкета, инфографика.

Социологическая публицистика – это социально-философский анализ действительности и обобщение его результатов в журналистском тексте, оформленном в жанре статьи или социологического резюме.

Как уже говорилось ранее, один из лучших примеров качественных изданий, использующих в своей ежедневной работе социологические исследования, как основу публикуемых материалов – журнал «Эксперт», основанный в 1995 году.

В качестве примера аналитического опроса, созданного на основе социологического исследования в «Эксперт-Казахстан», можно привести материал «Без будущего» или «Почему казахстанское село рождает маргиналов?» [3]. В статье проблемы миграционной политики комментируют три эксперта. По данным мажилисмена Нуртая Сабильянова, только за последние 10 лет число жителей Северо-Казахстанской области сократилось на 100 тыс. человек, Восточно-Казахстанской — на 60 тыс., Костанайской — на 35 тыс., Акмолинской — на 15 тыс. человек [3]. Председатель попечительского совета общественного фонда Transparency Kazakhstan Наталья Малярчук отмечает: «Главной проблемой, которую так и не могут начать решать, является разрыв между селом и городом. Этот разрыв как экономический, так и социальный. Село потеряло свои функции с переходом к новой модели экономики и сегодня больше рассматривается управленцами в Астане как обуза, нежели вспомогательный фактор развития экономики...» [3].

Директор Центра анализа общественных проблем и автор исследования «Внутренняя миграция молодежи в Казахстане на примере города Алматы» Меруерт Махмутова считает, что: «Ужесточение штрафных санкций для внутренних мигрантов, проживающих без регистрации, не приводит к снижению миграционных потоков, а лишь способствует росту числа правонарушений и усилению коррупции. Увеличение численности безработной молодежи в городах, недоступность жилья, низкий уровень жизни приводят к росту социальной напряженности. В Алматы все больше молодых мигрантов — это объективная реальность, с которой необходимо считаться. Их проблемы нужно решать в Алматы, не надеясь вернуть их в села» [3].

Так же, в статье присутствует информация, основанная на исследовании рейтингового агентства «Эксперт РА»: «...реализация «Государственной программы развития сельских территорий Республики Казахстан на 2004–2010 годы» привела к прекращению финансирования многих «сельских населенных пунктов с низким потенциалом развития. Вследствие этого количество сел в обозначенный период сократилось на 540 единиц» [3]. Таким образом, мнение трех экспертов, обогащенные данными «Эксперт РА», позволили автору составить целостную и объективную картину миграционных процессов в Казахстане.

Для создания социологического резюме «Требуется ответственный администратор» использовался целый комплекс качественных и количественных методов социологических исследования: показания рейтинга «Эксперт РА», «глубинное интервью» и другие[4]. При этом автор Сергей Домнин сразу предупредил читателей о том, что однозначно репрезентативным его материал считать нельзя, так как аудиторию респондентов составили всего два десятка собственников и топ-менеджеров крупного и среднего бизнеса. Однако от этого, считает автор, объективность данных не пострадала: «Эту выборку не назовешь репрезентативной даже по меркам небольшого отечественного бизнеса, но и ее оказалось достаточно, чтобы вскрыть серию проблем, о которых ранее в казахстанских медиа говорили только вскользь. Та часть ответов, которые можно было обработать количественными методами, представлена в графиках» [4].

При контент-анализе материалов в онлайн-версии журнала «Эксперт-Казахстан» было замечено, что публикации, содержащие социологические исследования имеют больше посещений – проверенные и обоснованные факты привлекают читателей.

Итоги социологических исследований частые гости на страницах еженедельника Central Asia Monitor. В качестве примера приведем социологическое резюме «Глас народа и политическая воля». Автор Дмитрий Михайличенко, провел анализ результатов исследований Евразийского банка развития (ЕБРР) интеграционных предпочтений. В опросе приняли участие более 13 тысяч граждан СНГ, а также Грузии (от одной до двух тысяч человек). Исследование, проведенное в преддверии создания ЕАЭС, показало, что большинство граждан стран-участниц евразийской интеграции поддерживают процесс. В этом же списке, как ни странно оказались Таджикистан – 72%, в Узбекистан – 68 %, руководство которых никак не проявляет интереса к процессу.

Показатели отношения иных третьих стран не столь благоприятные. В Украине и Азербайджане преобладают отрицательные настроения. Интересна ситуация с Кыргызстаном, который, согласно договору, станет полноправным членом ЕАЭС 9 мая 2015 года. Только 50% населения поддерживают позицию руководства страны, 10% - скорее поддерживают, чем нет. Но растет часть отрицательно настроенного общества: 10% - склонны к пессимизму в отношении интеграции и еще 30% - категорически «против». Эти данные, пишет автор, подтверждаются и социологическим исследованием, проведенным по этой же тематике Институтом Гэллапа [5].

Общественно-политическая газета «Время» осенью 2014 года, ознаменовавшейся для казахстанского правительства целым рядом рокировок и новых назначений, связанных с созданием компактного правительства, не обошла вниманием его членов. В редакционном материале «Хорошая мина родного кабмина» был представлен рейтинг членов правительства, который был составлен по заказу газеты «Время» группой «Саясат-Monitoring» [6].

С 22 по 29 сентября на основе методологического инструментария, разработанного общественным фондом «Центр социальных и политических исследований «Стратегия», проводился экспертный опрос с целью выяснить эффективность и качество работы главного органа исполнительной власти страны. В основу рейтинга были положены два основных критерия: результативность курируемой сферы и выполнение поручений Президента РК Нурсултана Назарбаева. Эксперты оценивали по 10-балльной шкале, затем выводился общий суммарный индекс. В результате исследования были сформированы три условные группы: «отличники», «хорошисты», «аутсайдеры».

Первую десятку возглавил Министр иностранных дел Ерлан Идрисов. «Эксперты оценили усилия Ерлана Абильфазиевича, который только в течение трех дней в рамках 69-й сессии Генассамблеи ООН успел провести около 50 встреч, в том числе, с Генсеком ООН Пан Ги Муном, госсекретарем США Джимом Керри. Стоит отметить, что глава внешнеполитического ведомства входит в число тех, кого чаще всего принимал Президент», - отмечает газета.

В десятке лучших оказались первый заместитель премьер-министра Бахытжан Сагинтаев, отвечающий за экономический блок и за евразийскую экономическую интреграцию; глава МВД Кулмуханбет Касымов; на тот момент глава Минобороны РК Серик Ахметов; министр по инвестициям и развитию Асет Исекешев; глава Агентства по делам госслужбы и противодействию коррупции Кайрат Кожамжаров; замкнул группу первый заместитель министра энергетики многоопытный Узакпай Карабалин.

Журналистика и социология – две формы познания и отражения мира, которые взаимно дополняют друг друга. При этом каждая из сфер преследует свои цели, что привело все социологические публикации к определенной градации на социологическую журналистику, социологическую публицистику и публицистику социолога: тексты журналистов или публицистов на социальную и социологическую тематику, примеры которых были приведены выше, и вторая условная группа – тексты профессиональных социологов.

Журналистика или публицистика социолога – собирательное понятие, объединяющее произведения ученых и политиков, взявшихся за перо с целью не только изучения, но и пропаганды исследовательских идей посредством продвижения своих взглядов через СМИ и отстаивания их в дискуссиях [7]. Свои идеи ученые, как правило, оформляют в виде привычного исследователям жанра статьи.

Подобные тексты можно встретить в качественной прессе, к которой сегодня относятся деловые издания, но чаще публикации востребованы либо отраслевыми научными изданиями, либо общественно-политическими изданиями, редакционная политика которых построена на внимании к аналитическим материалам. В Казахстане одним из подобных изданий является общественно-политический журнал «Мысль», чей контент составляют научные или научно-популярные статьи по разным отраслям гуманитарных наук.

Публикация «Выбор профессии: запросы молодых» является примером публицистики социолога. Кандидат социологических наук Сауле Алимбаева и ее подопечный – Павел Шевцов, студент Таразского государственного университета имени Мухаммеда Хайдара Дулати обратились к проблеме трудоустройства студентов [8]. В статье четко обозначена основная цель исследования – выявление и анализ факторов, влияющих на выбор профессии у студентов; объект – студенческая среда; предмет изучения – причины выбора; обозначен целый ряд задач; высказана гипотеза, которую авторы планируют проверить; обозначен метод исследования – анкетирование.

В результате проведенного социологического исследования был составлен рейтинг значимости деятельности. На первом месте среди факторов, влияющих на выбор профессии, оказалась «возможность занять высокий пост, иметь власть», на втором – «возможность получать высокие доходы», на третьем - «творческий интересный характер работы», на четвертом – «самостоятельность, независимость», на пятом – «ее соответствие моим способностям и умениям»[8]. Статья написана в научно-популярном стиле, ее тематика, сопровождение текста диаграммой, логичность изложения сделали статью интересной и простому читателю, в частности, студентам города Алматы, для которых данная тема очень актуальна. При чтении статьи мнение аудитории сопоставлялось с точкой зрения молодежи города Тараз. Выяснили их совпадение по многим позициям.

Таким образом, социологические исследования, стилистически адаптированные для широкой аудитории, в которых сухие факты и «голые» цифры научных исследований приобретают более «удобоваримый» вид, достаточно интересны читателю.

Однако при всей востребованности и актуальности подобные материалы некоторой частью аудитории и экспертов воспринимаются неоднозначно. Связано это с недоверием к социологам, которых обвиняют в ангажированности тем или иным общественно-политическим силам, подтасовке данных, коррумпированности. Эксперты указывают на нестыковку социологического замера с данными из других источников. А чем причина столь критичного отношения к труду социологов?

«Социология показывает субъективные мнения людей, выступает зеркалом общественных настроений и установок. А почему отражение в зеркале именно такое – это уже другой вопрос», - считает кандидат социологических наук президент общественным фондом «Центр социальных и политических исследований «Стратегия» Гульмира Илеуова [9].

По ее мнению, в Казахстане вокруг определенных тем сформировался общественный дискурс. Как правило, это болезненные темы, связанные с позицией Казахстана в мире. И поскольку наблюдается определенный рост национализма, который носит несколько идеалистический характер, то отсюда начинаются некоторые разночтения. «Идеализм предполагает идеализацию (извините за тавтологию) образов прошлого, а суровая реальность, которая вырисовывается по результатам социологических замеров, довольно сильно противоречит тому, что преподносят определенные, назовем их так, экспертные круги. Соответственно им не нравится, что проговаривается нами, и они начинают активно критиковать социологов.

А те, кому это может нравиться, кому это может быть интересно, не считают нужным поддерживать нас. Ну, действительно, зачем? И поскольку наиболее активно представлены те, кто критикует, то они, как правило, формируют в определенном смысле отношение к социологии. И я думаю, что это надолго» [10].

Все «страхи» по поводу обнародования результатов социологических исследований связаны с их значительным влиянием на формирование общественного мнения – индивиду необходим «маяк», на который он может ориентироваться особенно в условиях кризисных ситуаций. Подобным ориентиром служат итоги мониторингов, которые могут, как успокоить людей, так и, напротив, взбудоражить общество, что, естественно, нежелательно.

По словам Гульмиры Илеуовой, социология, как идеологическая наука в процессе формирования не могла не нести родовые издержки всего гуманитарно-идеологического блока прежней эпохи. И все эти издержки советского периода восприятия автоматически перешли и в нынешние времена: «В какой бы стране постсоветского пространства я ни была, везде сталкиваюсь с одним и тем же явлением – абсолютным дилетантизмом в понимании сути методологии социологии как науки. Времена новые, а стереотипы восприятия остались старые…» [10].

Итак, в ходе проведенного исследования было доказано, что социологические публикации в средствах массовой информации Казахстана востребованы читателями и экспертами. Большинство из них создается в таких жанрах как рейтинг, социологическое резюме, аналитический опрос, статья реже анкета. Интерес к ним растет, что связано с непростой политической, экономической и социальной обстановкой как стране, так и в мире. Однако отношение к подобным публикациям неоднозначно.

Специалисты считают, что это связано, во-первых, с дилетантизмом в понимании сути социологии, как науки, во-вторых, с тем, что полученные результаты редко совпадают с официальными данными, то есть редко носят оптимистический характер в таких вопросах, как, например, миграция населения, отношения к политикам, к интеграционным процессам. А потому официальным органам не всегда выгодно появление подобного рода публикаций, если только они не подтверждают их прогнозы.

При этом однозначно, что аудитория имеет право на получение итогов по-настоящему репрезентативных исследований, чтобы иметь возможность четкого понимания происходящих в обществе процессов.

**Литература:**

1. Vlast // Vlast.kz – №1 – Июль – 2014.
2. Vlast // Vlast.kz – №2 – Oктябрь – 2014.
3. Атонянц-Ларина В. Без будущего // Expertonline.kz – URL адрес http://expertonline.kz/a13204/ (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
4. Домнин С. Требуется ответственный администратор // expertonline.kz – URL адрес <http://expertonline.kz/a13227/> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
5. Михайличенко Д. Глас народа и политическая воля // Central Asia Monitor – №38 (510) – 3-9 октября – 2014 – С.10.
6. Хорошая мина родного кабмина // Время - №146 (1888) – 4 октября – 2014 – С.3.
7. Социология журналистики. Учебное пособие для студентов под. ред. Корнокосенко С.Г. - М.: Аспект Пресс – 2004 – С.127.
8. Алимбаева С., Шевцов П. Выбор профессии: запросы молодых // Мысль - №6 – Июнь – 2013 – С. 9-11.
9. **Юрицын В. Гульмира Илеуова:** «Социология отражает субъективное мнение респондентов» // Zona.kz – URL адрес <http://www.zonakz.net/articles/26763?mode=reply> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).
10. Татиля К. **Гульмира Илеуова:** «Наша реальность противоречит мнению определенных экспертов» // Своими словами – Radiorochka.kz – URL адрес <http://radiotochka.kz/232-.html> (Дата снятия данных 18 января 2015 года).

**References**

* 1. Vlast // Vlast.kz – №1 – Iyul – 2014.

1. Vlast // Vlast.kz – №2 – Oktyabr – 2014.
2. Atoyantc-Larina V. Bez budushego // Expertonline.kz – URL adress http://expertonline.kz/a13204/ (Data snyatya dannih 18 yanvarya 2015 goda).
3. Domnin S. Trebuetsya otvetstvenny administrator // expertonline.kz – URL adress <http://expertonline.kz/a13227/> (Data snyatya dannih 18 yanvarya 2015 goda).
4. Mikhaylichenko D. Glas naroda i politicheskaya volya // Central Asia Monitor – №38 (510) – 3-9 oktyabrya – 2014 – S.10.
5. Khoroshaya mina rodnogo kabmina // Vremya - №146 (1888) – 4 oktyabrya – 2014 – S.3.
6. Sociologiya journalistiki. Uchebnoe posobie dlya studentov pod red. Kornokosenko S.G. - М.: Аspect Press – 2004 – S.127.
7. Alimbaeva S., Shevtsov P. Vybor professii: zaprosy molodikh // Mysl - №6 – Iyun – 2013 – S.9-11.
8. **Yuritsin V. Gulmira Ileuova:** “Sociologia otrajaet subyektivnoe mnenie respondentov” // Zona.kz – URL address <http://www.zonakz.net/articles/26763?mode=reply> (Data snyatya dannih 18 yanvarya 2015 goda).
9. Tatilya K. **Gulmira Ileuova:** “Nasha realnost protivorechit mneniyu opredelennikh expertov” // Svoimi slovami – Radiorochka.kz – URL address <http://radiotochka.kz/232-.html> (Data snyatya dannih 18 yanvarya 2015 goda).

УДК 316.77-051

М.О.Негизбаева, Д.Н.Толепбекова

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail:[marlan@inbox.ru](mailto:marlan@inbox.ru)

**HR и PR как эффективные бизнес-коммуникации**

В статье говорится об актуальности разработки наиболее продуктивных путей взаимодействия HR и PRв структуре организации.

**Ключевые слова:** Public Relations, Human Resources, бизнес-коммуникации, в**заимодействие структурных подразделений.**

M.О.Negizbayeva, D.N.Tolepbekova

**HR and PR as an effective business-communications**

The main idea of an article is an actual development of the most productive ways of cooperation of HR and PR in structure of organization.

**Keywords:** Public Relations, Human Resources, business-communications, cooperation of structure subdivision

М.О.Негізбаева, Д.Н.Төлепбекова

**HR және PR - бизнес-коммуникацияның тиімді құралы ретінде**

Мақалада мекеме құрылымындағы HR және PR өзара қызметінің ең тиімді жолдарын жасаудың маңыздылығы айтылады.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, адамзат ресурстары, бизнес-коммуникациялар, құрылымдық бөлімшелердің өзара қызметі

Благоприятная коммуникативная среда в организации является одним из главных факторов эффективности и результативности. Самый ценный актив компании – это сотрудники.

Говард Шульц, председатель правления компании «Starbucrs» сказал: «Если мы хотим повысить доверие наших клиентов, прежде всего мы должны построить доверительные отношения с нашими сотрудниками…» [1].

Интегрированные коммуникативные технологии становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Сплоченный единой идеей и целью коллектив дает уникальный эффект силы, как фактор конкурентного преимущества организации и важный источник информации за ее пределами. В самом деле: каждый сотрудник является винтиком большого механизма, без содействия которого механизм дал бы сбой в работе. Ведь именно они отвечают на телефонные звонки, ведут переговоры, упаковывают продукт, участвуют в производственных вопросах и т.д.

## Сегодня PR и HR занимают все большее значение в современном мире. Любая крупная или средняя компания, мелкие фирмы пользуются системой Public Relations и Human Resources. Всеобщее признание PR и HR является ответ­ной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание к во­просам PR и HR свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общест­венностью, внешним миром, внутри компании, среди сотрудников всегда полезны и выгодны.

В настоящее время тема PR и HR — ключевой вопрос многих семинаров и конференций. Неуклонно возрастает их роль в общей стратегии развития организаций. Однако, в действительности, лишь малая часть компаний в Казахстане имеют специальные департаменты, занимающиеся формированием и внедрением корпоративных ценностей. Остальным еще предстоит осознать значимость корпоративной культуры, которую все чаще называют нематериальной основой развития и успеха любой организации.

PR и НR активно завоевывает свое место на рынке труда Казахстана. Некоторое время назад в Казахстане 50% компаний не имели в своей структуре отдела по Human Resourses. А в оставшихся 50% - НR-служба выполняла весьма узкий спектр обязанностей. Если рассматривать данные на сегодняшний день, то можно заметить, что в любой более или менее крупной компании есть НR – служба, которая выполняет функции самого разного характера. Начиная с подбора персонала, заканчивая разработкой эффективных внутрикорпоративных коммуникаций для всей компании.

НR и PR имеют разные функции, но есть одно, что их объединяет - это формирование и трансляция идей и смыслов, формирующих бренд. НR транслирует образ, ценности компании внутренней аудитории, выстраивает бренд работодателя как для действующих, так и для потенциальных сотрудников [2]. Службы по HR отвечают за реализацию функций, за основу которых берутся внутрикорпоративные коммуникации: формирование корпоративной культуры; нематериальная мотивация персонала; обеспечение коммуникаций между различными уровнями корпоративной лестницы; брендинг компании. PR работает над формированием благоприятного имиджа организации, создание и укрепление лояльности потребителей, социальной ответственностью бизнеса и т.д.

Главная цель HR - это выстраивание гармоничных отношений внутри организации при достижении максимально возможной производительности труда. Данные функции связаны с информированием и разъяснительной деятельностью. Другими словами, успешная реализация тесно связана c навыками и возможностями HR-менеджеров в использовании инструментов PR, системы внутрикорпоративных коммуникаци

Развивая HR-бренд, нужно обратить внимание на следующие проблемы:

* Учесть позицию компании на рынке труда.
* Представлять конкурентов на рынке труда.
* Анализировать рынок труда [3].

Сфера HR уже давно перестала быть просто процессом подбора кадров. Теперь, это целая наука. И как в любой науке у нее есть свои тонкости. В Казахстане изучению сфер деятельности PR и НR уделяется немалое внимание. Организуются конференции, посвященные HR и PR, например «HR и PR: вместе нельзя врозь. А где бы Вы поставили запятую?», Ежегодный Международный HR-congress, «Премия HR-бренд Казахстан» и др.

Отношения служб персонала и корпоративных коммуникаций должны строиться как отношения заказчика и подрядчика. От первых – стратегия (идеология), от вторых – тактика (пропаганда). PR-специалисты способны помочь службе персонала: в информировании сотрудников о работе и планах компании, в установлении обратной связи между начальством и подчиненными, в организации и проведении корпоративных мероприятий, в разработке проектов нематериальной мотивации. Оперативное информирование сотрудников повышает их вовлеченность в управление компанией. PR-специалисты профессионально создают корпоративные новости: транслируют ключевые решения акционеров и руководства, сообщают о роли компании на рынке, о достижениях компании, о лучших внедренных практиках, о новостях в самом отделе персонала. Любое решение, спущенное сверху, без соответствующей PR-подготовки, может быть интерпретировано сотрудниками произвольно и воспринято с искажением первоначально вложенного в решение смысла [4]. Оба департамента формируют программы лояльности и вполне могли бы обмениваться опытом в этом направлении. Но на практике это происходит не часто.

### Крупные и средние компании осознают потребность не только в хороших РR-специалистах, но и в квалифицированных HR – кадрах. При этом предлагая взамен вполне достойный оклад и условия труда.

Роль PR и HR в современном обществе становится все более значимой. Без современных PR и HR - технологий не может в полной мере эффективно работать ни бизнес, ни политическая организация, ни коммерческая или государственная структура.

**Литература:**

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «Март». 2010. С.67
2. <http://planetahr.ru/publication/2930/24/79>
3. <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_720.html>
4. Полетаев О. PR для HR // Научyо-практический журнал «Корпоративная имиджеология» <http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr_i_hr>

**References:**

1. Kapitonov E.A. Korporativnaya kultura I PR. – M.: IKTS «Mart». 2010. С.67
2. <http://planetahr.ru/publication/2930/24/79>
3. <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_720.html>
4. Poletaev О. PR dlya HR // Nauchno-prakticheskiy zhurnal «Korporativnaya imizheologiya» <http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr_i_hr>

# УДК 316.77-051

А.А. Садуақасов\*, Ш.С. Нуржанова\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail:abai.saduakasov@kaznu.kz

# Демократиялық қоғам құрудағы БАҚ-тың рөлі

Автор бұл мақалада демократиялық қоғам құру жолындағы БАҚ-тың атқаратын қызметі мен маңыздылығын тақырып аясында зерттеп, бірқатар тұжырымдар жасайды. Демократиялық қоғам құруда әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, АҚШ және басқа елдердің БАҚ-тарына салыстырмалы талдауға ұмтылыс жасалады.

**Түйін сөздер:** демократиялық қоғам, БАҚ

А.А. Садуақасов\*, Ш.С. Нуржанова\*\*

**Роль СМИ в построении демократического государства**

В этой статье автор проводит исследование и делает выводы о роли и значении СМИ в построении демократического государства. Опираясь на мировой опыт построения демократического государства, автор проводит сравнительный анализ СМИ США и других государств.

**Ключевые слова:** демократическое общество, СМИ

A.Saduakasov\*, S.Nurzhanova\*\*

**The role of Mass Media in the creating of democratic country**

In this article the author made the search and conclusions about the role and the meaning of Mass Media in forming the democratic country. Relying on the practice of USA and other countries in the creating of democratic country, the author made comparative analysis of Mass Media of these countries.

**Key words:** democratic society, Mass Media

Демократияның негізін салушы қағидасы азаматтардың ақпаратты және білімді болуынан тұрады. Өз елінің қоғамдық өмірінде қарқынды рөл атқару үшін адамдар дер кезінде ақпаратпен қамтамасыз етілуі қажет. Өз елінде үздік басшыны таңдап алуға талпынған және жалпы мемлекеттік, сондай-ақ жергілікті деңгейдегі мәселелер бойынша жан-жақты негізделген шешім қабылдағысы келген азаматтар үшін тәуелсіз және жауапты бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) өте маңызды ақпарат көзі қызметін атқарады.

Бұқаралық ақпарат құралдарымен таратылатын ақпарат экономикалық мәселелерді саналы түрде шешуге, жеке шешім қабылдауда және дұрыс саяси таңдау жасауда тең дәрежелі болуы қажет. Ашық бұқаралық ақпарат құралдары мен тәуелсіз экономикалық жүйелер арасында тығыз байланыста өмір сүреді. Дүниежүзілік банктің жүргізген кейінгі зерттеулері дамушы елдер үшін экономикалық прогресс табысты болу үшін тәуелсіз БАҚ-тың қажеттілігі дәлелденіп отыр.

АҚШ үкіметі шетелдердегі ашық және жауапты бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуын қолдау саясатын жүргізеді және еркін баспасөз инфрақұрлымын қолдайтын заңшығарушылық базасын нығайтуға, қаржы жағынан тәуелсіздігіне, сондай-ақ мемлекеттік билік органдарындағы анықтық пен оқиғаны объективті түрде жалтақтамай бейнелейтін журналист мамандарын дамытуды қолдайды. Тәуелсіз және жауапты БАҚ қалыптастыру бұл - әрқашан тоқтаусыз қадағалауды қажет ететін әрекет. Біз бүл салада тоқтаусыз жұмыс естеуіміз керек, жаңа жағдайларға бейімделе отырып жаңа проблемаларды шешуіміз керек. Біз бастапқы мақсатты назарда ұстауымыз қажет, ол - өз өмірін анықтап дұрыс ақпараттанған шешім қабылдай алатын азаматтық қоғам (1).

АҚШ Мемлекеттік департаментінің халықаралық ақпараттық бағдарламасының кеңсесі шетелдік аудиторияға АҚШ-тың саясаты мен қоғамдық құндылықтарын түсіндіретін материалдар ұсынады. Кеңсе бұл бағытта, өз саясатын жүргізу мақсатында халықаралық қоғамдық бірлестіктердің алдындағы негізгі проблемаларын зерттеуге қатысты бес электронды журнал шығарады. Бұл журналдар - «Экономикалық перспективалар», «Ғаламдық проблемалар», «Демократия сауалдары», «АҚШ-тың сыртқы саясаты» және «АҚШ: қоғам мен құндылықтар» - өз беттерінде АҚШ саясатына қатысты құжаттар мен материалдарды орналастырады, сонымен қатар осы тақырыптардағы қосымша ақпараттармен, сараптамалар, комментарийлер береді.

Журналдардың барлық нөмірлері ағылшын тілінде, испан, португал, француз тілдерінде, ал жекелеген нөмірлері араб және орыс тілдерінде басылады. Ағылшын тіліндегі нөмірлерінің шығуы шамамен айына бір рет. Ағылшын тіліндегі журналдың аудармалары әдетте екі-төрт аптадан соң жарық көреді.

Бұл журналдардағы ойлар мен пікірлер әрқашанда Америка Құрама Штаттарының саяси көзқарастарын білдіре бермейді. АҚШ мемлекеттік департаменті бұл журналдарға сілтеме жасаған интернеттегі сайттардың мазмұны үшін жауапкершілікті етпейді; бұл жауапкершілік сол сайтты жасаушылардың мойнында. Тек, авторлық құқықпен шектеулер қойылған материалдардан басқа материалдарды журналдан аударып, АҚШ территориясынан тыс жерлерде бейнелеуге болады. Авторлық құқықпен қорғалған фото-суреттерді қолдануға тырысқан адамдар арнайы рұқсат алулары керек.

Журналдың жарық көрген және алдыңғы нөмірлері туралы, жарыққа енді шығатын нөмірі туралы шолуларды халықаралық ақпараттық бағдарламасының кеңсесі дайындаған отаулық бетінен интернеттегі адресі бойынша оқи аласыздар «http: //usinfo.state.gov/journals/journals.htm». Бұл нөмірлерді оңай қарап шығу үшін бірнеше электронды форматтарда, тапсыру, енгізу және бастыру онлайндық режимінде беріледі.

Тәуелсіздігінің алғашқы жылдары Қырғызстандағы тәуелсіз басылымдар жаңа түрлі-түсті баспаханалардың құрал-жабдықтарын орнатуға мүмкіндік алды. Тәуелсіз және қарқынды бұқаралық ақпарат құралдарына көмек көрсету бағдарламасы төңірегінде бұл елге АҚШ Мемлекеттік департаменті құрал-жабдық алуға және қырғыз журналистерін оқыту курсына қаржы бөлді. Бұл жоба АҚШ-тың ашық бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау сыртқы саясатының басты компоненті екендігін көрнекі түрде дәлелдей түседі.

АҚШ-та бүгінгі күні өмірсуретін заңдардың пішіні Конституцияға енгізілген алғашқы оншақты түзетулер, «құқық биллиясынсыз» мүмкін еместі. Бірінші түзетуде былай делінген: «Конгресс сөз бостандығын және баспасөз бостандығын шектейтін заң шығармауы керек». Сөз бостандығы тек заң жүзінде өмір сүрмейді. Ол бүгін гүлденіп өмір сүреді, себебі америка халқы оны қадір тұтады. Бұл құбылыстың болуы, тәуелсіз баспасөз біздің ұлы еліміздің құрылуында және дүниежүзілік жағдайда демократия мен адам құқы жағынан лидер болуында маңызды роль атқарады.

Бүгінгі күні Америкада баспасөз бостандығы дамып тұрғандығымен ол таза американдық феномен емес. Тәуелсіз және жауапты бұқаралық ақпарат құралдары кезкелген елде, соның ішінде демократиясы енді қалыптасып келе жатқан елдер үшін позитивті түрде ықпал етеді. Баспасөз бостандығы үшін әрекет ету анығында адам бостандығы үшін қызмет ету дегенді білдіреді. Адамдар өз елінің саяси өмірінде қызу-қанды роль атқару үшін олар ақпараттанып отыруы қажет. Тіпті, сайлау сияқты қарапайым құбылыс жеткіліксіз ақпараттың нәтижесінде қиынға түсуі мүмкін. Тәуелсіз баспасөз адамдарды басқарушылары туралы, басқа елдердің саясаты туралы, тіпті бизнес саласы туралы ақпараттандырып отырады. Америкадағы тәуелсіз баспасөзді қолдау толыққанды елдегі және әлемдегі жағдайды түсіністікпен қарауға негізделген, соның арқасында азаматтар адам құқын қорғайтын және негізсалушы азаматтық құқықты қорғауға қажетті институтгар мен тәжірибелік бағыттарды таңдайды.

Америка Құрама Штаты тәуелсіз және жауапты бұқаралық ақпарат құралдарын қолдайды, басқа мемлекетгерді осы баспасөз бостандығын қорғаудағы іс-тәжірибе тәсілін қабылдауға шақырады және бұқаралық ақпарат құралдарын дайындап қолдау, шетелдік журналистерге арналған бағдарламаларды қаржыландырады.

Бұл бағдарламалардың көбі баспасөз еркіндігі септігін тигізетін және демократиясы енді қалыптасып келе жатқан елдерге бағытталған. Бірақ баспасөз еркіндігі кез-келген ел үшін пайдалы нәтиже береді, американың тәуелсіз және жауапты БАҚ-қа көмегін төрт фактор жақсы түсіндіреді.

Біріншіден, Америка тәуелсіз және жауапты БАҚ дамуын қолдайды, себебі сөз бостандығы мен баспасөз еркіндігі негізсалушы және жалпы бүкіл адам құқын көрсетеді, ол құқыны адамзат қауымына жататын барлық адамдар иеленуі қажет. Бұл сенім АҚШ Конституциясында және Жалпы бүкіл адам құқы декларациясында бейнеленген. Оған америка елінің тарихындағы цензурамен және БАҚ қадағалауға қарсы елдегі және шетелдегі күресі дәлел бола алады.

Екіншіден, баспасөз еркіндігі ақиқат және толық демократияның құрылуы үшін қажет. Тек тәуелсіз баспасөз ғана сайлаушыларға ең үздік басшыларды таңдауына байланысты ақпарат бере алады. Мемлекет бұрмаланған фактілермен ақпараттарын беру үшін көбіне мемлекетік БАҚ-ты пайдаланады. Сондай-ақ, үкімет жекеменшік басылымдардың маңызды ақпаратты басуына немесе баспауына ықпал жасай алады. Бір сөзбен айтқанда тәуелсіз БАҚ мемлекет өз азаматтарының мұң-мұқтажын білдіретін, ал халық үкіметті қадағалап отыруын қамтамасыз етеді.

Тәуелсіз баспасөз түрлі редакция пікірлері мен коммерциялық жарнаманы қоғамдық пікірдің талқылауына ұсынады. Бұл тәсіл «ой базарын» бейнелейді, азаматтар мен тұтынушылар басқа ойлармен салыстыра отырып ең үздік пікірді таңдауына мүмкіндік туады. Осындай жүйе барлық көз-қарастарды қысымға ұшыратпай ең үздік нәтижесін таңдап алуды қамтамасыз етеді.

Үшіншіден, оқиғаны ашық бейнелеу мен тәуелсіз, ашық тиімді экономика арасында тығыз позитивті байланыс бар. Экономикалық өсім жалпы өмірдің жақсару деңгейіне, білім беру мен денсаулық сақтау деңгейінің көтерілуіне - бірсөзбен елдегі тәуелсіз өмірдің жақсы деңгейге көтерілуіне, жалпы тұтас түрақты бейбіт өмірге әкеледі. Жақында Дүниежүзілік банктің жариялаған «Баяндау құқы» атты жариялымы БАҚ-тың экономикалық өсімді қолдаудағы рөлін деректі түрде дәлелдей түседі. Кітаптың алғы сөзінде Дүниежүзілік банк тобының президенті Джеймс Д. Вулфенсон былай деп жазады: «Кедейлікті азайту үшін біз ақпаратқа қолжеткізуді жеңілдетуіміз керек және ақпараттың сапасын жоғарылатуымыз қажет. Үлкен ақпаратқа иелік еткен адамдар жақсы таңдау жасауға мүмкіндік алады». Тәуелсіз БАҚ пайдалы технологияны тарата отырып бизнес саласында тиімді тәсілдердің алмасып отыруына, сауда әріптестерін жасауга және экономикадағы тиімділікті арттырады. Сондай-ақ, оқиғаны ашық бейнелеу елдегі және шетелдегі инвесторлардың сенімі мен қолдауын сақтайды.

Төртіншіден, Американың тәуелсіз және жауапты БАҚ-ты қолдауы американың нақты істері мен мүддесін дәл бейнелейді. Америка Құрама Штаты адам құқы мен демократияны, аштық пен ауруды жоюды, әлемдегі қауіпсіздікті қолдауға тырысады. Бірақ, өкінішке орай, көбіне мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары мен жекелеген топтар АҚШ-тың осы саладағы саясаты мен мақсаттарын бұрмалап, дұрыс бейімделмейді.

Антиамерикандық көңіл-куйлермен күресу үшін және бүкіл әлемді АҚШ туралы сапалы ақпараттандыру үшін тәуелсіз және жауапты БАҚ қажет. Қырғызстанға баспахана құрал-жабдықтары ретінде көрсетілген қомақты инвестицияға қосымша АҚШ-тың мемлекеттік департаменті мен халықаралық даму агенттігі баспасөз еркіндігін қолдай отырып, БАҚ-на байланысты оку және басқару бағдарламаларын қаржыландырады. Мысалы, 2003 жылы бұндай қаржыландыру Әзірбайжанда және Қазақстанда, журналистердің халықаралық орталығының баспахана және редакция қызметкерлерін даярлау бағдарламасына қаржы бөлінеді. Бағдарламаның қатысушыларын кәсіби этикаға, журналистік зерттеулер жүргізу тәсілдеріне және мемлекеттік қаржыландырушылар мен қызыіушылық ниеттегі топтардан қалай тәуелсіздік сақтап қалу керектігіне оқытып үйретеді. АҚШ-тың мемлекеттік департаменті мен халықаралық даму агенттігі қаржыландыратын бағдарлама Оңтүстік-Шығыс Европада жылдық циклда семинарлар өтеді, онда журналистерге әйелдерді және қыздарды сату проблемасын жақсы бейнелеуге мүмкіндік береді. АҚШ-тың халықаралық даму агенттігімен қаржыландырылған және халықаралық коммерциялық емес «Интер ньюс» ұйымы іске асыратын бағдарламалар, демократиясы дамып келе жатқан елдердегі журналистер Камбоджа мен Индонезияда тұрақты және тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарын қүруға үйретеді.

Тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары бүкіл әлемде жабық репрессивті режимдердің өрістеуі үшін, ашық және нәтижелі қоғам құруда басты қуатты күш ретінде дүниеге келді. Тәуелсіз нарыққа және демократияға жылжу қазіргі кезде шын мәнінде дүниежүзі бойынша жүріп жатыр, әсіресе бұл бағыт «суық соғыстан» кейін белең алды, бірақ оның нәтижесін болжау мүмкін емес, себебі ондаған жылдар бойы репресия бет-пердесінің астында тығылған қара ниетті күштер шыға бастады.

Тіпті көптеген елдерде қайтадан расистер, лаңкестер, ұлтшылдар, қылмыстық синдикатгар, есірткі мафиясы және саяси радикалдар шыға бастады. Бұл бұрынғы Кеңес құрамындағы елдермен Азия, Африка және Латын Америкасы елдеріне, олардың демократиясына, үкіметтік ресми органдарына, білім беру, денсаулық сақтау, қауіпсіздік, жаңа экономика саласындағы мүмкіндіктер мен инвестиция келуіне жағдай жасау, сауда-саттықты дамыту сияқты пайдалы құбылыстарына зиян келтіретін сын.

Екі жүз жыл бұрын ол туралы Президент Томас Джефферсон жақсы айтып кеткен: «Барлығына бірдей қауіпсіздік баспасөз бостандығында жатыр». Ал 1823 жылы Джефферсон: «Сөз бостандығына еркіндік берілгенде қоғамдык, пікірдің күшіне қарсыласу мүмкін емес, сондықтан ол тұрғыдан толқулармен келісу қажет, себебі ол тынық судың лайланбауы үшін қажет» деген (2).

1990 жылдан 2001 жылдар аралығында АҚШ-тың халықаралық даму жөніндегі агенттігі бұрынғы кеңестік кеңісгіктегі дамушы елдердің тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарын дамытуға 270 млн.доллар қаржы жұмсады. Бұл жұмсалған қаржының 182 млн.доллары Шығыс Европаға және бұрынғы Кеңестік сателиттерге, ірі тәуелсіз бұқаралық ақпарат компанияларына инвестиция ретінде Сербия мен Боснияға бөлінді, ол 2000 жылы сайлаушылардан жеңіліс тапқан президент Слободан Милошевичтың, Хорватиядағы, Босния мен Косоводағы қанды соғысты басқару алдында бөлінген еді.

Сондай-ақ, Американдық журналистер мен оқытушылар АҚШ-тың ақпарат агенттіктеріне (ЮСИА) бағытталды, кейіннен бұл Нигерияда, Гвинеяда, Код д'Ивуарада басқа да біржақты басқару бұғауынан көтерілген ондаған елдерде тілшілерді даярлайтын, редакторлар мен дикторларды даярлайтын Мемлекеттік департаменттің құрамына енді.

**АҚШ өкіметінің тәуелсіз БАҚ-қа арналған бағдарламасы**

АҚШ мемлекеттік департаменті қаржыландыратын Халықаралық даму жөніндегі агенттігінің бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау бағдарламасы төрт негізгі бағытты қамтиды.

Соның біріншісі журналистерге білім беру. Американдық журналистер мен оқытушылар шетелдерге жіберіледі, олар жұмыс істеп жүрген журналистермен материалды беру пішіні жайында, дәлдігіне, сыртқы пішіні, объективтілігі жөнінде, ақпарат жинау, баяндау түсініктілігі, баяндайтын фактіден комментарийді бөліп алу туралы және оның шығу көзін қорғау сияқты мәселелер төңірегінде әңгіме өткізеді. Бұндай әңгімелесу барысында жергілікті мамандарда қатысады. Сондай-ақ, журналистерге ұлтаралық конфликтіге байланысты тақырыптарды қалай ашу керектігін, әйел адамдардың құқы, ВИЧ/СПИД сияқты тақырыптарды жан-жақты ашу жөнінде әңгімеленеді. Бұдан басқа сол журналистерді Америка Құрама Штатына шақырып сондағы американдық газет, радиостанция және телестанция жұмысымен жақынырақ таныстырады. Америка жағдайындағы тәуелсіз баспасөздің жұмыс істеуін байқайды. Алыстан келген журналистер сонымен қатар «Америка дауысы» радиостанциясындағы, жоғары оку орындарындағы арнаулы семинарлар мен курстарға қатыса алады.

Американың журналистері мен редакторлары шетелге американың сыртқы саясатын қорғау үшін бағытталмайды, олар тәуелсіз журналистиканың негізгі принциптері - объективтілік, дәлдік және құмарсыз баспасөз құру принциптерін оқыту үшін бағытталады. Олар оқытатын сабақтардың бастысы тәуелсіз басылымдарда жұмыс істейтін журналистерді үкіметтің саясатын сынауға үйрету болып табылады, тіпті ондай сынаулардан АҚШ президенті де тәуелсіз баспасөз тарапынан қорғалмаған.

Екінші қыры тәуелсіз БАҚ-ты қолдау медиа-бизнестің дамуына жатады. Мемлекет тарапынан бақылаудан арылу үшін бұқаралық ақпарат құралдары өз бетінше табыс таба білуі керек, лайықты төлемақы төлеп баспаханада бастыру, тарату шығындарын толтыруы қажет. Кейбір кедей елдерде тілшілерге өте аз төлемақы төленеді, соның нәтижесінде олар басқа ақпарат көздерінен немесе пресс-конференцияларда конвертке салынған ақшалай көмек алады. Американдық бағдарламалар БАҚ иелері мен басшыларын тәуелсіз болуы үшін жарнамамен жұмыс істеуге, маркетингке, қаржы менеджментіне үйретеді. Бұл бағдарламалар сондай-ақ техника-экономикалық негіздеме жасауға, бизнес-жоспар, тиражын белгілі жарнамалық бағалауға байланысты аудиторлық бюро құруға көмектеседі.

Американың тәуелсіз БАҚ-ты қолдануындағы үшінші қыры - жергілікті журналистердің тобы мен баспагерлер, құқық қорғаушы немесе үкіметтің жұмысын бейнелейтін және т.б. тақырыптарды қорықпай көрсетуге мүмкіндік беретін заң шығарушыларға көмек көрсету болып табылады. Сонымен қатар Американың қаржысы БАҚ-мен жұмыс істейтін, құқықтық жағынан қорғауға алатын заңгерлерді оқыту үшін де бөлінеді.

Төртінші қыры - журналистердің, редакторлардың, БАҚ иелерінің кәсіби бірлестігін құруға әрекет етеді. Мұндай ұйымдар жеке тұлғаларын қорғайтын, бірігу функциясының орындалуын алға тарта отырып, стандарттарды анықтау, сапаны жоғарлатып жұмыстың берік болуына ұйытқы болатын, мемлекеттік құжаттарға қолжеткізуді кеңейту, мәжілістермен мемлекеттік шенеуніктерден сұхбат алу мәселесін жеңілдетеді.

**Әдебиеттер**

1**.** Ғаламдық проблемалар. АҚШ Мемлекеттік департаментінің электронды журналы, 2003 жылдың ақпаны, 8 том, 1 нөмірі

2. Фредерик Шик «Демократия құрудағы тәуелсіз БАҚ-тың рөлі»

3. [http://www.aspeninst.org/c&s/index nx.html](http://www.aspeninst.org/c&s/index%20nx.html)

4. <http://www.aejmc.org/>

5. <http://www.cpj.org/>

6. <http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf>

7. <http://www.ia.org.za/>

8. <http://www.icfj.org/>

9. <http://www.ifex.org/>

**References**

1**.** Galamdyk problemalar. АKSH Memlekettik electrondy jurnaly, 2003, akhpan, 8 tom, №1

2. Frederick Shik «Demokratiya kurudagi tauelsiz BAK-tyn roli»

3. [http://www.aspeninst.org/c&s/index nx.html](http://www.aspeninst.org/c&s/index%20nx.html)

4. <http://www.aejmc.org/>

5. <http://www.cpj.org/>

6. <http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf>

7. <http://www.ia.org.za/>

8. <http://www.icfj.org/>

9. <http://www.ifex.org/>

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IІІ - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ IІІ** | **SECTION IІІ** |
| **Көсемсөз және Көркемсөз** | **Литература и Публицистика** | **Literature and Journalism** |

ӘӨЖ 654.191

С. Медеубекұлы

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, [sagatbek.medeubek@mail.ru](mailto:sagatbek.medeubek@mail.ru)

**Замансөз және замансөзгер**

Түйіндеме: Мақала төлиесі алғаш рет «замансөз» деген термин ұсынып, оның мағыналық астарын ашады. Қоғамдық санаға ақпарат арқылы қозғау салу өнерінің бес саласы – қимылсөз, дыбыссөз, бейнесөз, шешенсөз және көсемсөздің басын біріктіретін ортақ атау ретіндегі мүмкіндігін саралайды. Бұрын қолданылып келген «публицистика» деген аталымның мағыналық аясының тым тар екендігіне көз жеткізеді. Публицистика аталымының белгілі бір қоғамдық формацияға ғана қызмет еткенін, қазірде мүлдем басқа қоғамдық жүйе қалыптасып келе жатқандықтан бұл аталымның қолданыста болуы заман көшінен қалғандық екенін сараптайды. Бұл сала туралы ғылыми тұжырымдар ұсынған Ахмет Байтұрсынов, Рәбиға Сыздық, Зәки Ахметов, Намазалы Омашевтардың пікірлерін тілге тиек ете келе өз қорытындысын ғылыми айналымға қосады.

**Түйін сөздер:** замансөз, замансөзгер, мақала.

С. Медеубекұлы

Публицистика и публицист

В статье рассматривается проблемы публицистики. Автор предлагает внести новый термин «замансөз» (публицистика) и «замансөзгер» (публицист).

**Ключевые слова:** публицистика, публицист, статья.

S. Medeubekyly  
**Publicizm and publicist**

The article discusses the problems of journalism and publicizm. The author proposes a new term "zamansөz" (publicizm) and "zamansөzger" (publicist).

**Key words:** publicizm, publicist, article.

Бұрын-соңды зерттелмеген мәселе төңірегінде айтылар ойдың айқындығы тілдік қолданыстағы аталымдардың мағынасының қаншалықты түсінікті болғанына да байланысты. Өйткені, ғылым тек ғылым үшін емес, қоғам, мемлекет, халық үшін қызмет етеді. Олай болса, біз әуелі ғылыми қолданыста, бұқаралық ақпарат құралдарының тілдік айналымында жүрген «публицистика», «көсемсөз» және бұрын айтылып, енді ғана тілдік пайдалану аясына кірген «шешенсөз», соңғы кезде айтыла бастаған «замансөз» сияқты атаулар төңірегінде қозғалар ойлардың басын ашып алуымыз керек. Рас, ендігі жерде «көсемсөз» деген аталым бұған дейін қолданылып келе жатқан «публицистика» деген терминнің толық мағынасын ашып бере алмайды. Бере алмайтын себебі- - көсемсөз жазбаша дүниеге келген қоғамдық сананы қозғайтын жарияланған жазындардың ғана атауы болып қалады. Қоғамдық сананы оятатын, жұртты іске бастайтын, әрекетке жетелейтін, рухтандыратын, жігерлендіретін, мемлекеттік мүддеге ұйыстыратын, ұлттық мақсатқа ұйымдастыратын ауызша айтылған салмақты, салиқалы пікірлер шоғыры бұл аталым аясына кірмей қалады. Ондай пәрменді сөздер жиынтығын «шешенсөз» деп атау Ахмет Байтұрсыновтан басталған.

Ахмет Байтұрсыновтың «***Көсемсөз-шешенсөз сияқты әлеуметке айтқанын істету мақсатымен шығарылатын сөз. Шешенсөзден мұның айырылатын жері – шешенсөз ауызша айтылады, көсемсөз жазумен айтылады»***1***,-*** деген анықтамасы бар. Ахаң зерттеу еңбегінде әуелі шешенсөзді айтып барып, содан соң көсемсөзді соған ұқсата анықтайды. Оның басты себебі – көсемсөз, яғни «әлеуметке айтқанын істету мақсатында шығарылған сөздің» *жазбаша түрі* қоғамдық ой айту құралдары- газет, журнал шығарыла бастағаннан соң ғана пайда болды. Ал қазақ ортасына газет, журнал кешегі ХІХ ғасырда ғана келді. Оған дейін қазақ даласындағы қоғамдық ойдың бәрі ауызша айтылды, ауызша таратылды. Оны Ахаң шешенсөз деп атап, көсемсөзден бұрын ауызға алып отырғаны сондықтан. Екеуі егіз ұғым. Екеуінің анықтамасын қосқанда бүгінгі біз айтып жүрген «публицистика» ұғымы шығады. **Қоғамдық пікір тудырушы, қоғамдық ойды алға жетелеуші әрі сол пікір мен ойдың жүзеге асуына ықпал етуші өнерді** ұлт көсемі екі түрге бөлген екен: әуелгісі ***шешенсөз***, кейінгісі - ***көсемсөз.*** Пікір мен ойдың жүзеге асуына ықпал етуші өнердің осы екі түріне ортақ атау «публицистика» деген сөзге құлақ та, тіл де үйреніп қалғандай көрінеді. Бірақ, бұл сөз ұлттық ділге сіңіп кете алған жоқ. Сіңісе алмай келе жатқанының басты себебі сөздің қазақша еместігінде. Қараңыз: Публицистика. Ол екі түрге бөлінеді: – шешенсөз және көсемсөз. Арғы тегінің атауы қазақша емес те, бергі екі тармағының аты қазақша [1]. Бұл тұрғыдан қарағанда «әу баста қазақ деген халықта қоғамдық сананы қозғау өнері болмаған» деген ұғым атойлап алға шығады. Әрине, олай болуы мүмкін емес. Ондай ұғымды қалыптастыруға ең алдымен орыстық шовинизммен қаруланған кеңестік идеология көп күш жұмсағаны тарихтан белгілі. Жер бетінен қазақ деген ұлттың мәдениетін өшіріп тастау пиғылымен жүргізілген саясат төлтума құндылықтардың барлығына кешенді түрде шабуыл жасаған. Шабуылға қазақ руханияты бетпе-бет келді. Бетпе-бет шабуылдың құрбандығы – сол ұлттық руханияттың бір саласы шешенсөз болатын.

Қазақ ұлты да адамзаттың бір бөлігі. Ол да өз ана тілінде қоғамдық сананы қозғайтын өнердің шеберлік шыңына шыққан халық. Бірақ, сол өнерді зерттеу сәл кенжелеу қалған соң ғылыми ойды бұрынырақ жазып қалыптастырған елдің аталымдарын еріксіз қолданып келдік. Еріксіз дегеннің сырын Р. Сыздық былай ашып көрсетеді:

« ...Көптеген тілдердің тәжірибесінде шеттен енетін сөздер сол сөздерді қабылдаған тілдің фонетикалық заңдарына икемделіп, өзгеріп айтылады және сол өзгерген түрінде жазылады. Бұл тіл – табиғатына тән ортақ заңдылықтардың бірі. Осыған қарамастан, 1940 жылдардан бастап орыс жазуы – кириллицаны қабылдаған бірқатар түркі халықтарының тілдеріне орыс тілінен соңғы кезендерде енген сөздерді сол тілдегі қалпынша жазып, жазылған түрінше айту тәжірибесі орын алды. Бұған, сөз жоқ, кейде жұқалап, кейде ашық жүргізілген орыстандыру саясаты басты себепкер болды, яғни *орыс графикасына көшуіміз де, міндетті түрде орыс тілін екінші тіл ретінде мектептен бастап үйрену қажеттілігі де, жоғары оқу орындарында білім алудың негізі орыс тілінде жүргізілуі де* (көлбеулеген –**С.М.**) баршасы орыс тілінен енген сөздерді "бас аяғы бүтін" күйінде орысша тұлғалауға, орысша айтуға итермеледі. Тіл табиғатына қайшы келетін бұл тәртіп нормаға айналды» [2]. Ғалымның қынжылысы орынды. Әйтсе де алдағы өмірге үлкен үмітпен қарасақ, қазір тәуелсіз ұлттық ғылыми ой ешбір елдікінен артта қалып отырған жоқ, кейбірінен озып та кетті. Ендеше ұлт тіліндегі ғылымның өз аталымдары болуы заңды нәрсе.

Аталым бұқаралық қолданысқа түсуі үшін де оның мағынасы әркімге түсінікті болғаны жөн. Әркім толық түсінгенде ғана жаппай қолдана бастайды. Осы тұрғыдан келгенде бізге жапонның, корейдің, қытайдың, моңғолдың т. б. ұлттардың сырттан енген аталымды өз ана тіліне енгізу тәжірибесін қолданған дұрыс деп ойлаймыз. Оның үстіне «публицистика» атауының астарынан өткен ғасырлардағы қазақ даласын отарлау идеологиясын санаға батпандап кіргізген алып күштің салмағы сезіледі, бергісі – орыстандыру, кеңестендіру, арғысы – еуропаландыру пиғылының лебі еседі. Ондай салмақ пен леп бүгінгі тәуелсіз қазақтың ұрпағының сана азаттығы, рух бостандығына кедергі келтіреді, еңсесін көтертпейді. Сырттан күштеп енгізілген мағынасы да, тұрпаты да жат сөзді санадан сылып тастау арқылы отарсыздануға қарай бір қадам жылжыған боламыз. «Публицистика» атауын қазақшалаудың саяси-әлеуметтік мәнінің бірі осында. Дәл осы тұста Ахмет Байтұрсынұлының мына пікірін келтіре кеткен орынды деп білеміз:

« ... біз қазақ сөзін ескі, жаңа деп талғамаймыз, жергілікті сөз екен деп, ол жағынан қатал қарап, қашып тұрмаймыз. Жалғыз-ақ біздің мықтап қашатынымыз – жатшылдық (жат сөзшілдік). Біз сияқты мәдениет жемісіне жаңа аузы тиген жұрт өз тілінде жоқ деп мәдени (өркениетті С.М.) жұрттардың тіліндегі даяр сөздерді алғыштап, ана тілі мен жат тілдің сөздерін араластыра-араластыра ақырында ана тілінің қайда кеткенін білмей айырылып қалуы ықтимал. Сондықтан, мәдени жұрттардың тіліндегі әдебиеттерін, ғылым кітаптарын қазақ тіліне аударғанда пән сөздерінің даярлығына қызықпай, ана тілімізден қарастырып сөз табуымыз керек. Сонда біздің әдебиетіміздің тілі таза болып, жоғарыда айтылған талғау салтының шарты орындалған болады» [3]. Ендеше, «публицистика» деген аталымның қазақша баламасын Ахаң секілді қазақтың өз тілінен іздеген жөн. Ахмет Байтұрсыновтың осы ұғымға қатысты негізгі қолданған сөзі – «әлеумет». Осыны ескеріп, әлеуметке дегенін істету үшін ауызша немесе жазбаша түрде айтылған сөздердің мағыналық һәм мәндік жиынтығын **«әлеуметнама»** деп атап, мағынасын «әлеуметке айтылған сөз», «әлеумет туралы баян», «әлеуметке қатысты пікірлердің жиынтығы» деп қолданысқа алсақ, түйсігімізге түйткіл салмас, керісінше түсінігімізге жақын болар. Бірақ, бұл аталым да қазіргі ұғымымыздағы мағынасын толық ашып бере алмайды. Өйткені, әлеумет белгілі бір қоғамда өмір сүреді, сол қоғамның саяси жүйесін қалыптастырады, сол жүйеге қызмет етеді. Егер тек әлеумет жайында сөйлесек, онда әлеумет өмір сүрген айнала, орта, заман назардан тыс қалып қояды. «Әлеуметнама» деген аталымның тағы бір мағыналық реңкі «жазылған, тасқа басылған шығармалар жиынтығы» деген түсінікте көрінеді. Онда ауызша баяндар қолданыстан сырт қалмақ.

Сырттан келген аталым я термин кәсіби қолданысқа енгеннен кейін ұлттық баламасыз да айналымға түседі. Уақыт өте келе астарындағы мағына мен ұғым ұлттық санада айқындалады. Айқындалған сол ұғым, түсініктердің жиынтығы қорытылады да ұлт тіліндегі баламасы табылады. Мұндай үдеріске түспей-ақ, бірден қолданысқа ұсынылған аталымның бірі **«заманхат».** Бұл атауды кезінде Ахмет Байтұрсынов ұсынған. Ол кісі бұл екі сөзді «заман хат» деп бөліп жазған еді. Және оның мағынасын былай түсіндіреді: «Біреудің заманында болған тарихи уақиғадан яки өз ішінде –болған істерден дерек беруі – заманхат деп аталады. Мәдени жұрттың адамында заманында болған көзге түсерлік уақиғаларды яки өз өмірінде ұшыраған *зор істерді жазып,* әңгіме ретінде *тіркеп* отыратын әдет болады. Заман хат шежіредей емес, тәртіпті, жүйелі келеді. Шежірені хат білетін адамдар құр тіркей беруге болады. Заман хатты оқымысты адамдар жазады. Сондықтан мұнда құр халық аузында әуезе болып жүрген дәлелсіз сөздер жазылмайды. Заман хатта уақиға уақыт сарынымен жазылмайды, іс сарынымен жазылады»[4]. «Заман хат» деген тіркесті «Ақиқат» журналы тұрақты айдар ретінде әр санында ұсынады. Біздің түсінуімізше бұл айдар астында заман туралы жазылған материалдар жарияланады. «Публицистика» деген аталымның орнына қолданылғанмен, бұл сөз оның толық мағынасы мен мәнін ашып тұрған жоқ. Өйткені, бұл тек хатқа түскен қоғамдық ойларды ғана қамтиды. Ауызша айтылған заманауи сөздер бұл атаудың аясында жоқ. Соңғы кезде ел назарына ұсынылып жүрген баламаның бірі – **«замансөз»**. Тегінде «публицистика» деген кірме сөздің ұлттық ұғымға ең жақын әрі мағыналық аясы кең баламасы осы болмақ. Мұндағы «заман» сөзінің аясына адам тіршілік еткен қоғам, қоғам өмір сүрген уақыт пен кеңістік тұтас сиып кетеді. Ол бүгінгіні де, кешегіні де, ертеңгіні де қамтиды, басқаша айтсақ, «заман» ұғымы адамзат жаратылғаннан бергі тарихты, бүгінгі сан-салалы қоғамдық қатынастар қазанында қайнап жатқан болмысты және сол болмыстың ертеңге жалғасымын тұтастандырып тұрады. Ал сол заман туралы айтылған ой-пікірлердің дыбыстық-таңбалық жиынтығын «сөз» деп атасақ, «публицистика» дегеннің мағыналық ауқымынан әлдеқайда кең, салмақты әрі жан-жақты «замансөз» деген атау келіп шығады. **Замансөз деп – заңда тиым салынбаған кез келген жолмен қажетті ақпарат алып тиімді тарату арқылы** *қоғамдағы күрделі мәселелерді мемлекеттік, ұлттық, бұқаралық мүдде тұрғысынан заман талабына қарай қозғау әрі оларды шешу жолдарын заманауи таным тұрғысынан түсіндіру және сол іске жұмылдыру үшін әлеумет алдында* ***қимыл арқылы******ишаратталған, немесе******бейнелер арқылы көрсетілген, әйтпесе дыбыс арқылы жеткізілген, немесе ауызша******айтылған, болмаса жазбаша жарияланған деректі де дәйекті сөздердің жиынтығын*** *айтамыз.* Соны қолданысқа алсақ, яғни «замансөз» деген аталымды тілдік айналымға енгізсек, сол арқылы да ұлттық ұғымымыз бен пайымымыз батыстық санатаным (идеология) құрсауынан арыла түсер еді. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдарында айтылған салмақты ойларымен сананы қозғауға үнемі белсене атсалысып жүрген қайраткер-қаламгерді ғана «публицист» деп қабылдап келген ғылыми таным енді бұл мәселеге кеңінен қарайды. Өйткені, қоғамдық сана тек жазған мақалалар арқылы ғана қозғалмайды екен. Электрондық технология дамыған мына заманда радио мен телевизияда ауызша айту арқылы да пікір туғызып, жұрт назарын мемлекеттік, бұқаралық мүддеге қарай бұруға болатынын уақыттың өзі күн сайын дәлелдеп келеді. Ендеше публицист қызметі газет-журналдармен шектелмейді.

Қоғамдық санаға: а) қимылсөз арқылы; ә) дыбыссөз арқылы; б) бейнесөз арқылы; в)шешенсөз арқылы; г) көсемсөз арқылы қозғау салуға болады. Осы бес саланың басын біріктіретін қазақы аталым керек. Ондай аталым әрине замансөз болып ғылыми айналымға да, бұқаралық қолданысқа да еніп кетті.

Егер біз «публицистика» дегенді «замансөз» деп аударып қолданып жатсақ, *(тегінде «замансөз» аталымының ауқымы «публицистика» дегенге қарағанда әлдеқайда кең әрі салмақты әрі терең)* онда «публицист» дегенді де аударып немесе баламасөз тауып қолдануымыз керек. Бұған дейін тілдік қолданысқа еніп, санаға орнығып қалған «публицист» деген атауды да ұлт тіліне аудару, оны қолданысқа енгізу аз уақыттың шаруасы емес. Алдымен оның да өз тіліміздегі баламасын іздестірсек, аузымызға әуелі ілінгені – «сөзгер» деген балама. Бұл «зергер» деген халықтық ұғымның сыңарындай болып санаға тез сіңер еді. Бұған дейін осыған мағыналас тіркесті ғалымдар Зәки Ахметов те [5], Н. Омашевта [6] «сөз зергері» деп қолданған еді. Бұған дейін «публицист» дегенді «көсемсөзші» деп келдік, бұл атау осы кәсіптің иесі екенін аңғартса да, нағыз шебері екенін толық білдіре алмайды. Мысалы, «ші» жұрнағынан гөрі «гер» жұрнағы кез келген атауға мағыналық жағынан сапалылық үстейді. Оның үстіне сол істің майталман шебері екендігін білдіреді.

Тегінде қарымды қаламгер тек жазып қана әлеуметтік мәселе қозғап қоймайды, ол сол жазғанында көтерілген мәселені жиналған көпшілік арасында ауызша да айтып жүреді. Сондықтан да қоғамдық ойды жазбаша да, ауызша да жариялауға машықтанып, шеберлік шыңына шыққандарға *«сөзгер»* деген атау лайықты.

«Сөзгер» дегеннің астарында қоғамдық салмақ бар. Сол салмақты «айтушы» деген аталым түгел көтере алмай ма деген де күдігіміз жоқ емес. Өйткені, қоғамға, әлеуметке, белгілі бір жағдайға, оқиғаға, жаңалыққа қатысты пікірді кез келген ортада көзіқарақты кез келген адам да айта алады. Егер шешенсөздің бір айтыны - ақыл десек, сол ақылды жасы үлкендердің айтпай тұра алмайтыны кем де кем. Олар да - өз дәрежесінде айтушы. Аңыз айтып берген адамды да фольклористикада «айтушы» дейді. Замансөз теориясында *айтушы* – ақпарат жеткізуші, негізгі ойдың төлиесі (авторы).

Бұрынғы «публицист» дегеннің орнына бүгінгі өркениеттік сананың танымына сай келетін, қоғамдық-саяси мәні бар салмақты атау болғаны жөн. Сондықтан, «сөзгер» дегенді қолданып көргенге теріс қарамайтындар қоғамдық санаға қозғау салу өнерінің ауызша түрінің кәсіби деңгейіне жеткендерді «шешенсөзгер» деп, ал жазбаша түрінің кәсіби деңгейіне жеткендерді «көсемсөзгер» деп атауға да қарсылық білдіре қоймайды. Ал, жалпы, «публицист» дегеннің баламасы ретінде «замансөзгер» деген атауды қолданысқа енгізуге қарсы болмайтындар да көп. Бәріне уақыт төреші.

Замансөз саласындағы сөзгерлер өз атына сай ой қозғауға, сөз айтуға, сөйтіп, қоғамдық сананың алдында жүруге ұмтылатыны сөзсіз. Бұл атаулар оларға үлкен жауапкершілік жүктейді. Бұқараның да екінің бірін «көсем» немесе «шешен», болмаса «сөзгер» демейтіні белгілі. Бұл ұсынылған атаулар жеке адамның пікірі болғанымен, ортақ игілікке немкетті қарай алмайтын қазақ балама ретінде қатар қолдана беретіні сөзсіз. «Уақыт төреші» дегенімізбен, қай сөзді көбірек қолданамыз, сол сөз санаға тез сіңетіні де шындық.

Бұрыннан айтып та, жазып та келе жатқан «публицист» деген атау, (кейіннен атақ) әуелде жиналған қауымның алдында әлдене туралы үнемі хабарлаушы, құлақтандырушы, әлденеге үгіттеуші, әлденені насихаттаушы, жарнамалаушы адамға, маманға қатысты айтылды. Осыған саяси-әлеуметтік мән беріліп, газет-журналға жұрттың назарын аударар, санасын жаулар сөзді жалықпай жазатындарды ерекше атап, дәрежесін көтеріп, өзгелдерден мәртебесін арттыру үшін қошемет атақ мағынасында қолдануды және оны өз идеологиясында ұтымды пайдалануды күшті құралға айналдарған саяси ұйым – Кеңестер одағының коммунистік партиясы болатын. Партияның сөзін сөйлеп, ұранын асқақтатқандарды ғана «публицист» деп атау марапаттағанмен бірдей болды. Қоғамда бұл атауды саяси атақ деңгейіне көтеріп, моральдық қолдау ретінде пайдалану, солай қабылдау қалыпты жағдайға айналған. Осы ұғым мен түсінік кейін ұлттық сана қайта оянғанда ұлттық, халықтық мәселелерді батыл айтып, билік бишігінен жасқанбай жазатындарды «публицист» деп атай бастадық. Бірақ бұл да тұрлаусыз атау болып шықты. Тұрлаусыз болатыны – заман өзгерді, қоғамдық жүйе ауысты, құндылықтар алмасты, саясат бағыты басқа жаққа бұрылды, ұлттық ұғымның қанат жаюына мол мүмкіндік ашылды, қазақ тілінің мемлекеттік мәртебесі бекітіліп, ғылым тілінің қалыптасуы қарқындады, қазақша атаулар мен аталымдардың, терминдердің қажеттілігі туды. Тәуелсіздік бұрын бір ғана мемелекеттің шеңберінде, бір ғана уақыттың аясында жазатын сөзгерлерге енді бүкіл адамзаттық кеңістікте ойы жеткен жерге дейін қамтып жазу еркіндігін алып берді. Бұрын тордағы тотыдай тұралаған ақпарат азаттық алып, әлемдік ауқымға құлаш сермеді. Бұрын бір ғана формацияның шеңберінің аясында ғана сөйлейтіндер енді бірнеше формацияның айдынында еркін жүзетін болды. Бір ғана уақыттың сөзін емес, бірнеше уақытты қамтыған заманалар сөзін сөйлейтін мүмкіндікке ие болды. Және ондай дарындыларды дәл сондай ауқымда қабылдай алатын, бағалай білетін деңгейге көтерілген ұрпақ сахна төріне шықты. Кешегі кеңестік уақыт берген «публицист» атағын арқалап жүргендер қоғам, халық алдындағы мәртебесінен айырылып қалғандай күй кешті. Оның ол атағы бұрынғы ұғым, түсінік, құндылықтармен бірге кетті. Жаңа қоғам жаңа таным мен талғамды қажет етті. Жаңа талғам мен таным жаңаша түсініктер мен ұғымдарды тудыра бастады. Қазір тіпті «публицист» деген атау белгілі бір жиналған ортаға ғана әсер-ықпалы жүретіндерге қарата айтылатын болды. Әртістер арасында бар «играет на публику» деген кекесін саясаткерлерге де айтыла бастады. Сөйтіп, бұрынғы «публицист» деген атақ-даңқтың құны мен бағасы өзінен өзі түсе бастады. Оның үстіне «публицист» деп тек тірілерді және дәл бүгін, осы шақта, нақ осы шақта айтып, жазып жүргендерді айту қалыптасқан. Өмірден озған адамдарға қатысты айтылса, «өлген адамның алдында қандай публика?» деген сұрақ көлденеңдеп, тілге тұсау, ойға қамау болды. Енді қазіргі талғам мен таным заманның сөзін сөйлей алатындарға ғана көңіл аударады. Егер Ахаң ауызша айтылған замана сөз жиынтығын «шешенсөз» деп, ал жазбаша жеткізілген замана сөз жиынтығын «көсемсөз» деп белгілесе, бүгінде осы екеуін де меңгерген шешен де көсем тұлғалар көптеп шыға бастады. Оларды замансөзгер деп атау үрдіске айнала бастады.

**Замансөзгер деп**– *кейде мінберден, кейде тікелей эфирден, кейде баспасөзден**заман тудырған күрделі мәселелерді ұлттық-мемлекеттік мүдде тұрғысынан* ***үнемі пәрменді әрі дәлелді көрсететін, айтатын немесе жазатын*** *әрі оларды шешу жолдарын түсіндіретін және сол іске жұмылдыруға бастай алатын шығармашыл-күрескер* ***адамды*** *айтамыз.*

**Әдебиеттер**

1. А.Байтұрсынов. Шығармалары. –Алматы: Жазушы, 1989, 160 б.

2.Сыздық Р. Қазақ тілінің анықтағышы. (Емле, тыныс белгілері, сөз сазы). -Астана: Елорда, 2000, 161б.

3. Ахмет Байтұрсынов. Шығармалары. –Алматы: Жазушы, 1989, 151 б.

4. Ахметов З. Ақын. Кітапта: Әдебиеттану терминдерінің сөздігі. - Алматы: Ана тілі, 1996, 4 б.

6.Омашев Н. Ақпарат әлемі. -А., Қазығұрт, 2000, 86 б.

#### References

1. А.Baitursynuly. Shygarmalary. – Аlmaty: Zhazushy, 1989, 160 б.

2.R.Syzdyk. Kazakh tilinin anyktagyshy. (Еmle, tynys belgileri, soz sazy). - Аstana: Еlorda, 2000, 161 б.

3. А.Baitursynuly. Shygarmalary. – Аlmaty: Zhazushy, 1989, 151 б.

4.Z.Аkhmetov. Аkyn. Кytapta: Adebiyettanu terminderinin sozdigi. - Аlmaty: Аna tyli, 1996, 4 б.

6.N.Оmashev. Аkhparat alemi. - А., Kazygurt, 2000, 86 б.

ӘОЖ 82:316.3

**Ж. Дәдебаев\*, П. Бисенбаев\*\*, Е. Кәрібозов\*\*\***

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, [dadebaev48@mail.ru](mailto:dadebaev48@mail.ru)

#### Шешен сөз бен көсем сөз

Мақалада шешендік өнердің мақсаты, міндеті, амалдары мен құралдары, өзіндік ерекшеліктері басқа өнердің түрлерімен салыстырыла, салғастырыла зерттеледі. Аталмыш өнер туралы теориялық маңызы бар қағидалардың түп-төркіні Лұқман хакім, Ақиқар, Сократ хакім, Анахарсис замандарына барып тірелетіні, оның сонау хандық кезең мен Абай заманынан қазіргі дәуірге дейін алтын арқауы үзілмей жалғасын тауып келе жатқаны ғылыми деректермен зерделенеді. Сонымен қатар шешендік өнердің адамгершілік туралы қағидалармен астасып жататыны түрлі мысалдармен дәлелденіп, шешендік өнердің қоғамдық-танымдық қызметі, шешендік сөздердің туындау себептері, шешен шешімінің түпкі себептері мен салдары талданады, әрбір ой Фараби, Абай, т.б. ғұламалардың пікірлерімен түйінделіп отырады.

**Түйін сөздер**: шешендік өнер, поэтика, теория, риторика, әдіс, философия, этнология, логика, билік, стиль.

Ж. Дадебаев\*, П. Бисенбаев\*\*, Е. Карбозов\*\*\*

#### Жанр и ораторское красноречие

В статье в сравнительно-сопоставительном плане исследуются цель, задачи, структура, функция и специфические особенности ораторского мастерства и других видов искусства. Со времен мудреца Лукпана, Акикара, мудрого Сократа и Анахарсиса, оставивших важные в теоретическом плане теории, концепции, положения об ораторском искусстве, а также - с эпохи Абая и до наших дней, ведутся непрерывные научные исследования о нем. Гуманистические принципы, лежащие в основе ораторского искусства, подтверждаются различными примерами. В исследовании общественной значимости ораторского искусства, ее познавательной функции, при которых создаются произведения ораторского мастерства, мы опираемся на мнения таких выдающихся личностей, как аль-Фараби и Абай.

**Ключевые слова**: ораторское красноречие, поэтика, теория, риторика, метод, философия, этнология, логика, власть, стиль.

J. Dadebay \*, P. Beisembaev \*\*, E. Karbozov\*\*\*

**Genre and oratorical eloquence**

In article the comparative and comparative method investigates the purpose, tasks, structure, function and specific features of oratorical skill and other art forms. There are conducted the important provisions in the theoretical plan since the time of the wisdom Lukpan, Akikar, wise Socrates and Anakharsis and also - since an era of Abay and up to now, continuous scientific researches about eloquence art. The humanistic principles which are the cornerstone of oratory are confirmed by various examples. In research we rely on opinions of outstanding persons, such as al-Farabi and Abay to show the importance of oratory, its informative function, conditions under which works are created an oratorical skill.

**Key words**: oratorical eloquence, poetics, theory, rhetoric, method, philosophy, ethnology, logic, power and style.

Шешендік өнер – сендіру, иландыру өнері (Аристотель). Шешендік өнер – сендіру, құлақ құрышын қандыру, баурап алу өнері (М.Т. Цицерон). Шешендік өнер – силлогистикалық өнер, оның мақсаты - сендіру (әл-Фараби). Шешендік өнер туралы әр дәуірде айтылған осы пікірлердің бәрі де дұрыс. Бәрінің де теориялық мәні терең. Сөйте тұра шешендік өнердің осы аталған қасиеттері бір-бірімен тығыз байланысты, өзара сабақтас. Егерде шешендік өнер жұртты өз дегеніне иландырмаса, сендірмесе, онда оның шешендік өнер болмағаны. Егер шешеннің сөзі жұрттың құлақ құрышын, мейірін қандырмаса, ойын балқытпаса, көңілін толқытпаса, онда оны өнер деп тануға негіз жоқ. Осы талап, белгілі дәрежеде, көсем сөзге де қойылады. Көсем сөз дегеніміздің өзі, біздің ойымызша, шешендік өнердің бүгінгі күнгі бір үлгісі болып табылады. Сондықтан шешендік өнер дегенде, ойымызда шешендік өнердің дәстүрлі үлгілерімен қатар көсем сөз туралы түсінік те тұрады.

Белгілі бір жайдың дұрыстығын не бұрыстығын дәлелдеу, жұртты соған иландыру, сендіру шешендік сөз бен көсем сөзде ғана емес, ғылымда да бар. Шешендік өнердің жұртты өз дегеніне иландыруы мен сендіруі ешқандай ғылым саласының иландыруы мен сендіруіне ұқсамайды. Ғылым саласы өзінің аясынан тыс нәрселер мен құбылыстарды қарастыра алмайды. Басқа өнер түрлерінің ешқайсысы жұртты өз дегеніне сендіруді, иландыруды көздемейді. Шешендік өнердің белгілі бір жайдың дұрыстығын дәлелдеуінің, жұртты соған иландыруы мен сендіруінің тек қана өзіне тән аясы, амалдары, құралдары болады. Сондықтан шешендік өнер теориясының пәні де ерекше. Ол ешбір өнер түрінің, ешбір ғылым саласының зерттеу пәніне ұқсамайды.

Өнер алуан түрлі. Әр өнердің өзіне тән пәні, мақсаты, амалдары мен құралдары, тектері мен түрлері, соған сай мүмкіншіліктері болады. Шешендік өнердің де өзіне тән пәні мен мақсаты, амалдары мен құралдары, тектері мен түрлері, құралдары, ерекшеліктері бар. Шешендік өнер теориясында бұл салалардың әрқайсысы арнайы қарастырылады.

«Өнер алды - қызыл тіл», - дейді халық. Бұл - өте ерте дәуірлерде туып, бүгінгі күнге дейін мәнін жоймай, мағынасын жоғалтпай келе жатқан даналық сөз. «Қызыл тіл» ұғымының шығу тегін халықтың әдет заңының қоғамдық-әлеуметтік қызметімен байланысты іздеген дұрыс. «Қызыл тіл» ұғымы кәдімгі тілдің түр-түсін білдірмейді. Ол өлең сөзге де тікелей қатысты емес.

Қызыл тіл деп тыңдаушы жұрттың жүрегін тербеп, ойын толқытып, бойын балқытып, мейірін қандыратын, сөйтіп өз дегеніне иландырып, айтқанына көндіретін тілді айтамыз. Ал тыңдаушысының жүрегін тербеп, ойын толқытып, бойын балқытып, мейірін қандыру, сөйтіп өз дегеніне көндіру - шешендік өнердің қызметі. Айтылған жайлардың негізінде мынадай пікір түюге болады: шешендік өнер дегеніміз - тыңдаушы жұрттың жүрегін тербеп, ойын толқытып, бойын балқытып келіп, мейірін қандыру, сөйтіп дегеніне иландырып, айтқанына көндіру өнері. Осы пікірді негізге алғанда, «қызыл тіл» дегеніміз шешендік өнер дегеніміз болып шығады.

Шешендік өнер қазақтың дәстүрлі танымында өнер біткеннің алды болып есептелген. Халықтың ілкіден келе жатқан: «Өнер алды - қызыл тіл», - деген даналық сөзін осы тұрғыда қабылдау керек. Халықтың дәстүрлі қоғамында биік бағаланған өнер түрлері қатарында ән өнері, күй өнері, би өнері, сөз өнері, сондай-ақ қол өнері түрлері кең таралғаны белгілі. Бұлардың әрқайсысының өзіне тән құралдары, амалдары бар. Шешендік өнер құралы жағынан сөз өнерімен тектес. Мақсаты, амалы жағынан шешендік өнердің тек өзіне ғана тән ерекшеліктері бар. Сонымен қатар шешендік өнер - ғылым мен өнер салаларының бәрімен де сабақтасып, салаласып жатқан өнер түрі.

Тіл білімі, сөз өнері туралы ғылым салаларының зерттеу пәні нақты: тілдік қызмет нәтижелері. Шешендік өнерді зерттеудің пәні де осындай. Бірақ шешендік өнерді зерттеуде едәуір өзгешелік бар. Шешендік өнерді зерттеу жұмысы шешеннің нені, қашан, қайда және қалай айтатынын (сөйлетінін) анықтауға, саралап, сараптауға бағытталады. Соған орай шешендік өнер туралы ғылымда шешеннің нені, қашан, қайда және қалай сөйлейтіні қарастырылады деп білу керек. Солай бола тұра шешендік өнер туралы ғылымда өткен дәуірлерде өмір сүрген шешендердің сөйлеген сөздері де зерттелетінінде сөз жоқ. Сондықтан шешеннің нені, қашан, қайда және қалай сөйлегенін зерттеу шешендік өнердің теориясын толық тануға мүмкіншілік береді. Бұл бағыттағы зерттеу жұмыстарының нәтижелері шешеннің нені, қашан, қайда және қалай сөйлеуі керектігін тану мен таныту үшін аса маңызды. Солай дегенімізбен де шешендік өнер туралы жоғарыда берілген анықтамаға қайта оралудың артықшылығы жоқ: шешендік өнер дегеніміз – шешеннің тыңдаушы жұрттың жүрегін тербеп, ойын толқытып, бойын балқытып келіп, мейірін қандыру, сөйтіп дегеніне иландырып, айтқанына көндіру өнері. Осы анықтама негізінде шешендік өнер туралы ғылымның зерттеу пәні жайындағы түсінікті мынадай үлгіде жинақтап айтуға тура келеді: шешендік өнер туралы ғылым шешеннің тыңдаушы жұрттың жүрегін тербеп, ойын толқытып, бойын балқытып келіп, мейірін қандыру, сөйтіп дегеніне иландырып, айтқанына көндіру өнерін зерттейді.

Шешендік өнер туралы теориялық қағидалардың, түсініктердің, пікірлердің қалыптасуы мен дамуының бай тарихы бар. Лұқман хакім, Ақиқар, Сократ хакім, Анахарсис замандарының өзінде шешендік өнер жайында теориялық маңызы үлкен ойлар, қисындар, қағидалар қалыптасты.

Платон шешендік өнер саласындағы Горгийдің ұстанымдарына Сократтың аузымен сын айтады. Горгий мен оның ізбасарларының түсінігінше, шешендік өнерге үйрену билік пен байлыққа жеткізеді, билік пен байлық бақытқа жеткізеді. Мұның жарқын үлгісі ретінде Архелайдың Македония патшасының заңды мұрагерлері мен өзінің туысқандарын өлтіріп, патша тағына өзі отырған ісі мадақталады. Горгий мен оның ізбасарлары Архелайды дүниедегі бақытты адам деп санайды. Бұл орайда шешендік өнер биік билік пен мол байлыққа жетудің, сол арқылы бақытқа жетудің құралы ретінде бағаланады. Платон, керісінше, Архелай биік билік пен мол байлыққа шешендік өнер арқылы жетсе де, оны әділетсіздік жасаған, бақытсыз адам деп біледі. Бай болуды, билік тізгінін ұстауды немесе, жалпы, күшті болуды мақсат еткен адам сол мақсатына жақындай түскен сайын әділеттіліктен алыстай береді, ол бай болуға, қалайда пайда табуға, билік тізгінін ұстауға жан салып ұмтылмаған немесе, жалпы, елден асқан күшті болуды мақсат етпеген адамдарға қиянат жасауға бейім тұрады. Адам алдына қойған ізгі мақсатына лайықты және адал болмайынша, істеген істің бәрі бос [1, 353, 357]. Осы ретте біздің жыл санауымызға дейін (372-289) жасаған қытай данышпандарының бірі Мэн-цзы айтқан мына бір даналық сөзді еске алудың артықшылығы жоқ:

*Мэн-цзы Лян князі Хуй’ дегенге келеді.*

*Князь оған: «Сіз бізге сонша алыс жерден келдіңіз, соған қарағанда*

*біздің мемлекетіміз үшін пайда әкелетін бірдеңе айтарсыз», - дейді.*

*Мэн-цзы оған мынадай жауап берeді:*

*«Князь! Неліктен пайда туралы айту керек. Мен тек қана адамгершілік пен әділеттілік жайында айтпақпын.*

*Сіз, князь, өзіңіздің мемлекетіңізге қандай да бір пайда әкелу туралы айтасыз. Уәзірлеріңіздің әрқайсысы өз үйі үшін қандай пайда тапсам екен дейді. Олардан кейінгі дәрежедегі қызметшілер мен қара бұқара өзі басы үшін қандай пайда тапсам екен деп жүреді. Мұндай жағдайда жоғарғылар мен төменгілер арасында пайда үшін бітіспес күрес жүреді, мемлекет қауіпсіздігіне қатер төнеді... Егерде пайда алға шығып, әділеттілік пен адамшылық кейінге ысырылатын болса, бұл күрес толастамайды* [2, 1].

*Адамшылығы бар кісі өзінің ата-анасын далаға тастамайды. Адамшылық парызын терең сезінген кісі өзінің патшасын сыртқа теппейді.*

*Князь, Сізге де тек қана адамшылық пен әділеттілік туралы сөйлеуге тура келеді. Пайда ойлау неге керек?»* [2, 2]

Мэн-цзының сөзінде терең мән бар. Ар ойламай, пайда ойлаған жағдайда адамның ісінде, шешеннің сөзінде адамшылық пен әділеттілікке орын қалмайды. Ар ойламай, пайда ойлаудың зарары мен зардабын Сократ пен Платон, қазақ топырағында Лұқман хакім, Анахарсис, беріде әл-Фараби мен Абай айтудай-ақ айтқан. Түрлі дәуірдің түрлі данышпандардың ілімінде шешендік өнердің кемелдік негізі шешеннің адамшылық негізінің беріктігімен байланысты түсіндіріледі. Шешендік өнердің игілігі оның адамгершілік мазмұнымен таразыланады. Бұл ретте шешендік өнердің өзегіндегі ахлақ (этика) өлшемдерінің негізі шешен өнеріндегі шеберлік өрнектерінен (әдіс, тәсіл, амал қолданудағы шеберліктен) жоғары қойылады. Шешендік өнердің адамгершілік негізі туралы Платонның Горгий мен оның ізбасарларының ұстанымдарына қарсы тұжырымдаған қағидасының қысқаша мазмұны мынадай болып келеді: «Сөйтіп маған сен де, көздеген мақсатқа қарай артымнан ілесіп жүр. Оған жетсең, бұ дүниеде де, о дүниеде де бақытты боласың. Өзгелер сені менсінбесе де, ақымақ көрсе де, қорласа да, тіпті ұрып-соқса да, шыдамды бол – қорлыққа да, зорлыққа да төз: егер жақсылыққа берік және шын мәнінде ізгі адам болсаң, ешқандай жаманшылыққа ұшырамайсың. Ізгілік жолында жеткілікті жетілген болсақ, тек сонда ғана, егер қажет деп тапсақ, мемлекеттік іспен айналысамыз немесе белгілі бір іске қатысты ақыл-кеңес береміз. Сонда біз қазіргіден жақсы кеңесші боламыз. Ал өзіміздің, тіпті ең бір маңызды деген нәрселер жайындағы пікірлеріміздің өзін ұдайы өзгерте беретін қазіргі қалпымызбен балаша мақтануымыз, мардымсуымыз ұят. Міне, қандай надандыққа дейін жеткенбіз!» [1, 374].

Ізгілік жолында жетіліп болмаған адамның мемлекеттік қызметке тұруы, шешендік өнермен айналысуы, шешендік өнерді кәсіп етуі оның өзінің жеке басы үшін пайдалы, табысты болғанмен, қоғамның, мемлекеттің адамгершілік негізі үшін, әділеттілік үшін зиянды, зарарлы. Сондықтан шешендік өнердің қоғамдық мәні шешеннің сөзге жүйріктігінде, амалшылдығында, тәсілқойлығында емес, адамгершілік негізінде жатады.

Адамдардың белгілі бір құбылыс туралы пікірлерін ағымдағы жағдайдың өзгеруіне байланысты құбылтып отыруы олардың қалыптасқан азаматтық көзқарасының, адамшылық қалыптарының жоқтығын, болса тұрақсыздығын білдіреді. Адамгершілік қалыбы жоқ адам - арсыз һәм жабайы, өзінің нәпсісі мен құлқынынына құл болған адам. Бір жолы бір пікірді айтып, екінші жолы оған қарсы пікірді айту - пайда ойлаған шешеннің ісі, ар ойлаған шешеннің ісі емес.

Платонның пайымдауынша, тіршілікте адамды ең ауыр және ең сұрапыл сұмдықтар жасауға итермелейтін - билік. Бұрынғы тирандар мен патшалардың, билеушілер мен әмірлердің Аид апанында жазаларын мәңгілік өтеуде жатуы сондықтан. «Мұның айғағы - Гомердің өзі. Оның суреттеуінше, патшалар мен әмірлер Аид апанында мәңгі жаза тартуда: Тантал да, Сисиф те, Титий де сонда» [1, 371-372].

Ортасының әділеттілігі мен адалдығына көңілі толмаған Сократ Калликлға мынадай сөз айтады: «Калликл, егер мен біздің қаламызда кезкелген адамның қандай бәлеге де ұшырауы мүмкін екендігіне күдіктенсем, онда менің шын мәнінде ақымақ болғаным. Бірақ мен бір нәрсені анық білемін: егер мен бір кезде соттың алдында тұратын болсам және маған сен айтқан қатерлердің бірі төніп тұрса, онда мені айыптаушының, шындығында, алаяқ болғаны – бір де бір адал адам жазықсыз жанды сотқа тартпайды – олай болғанда өлім жазасына кесілгенімді еститініме таң қалмасам керек» [1, 367].

Арсыз, алаяқ, дүниеқұмар, билікқұмар бидің билік шешімі әділетсіз болады, оның билігінен адал адам жазықсыз жапа шегеді, адалдан арам озады. Мұндай жағдай белең алатын болса, қара халық биден де, биліктен де зәбір көреді, әділеттің аулын іздеп таба алмай, әлеуметтік ортадан, қоғамнан жаттанады. Қоғамда мұндай ахуалдың қалыптасуына мұрындық болған би де, шешен де айналасына зұлымдық шашады. Адалдықтан, әділеттіліктен тайған шешеннің өзі де, сөзі де, ісі де адамның, қоғамның, мемлекеттің дұшпаны. Шешен, шешендік өнер әділеттілікті, адалдықты ардақтап, әділетсіздік пен арамдықтың, арсыздық пен алаяқтықтың тамырына балта шабуы қажет. Сонда ғана ол қоғамдық, мемлекеттік басқару өнері, ал шешен қоғам және мемлекет қайраткері бола алмақ. Шешен мен шешендік өнер туралы ерте дәуір данышпандарының мұндай биік көзқарасының қоғамдық сананы дамытудағы маңызы өте жоғары болды.

Шешендік өнердің қызметі шешен мен адамдар арасындағы қатынас аясында жүзеге асатынын, ел басқару ісінде пайдасы зор өнер екендігін Платон жоққа шығармайды. Ол Сократтың сөзі арқылы шешендік өнермен, ел басқару ісімен айналысудан бұрын кісінің адамшылық қасиеті толық болуы қажет екендігі туралы қағиданы ұстанады. Сократ, Платон ұстанған осы қағиданың желісі Аристотель, әл-Фараби, Ибн Сина, Абай еңбектерінде де үзілмейді.

Шешендік өнерді өнердің басқа түрлерімен тең дәрежеде қабылдап, бағалауға болмайды. Әл-Фарабидің пайымдауынша, шешендік өнер (риторика) силлогистикалық өнер болып табылады [3, 441]. Шешендік өнердің түпкі мақсаты - сендіру. Бұл мақсатқа жетудің жолы - дәлелдеу әдісі. Белгілі бір құбылыстың белгілі бір қасиетінің бар немесе жоқ екенін дәлелдеу - ғылым салаларының бәріне ортақ әдіс. Бірақ әр ғылымның өз зерттеу пәні болады және әр ғылым өз зерттеу пәні шегіндегі құбылыстың белгілі бір қасиетінің белгілі бір күйін анықтап, дәлелдейді. Олардың дәлелдеу әдісі өздерінің зерттеу пәнінің шегінен тыс құбылыстардың қасиеттерін анықтауға дәрменсіз. Шешендік өнердің тек өзіне ғана тән жеке-дара пәні жоқ, оның дәлелдеу әдісі ғылым мен өнер салаларының бәріне ортақ құбылыстардың мәнін қамтиды және «он түрлі тектің» (субстанция, сан, сапа, мезгіл, мекен, т.б.) бәрінде де иландыра алады [3, 441]. Осы әдіс өрісінде белгілі бір құбылыстың белгілі бір күйі туралы түсініктер туады, өз кезегінде осы түсініктер туралы пікірлер қалыптасады. Сонымен қатар белгілі бір құбылыс немесе оның белгілі бір күйі туралы түсініктер мен пікірлер негізінде шынайы білімге қол жетеді. Өнер мен ғылымның басқа түрлерінде белгілі бір құбылыс немесе оның белгілі бір күйі туралы түсінікке, болжамға, пікірге қол жеткенмен, шешендік өнерде болатын шынайы білімге жету мүмкін емес [3, 468-469].

Шешендік өнердің басты құралы - сөз. Бұл ретте шешендік өнер сөз өнерінің үлгісіне жатады. Сөз өнеріне тән ерекшеліктер түгелімен шешендік өнерге де тән. Бірақ шешендік өнерге тән ерекшеліктердің бәрі сөз өнеріне де тән бола алмайды. Мысалы, шешендік өнердің басты бір ерекшелігі белгілі бір жайдың, пікірдің дұрыстығын немесе бұрыстығын дәлелдеуде, жұртты соған иландыруда, сендіруде, көндіруде болса, сөз өнерінің тегі мен түрінің тиісті үлгілерінен (эпикалық, лирикалық, драмалақ) мұны талап етуге болмайды. Өнер туындыларында өмірдің шындық құбылыстарының белгілі бір қырлары суреттеледі, ал ғылымда өмір құбылыстарының белгілі бір қасиеттері анықталады, дәлелденеді. Өнер қабылдаушының сезіміне әсер ететін болса, ғылым ақыл-ойға әсер етеді. Шешендік өнер өмірдің шындық құбылыстарының белгілі бір қырларын суреттеп, бейнелеп қана қоймайды, сонымен қатар олардың белгілі бір қасиеттерін анықтап, дәлелдейді, қабылдаушының сезімі мен ақыл-ойына бірдей әсер етеді. Негізі сөз өнерімен тектес бола тұра, шешендік өнер белгілі бір әлеуметтік ортада қалыптасқан жағдайға байланысты көптің алдында белгілі бір даулы мәселе шегінде қарама-қарсы тараптардың сөзін ұстаған билердің, шешендердің дауласқан айтысы, таласы үстінде туады. Бұл ретте оның құралы сөз ғана емес, түр мен түс, іс пен қимыл, үн, айғақ (зат, нәрсе), куа (адам), т.б. - бәрі тұтасып, біртұтас құрал қызметін атқарады. Шешендік өнердегі құрал, амал белгілі бір мақсат жолында тұтасып, бидің әділетті шешім қабылдауына және сол шешімнің әділеттілігіне жұртты иландыруына қызмет етеді. Бұл оңай міндет емес.

Билік шешімнің тура болмай шығуының мысалы ерте замандардың өзінде орын алған. Оның себептері түрліше. Солардың бірі - Сократты өлім жазасына кесу туралы билік шешім. Бұл шешімнің бұрыстығын, тура еместігін, әділетті болмағанын Сократтың замандастары да, одан беріде қазақтың Абайы да көрсеткен. Әділетке жат билік шешім қабылдаудың себептері түрліше. Бидің, шешеннің шешімінің тура болмай шығуының басты деген себептерін әл-Фараби мынадай жағдайлармен байланысты түсіндіреді: салғырттық; ойлаудағы шорқақтық; терең ойламау; тұрмыс жағдайының кедергі болуы; әдіс-тәсіл таңдаудағы қателік; ақыл-ой таяздығы [3, 448]. Осы көрсетілген себептердің салдарға айналуына, салдардың себепке айналуына айғақ болатын жағдайлар да болады.

Халық шешендік өнерді өнер біткеннің алды деп білгенде, оның әділет пен рақымға негізделген байырғы болмысын, ілкі сипатын, күрделілігімен, қиындығымен қатар тұрмыс-тіршіліктегі өмірлік мәнін, игілікті қоғамдық-әлеуметтік қызметін, нақты пайдасын, қажеттілігін ескерген. Халық қай кезең, қай дәуірде де ақты қарадан, жақсылықты жамандықтан ажырата білген, қара қылды қақ жарған би мен билікке, билік сөзге зәру болған. Ел мүддесін, мемлекет мүддесін өз қарақан басының мүддесінен жоғары қойған, пайда ойламай, ар ойлаған би өз заманының қоғамдық санасының дамуына өлшеусіз зор еңбек сіңірген. Халық мұндай бидің билігінің негізі ақылда, адалдықта, ниеттің ізгілігінде деп білген. Егер би немесе шешен қате ойда болса, онда бұл ақылдың кемістігінен туады. Егер ол дұрыс ойда болып, сөйлеуге келгенде ақиқат шындықты айтпай, басқа бірдеңені айтар болса, онда бұл оның адалдығына сын болады. Егер би ақылды, адал бола тұра ақыл мен ардың дегенін айтпай қалса, онда оның ниетінің дұрыс болмағаны. Мұндай бидің билігі елдің ынтымағы мен бірлігін бұзады, мемлекеттің бетіне шіркеу болады, қоғамдық санаға іріткі салады.

Билер дәуірінде басына іс түскен кісі өзінің мүддесін қорғау үшін ақылы толысқан, адал және өзіне ниеті дұрыс шешенге (биге) жүгінген. Дәстүрлі қазақ қоғамында осы көрсетілген талаптарға сай сөзді елдің тарихын, мәдениетін, әдет-ғұрпын, салт-дәстүрін терең білген және білгенін ақиқаттан аттамай, әділеттен таймай, көпшіліктің, халықтың игілігіне жұмсаған от ауызды, орақ тілді шешен ғана айта алды, халықтың қалауымен билік айту құқығына да сол ие болды.

Аристотель «Риторика» атты еңбегінде шешендік өнердің табиғатын, тегі мен түрін, пәнін, мақсатын, мақсатына жетудің әдістері мен тәсілдерін және басқа ерекшеліктерін мүмкіндігінше толық сипаттап берді. М.Т. Цицерон шешендік өнерді дүниедегі ең қиын нәрсе деп білді. Оның себебі, М.Т. Цицеронның ойынша, шешендік өнердің құрамдас бес бөліктен тұратынында, ал сол бес бөліктің әрқайсысы өз алдына бөлек бір-бір ұлы өнер екенінде. Бес ұлы өнердің қасиеттерінің бір өнердің бойында жинақталуы қандай ғаламат қуат және қандай күрделі болмыс екенін көзге елестетудің өзі оңай емес [4, 260]. Шешендік - өнердің бар түрімен, білім мен ғылымның бар саласымен сабақтасып жатқан күрделі және солардың бәрінің үстінде тұрған көп қырлы, синкретті өнер. Шешен өз өнерімен осы көпқырлы, көп салалы өмір құбылыстары әлеміндегі (табиғатта, қоғамда, материалдық өмірде, рухани өмірде) жүйе мен жүйесіздік, тұрақтылық пен тұрақсыздық, теңдік пен теңсіздік арасындағы қатынастар сырын, олардың жалпы сипаты мен ерекшеліктерін, бір күйден екінші күйге ауысу, өзара тоғысу, даралану заңдылықтарын саралау арқылы жақсылық пен жамандықтың, әділеттілік пен әділетсіздіктің, шын мен өтіріктің арасын ашады. Бұл ретте шешендік өнер өз алдына бір күрделі, құрамдас бөліктері мол біртұтас жүйенің көрінісі екені белгілі болады. Оның мәні өте тереңде. Шешендік өнерде көрініс табатын шыңдық құбылыстардың жүйесінде тұрақтылық пен тұрақсыздық, теңдік пен теңсіздік, қайшылық пен үндестік өзара сапырылысып, бір қалыптан екінші қалыпқа ауысып жатқан бейберекет, аласапыран күй бар сияқты көрінетіні рас. Бұл күй осы қалпында қалмайды, жүйелі, жарасымды, үйлесімді қалып табады. Болмыстағы осы бейберекет, аласапыран күйдің ретке түсуін және мұның алуан түрлі жолдарын зерттеушілер күрделі тұтастықтың өзінен-өзі ұйып, жөнін, жүйесін табуы ретінде сипаттайды. Болмыстың осы күйі шешендік өнерде де көрініс табады. Сондықтан оны бір ғылым емес, бірнеше ғылым салаларының тоғысында, пәнаралық деңгейде, фракталдық ұстаным негізінде пайымдауға тура келеді. Шешеннің сөзінің құрамдас бөліктерінің әрқайсысы ол саралап, сараптап отырған болмыстағы белгілі бір істің, оқиғаның, құбылыстың белгілі бір жағдайдағы және белгілі бір сәттегі бір үзік күйіне сәйкес келеді. Оның алдыңғы және кейінгі күйлері, өзгеру, қалыптасу сатылары болады. Шешен алдына қойған мақсатына даулы жайдың осындай қалыптары мен күйлерін өзара тығыз байланыста, сабақтастықта саралай отырып, оның жөнге, жүйеге түсетін, шынайы қалпын табатын жолдарын анықтау арқылы ғана жетеді.

Шешендік өнер тек қана өнер түрлерімен ғана емес, ғылым салаларымен де тығыз байланысты. Жан-жақты, негізі берік білім мен ғылым жоқ жерде шешендік өнер де болмақ емес. Шешендік өнер ғылым емес, бірақ шешендік өнер туындысының мәні білім мен ғылымға негізделеді. Бұл жерде, әрине, бірінші кезекте сөз өнері туралы ғылымды атау дұрыс. Сонымен қатар мынадай гуманитарлық және қоғамдық ғылым салаларын арнайы көрсету қажет: тарих, этнология, мәдениеттану, әлеуметтану, философия, заң, логика, педагогика, психология, т. б. Жаратылыстану ғылымдары заңдылықтарының да пайдасы зор. Аталған ғылым салаларының бәріне ортақ бір ерекшелік бар. Ол - белгілі бір құбылыстың бар не жоқ екенін, оның болмысының оң немесе теріс екенін дәлелдеу. Өнер түрлерінің бәрі өмірдегі белгілі бір шындық құбылысты сипаттап, көзге көрсетуді, көңілге ұялатуды мақсат етеді. Бұл шешендік өнерге де тән екені анық. Сонымен бірге шешендік өнер ғылым салаларына тән деген мақсатты да көздейді. Бұл орайда жоғарыда ғылым салаларына қатысты айтылған «белгілі құбылыстың бар немесе жоқ екенін, оның болмысының оң немесе теріс екенін дәлелдейді» деген қағиданы сол қалпында шешендік өнерге таға салуға болмайды. Шешендік өнерде дәлелденетін құбылыс біреу ғана. Ол – ақиқат. Құбылыс туралы кез келген пікір әлдебір нәрсенің барын немесе жоғын, оң немесе теріс екенін білдіреді. Құбылыс ақиқатқа қатысты бар немесе жоқ, қалыптасқан әлеуметтік нормаларға қатысты оң немесе теріс болады, ол туралы үшінші пікір болуы мүмкін емес. Шешен белгілі бір жайдың, құбылыстың, айғақтың шындығына, ақиқатына жұрттың көзін жеткізеді, көпті иландырады, сендіреді. Өтіріктің өтірік екенін, әділетсіздіктің әділетсіздік екенін дәлелдеу шешендік өнердің мақсатына да, міндетіне де жатпайды. Өйткені оң мен теріс бір теңгенің екі беті сияқты. Бірінің оң екені дәлелденген жағдайда, екіншісінің теріс екендігіне көз жетеді, үшінші жағдайдың болуы мүмкін емес. Шешендік өнер өз мақсатына жұртты құбылыстың игілікті, ізгілікті қасиетіне иландыру арқылы жетуді көздейді. Турасын айтқанда, шешендік өнердің мақсаты – жұртты ақтың ақ екеніне, ізгіліктің ізгілік екеніне иландыру. Бұл мақсатқа шешен риторикалық тәсілдерді қолдану арқылы жетеді.

Шешендік өнердің ғылым салаларымен байланысы терең, шешендік өнер де ғылым салалары секілді жұртты белгілі құбылыстың белгілі бір сипаттары туралы пікірге иландыруды мақсат тұтады дегенде, мына бір жайды есте ұстау керек: шешендік өнер белгілі бір құбылыстың белгілі бір сипаттары туралы пікірге иландыруға тек қана өз заңдылықтарының талаптарына сай қол жеткізеді. Бұл жерде шешендік өнер үлгісі түрінде айтылған дәйекті, иланымды пікірдің, шешімнің, сөздің көпке арналатынын, көптің алдында айтылатынын есте ұстау шарт. Шешендік өнер туындысы ғылым талаптары тұрғысынан қаншалықты терең, ондағы пікір қаншалықты дәлелді болғанмен, оны көптің қабылдауы оңай болмайды, тіпті көпшілік оны мүлде түсінбеуі, оған мүлде иланбауы мүмкін. Өйткені шешендік сөз арқылы ұсынылған білімді білімділер ғана тани алады. Сондықтан шешендік өнер негізіндегі білімді көпке түсінікті, көптің көкейіне қонымды жолмен беру шарт. Бұл - үлкен міндет. Шешендік өнерде, оның арнасында көсем сөзде білім мен ғылымның аса қажет болатын жері - осы. Шешендік өнерді, оның аясында көсем сөздің теориясының негізі осы міндетті іс жүзіне асырудың әдісін табумен, жасаумен байланысты қаланады.

**Әдебиет**

1. Платон. Сочинения в четырех томах. Т.1 / Под общей редакцией А.Ф. Лосева и В.Ф. Асмуса; Пер. с древнегреч. – СПб., 2006.
2. Әл-Фараби. Философиялық трактаттар. – Алматы, 1973.
3. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве. - М., 1972.

**References**

1. Platon. Sochineniya v chetyreh tomah. T. 1 / Pod redakciyei A. F. Loseva I V.F. Asmusa; Per. S drevnegrech. – SPb., 2006.

3. Al-Farabi. Filosofiyalyk traktattar. – Almaty, 1973.

4. Cyceron M.T. Tri tractate ob oratorscom iscusstve. – M., 1972.

УДК 070(574)

**Есхуатова Н.Б.**

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, е-mail: [nazim081976@mail.ru](mailto:nazim081976@mail.ru)

**Параллели в жизни и творчестве казахских публицистов XIX века**

**М.-С.Бабаджанова и Ч.Валиханова**

Публицисты XIX века Мухаммед-Салих Бабаджанов и Чокан Валиханов – неординарные и яркие личности, внесшие значительный вклад в преобразовании Казахстана того времени. Эти два общественных деятеля в публицистике раскрыли актуальные проблемы казахского общества. Если М.-С.Бабаджанов представил жизнь казахского народа, в основном, проживающего на Западе Казахстана. То Ч.Валиханов исследовал коренной народ Восточного Казахстана.

**Ключевые слова:** публицист,Мухаммед-Салих Бабаджанов, Чокан Валиханов, история, проблемы, казахский народ, XIX век.

Eshuatova N.B.

**Parallels in the life and works of Kazakh writers**

**M.-S.Babadzhanov and Сh.Valikhanov of the XIX century**

Publicists XIX century Muhammad Salih Babadjanov and Сhokan Valikhanov - extraordinary and vibrant personality, who made a significant contribution to the transformation of Kazakhstan at the time. These two public figures in journalism revealed urgent problems of the Kazakh society. If M-S.Babadzhanov presented life of the Kazakh people, mostly living in the West Kazakhstan. That Сh.Valihanov investigated native people of Eastern Kazakhstan.

**Key words:** writer, Mohammed Salih Babadjanov, Сhokan Valihanov, history, problems, Kazakh people, XIX century.

Есқуатова Н.Б.

**ХІХ ғасырдағы қазақ көсемсөзшілері М.-С.Бабажанов пен Ш.Уәлихановтың өмірбаяндық және шығармашылық сабақтастығы**

Мұхаммед Салық Бабажанов және Шоқан Уәлиханов - ХІХ ғасырдың көрнекті публицистері. Қазақстандағы елеулі өзгерістерге үлес қосқан талантты, белгілі тұлғалар. Бұл екі қоғам қайраткерлері қазақ қоғамының даму үдерістеріндегі өзекті мәселелерін анықтады. М.-С.Бабажанов, негізінен, Батыс Қазақстанда тұратын қазақ халқының өмірі жайлы деректер ұсынса, Ш.Уәлиханов Шығыс Қазақстан халқының тұрмысы жайлы зерттеулер жасаған.

**Түйiн сөздер**: көсемсөзші, Мұхаммед-Салық Бабажанов, Шоқан Уәлиханов, тарих, мәселелері, қазақ халқы, XIX ғ.

Более двадцати лет существования независимого Казахстана уже позади и, оглядываясь на прошедшие годы, мы должны объективно оценить наши достижения и выявить просчеты, дабы учиться на собственных уроках, достичь нового, более высокого уровня развития. В этом отношении поистине неоценима роль СМИ, выполняющих большие задачи в деле информирования, коммуникации и становления национального самосознания. И не напрасно одной из новых функций журналистики в период отхода от Коммунистической тоталитарной системы к демократическому, светскому обществу, стала ретроспективная функция, которая предусматривает освещение, так называемых, «белых пятен», иначе говоря, ранее запретных, сознательно преданных забвению тем. Именно данная функция берет на себя задачу рассматривать вышеуказанные темы с современных позиций В первую очередь это относится к темам освещения голода 1932 года, периода репрессий – 1937 года, когда был объявлен «врагом народа» и уничтожен цвет нации – выдающиеся личности: Магжан Жумабаев, Алихан Букейханов, Жусипбек Аймауытов, Шакарим Кудайбердиев и другие. Глава нашей страны Президент Нурсултан Абишевич Назарбаев в своих выступлениях не раз подчеркивал, какой ценой нам досталась желанная свобода: «Восстановление утраченной государственности после многих десятилетий истории – задача, требующая огромных интеллектуальных, организационных и моральных усилий. А тем более, если она сопровождается переходом на совершенно иную систему экономических отношений, сопряжена с такими глобальными задачами, как формирование гражданского демократического общества, раскрепощение инициативы масс после длительного пребывания в рамках тоталитарного строя»[1].

«И потому, возвращение народу давно забытых имен – задача благородная и первоочередная, так как она сопряжена с поисками многих фактов из творчества и биографии тех сыновей народа, что посвятили свои жизни служения во благо и процветание родной земли» [2].

Ходжа Мухаммед – Салих Караулович Бабаджанов является одним из представителей целой плеяды казахской интеллигенции конца XIX века. Он один из первых, наряду с Ш. Валихановым и другими деятелями казахской журналистики и этнографии, в течение долгих десятилетий исследовал жизнь и творчество казахского народа, и долгое время находился в группе жертв произвола со стороны тоталитарного режима.

«Взгляды и позиция М.-С. Бабаджанова в публицистике перекликаются с творчеством Ш.Уалиханова. По всей видимости, они были хорошо знакомы друг с другом. По словам профессора Н.П. Ивлева, М.-С. Бабаджанов во время своего пребывания в Петербурге, скорее всего, встречался с Ш. Уалихановым. Но об этом, к сожалению, нигде не упоминается. Эти факты также ждут своих исследователей»[3].

Корреспонденция «Из Внутренней киргизской орды» М.-С. Бабаджанова была опубликована в «Известиях русского географического общества», в первом тому 1865 года, а статья «Заметки киргиза о житье-бытье и участи его сородичей» увидела свет в газете «Санкт-Петербургские ведомости» (№ 36, 1961 г.). Работы М.-С.Бабаджанова в те времена читались с большим интересом и были очень популярными, ибо содержали очень нужную, достоверную информацию о жизни и быте казахов того времени. В наше же время эти статьи представляют огромный интерес во многих отношениях: в них имеется всестороннее описание жизни и быта казахов XIX века, анализ их деятельности, а также много этнографических данных, неизвестных современным ученым.

Кроме того, в российских изданиях были опубликованы такие статьи, как: «Охота во внутренней киргизской орде», «Лошади и их испытания во внутренней киргизской орде». В статье «О каменной бабе, найденной в киргизской степи», рассказывается об археологической находке. Данные статьи представляют немалый интерес для исследователя языка и стиля публицистики позапрошлой эпохи, в них наблюдается изобилие этнонимов, характерных для казахского языка. «Тут важно не только то, что обогащается словарный состав языка, что, появляются новые слова, неслыханные раньше обороты, хотя и это, понятно, очень важно».

Как этнограф – публицист М.-С. Бабаджанов получил положительную оценку совета Русского Географического Общества, полноправным членом которого и являлся. «20 февраля 1961 года совет Русского географического общества, по представлению отделения этнографии избрал М.-С. Бабаджанова в члены-сотрудники. А через полтора года ему была присуждена серебряная медаль»[4]. Таким образом, М.-С. Бабаджанов стал первым казахом того времени, удостоенным почетной награды столь авторитетного научного общества. Данный факт доказывает компетентность М.-С. Бабаджанова как ученого.

Шокан Валиханов в своей известной работе «Записка о судебной реформе» писал: «В «Северной пчеле» 1960 года один молодой киргиз г. Бабаджанов описал необыкновенно ярко учение в татарских школах Букеевской орды»[5]. Таким образом можно утверждать, что творческие пути пути Ш.Валиханова и М.-С. Бабаджанова время от времени пересекались, что неудивительно – и тот и другой жили в одно и то же время, знали многое о своем народу, посвятили свое публицистическое перо его истории, культуре.

М.-С. Бабаджанов – как человек необычного склада ума и обладающий разносторонними интересами был не только этнографом – естествоиспытателем, но и публицистом, с особым, лишь ему присущим взглядом на мир. Вся жизнь Мухаммед-Салиха Бабаджанова прошла в борьбе за внедрение новаторских научных идей и за лучшие условия жизни для своего народа. Общеизвестно, что в конце XIX века казахское население переживало не лучшие времена. «Своей колонизаторской политикой русский царизм задержал переход киргиз в оседлое состояние. Он буквально выбросил их в пустыню, устроил для них из пустынных пространств и гор «черту киргизской оседлости» и создал из их разорения выгодную статью дохода для русских переселенцев и казаков». В статье М.-С. Бабаджанова «Внутренняя киргизская орда» имеются такие слова: «Но для этого (установления власти) не нужно у киргиз отбирать лучшие угодья, как это делалось до сих пор». Ходжа Мухаммед – Салих по мере возможности в XIX веке доносил до общественности о действительном положении местного населения.

Массовое переселенческое движение казахов Младшего жуза в начале Х1Х века на правый берег Урала было взято под контроль царским правительством, стремившим подавить антиколониальные настроения в жузе. Стихийное переселение казахских шаруа и усиление межродовой борьбы очень кстати подходило колониальным интересам царизма и это еще больше усиливало политический кризис в младшем жузе и раздробляло единство казахского народа. Колониальная администрация поддержала султана Букея, сына Нуралы хана, бывшего тогда председателем ханского совета, который возглавил переселенческое движение казахских шаруа. В 1801 году он получил официальное признание свое независимости от хана Айшуака. Все эти события резко обострили политический кризис в Младшем жузе в начале Х1Х столетия.

На фоне раздробленности и разделения территории Западного Казахстана между ханами и султанами происходил регресс в развитии казахского народа в целом. Следует отметить, что местное население, в виду нестабильного политического состояния находилось в крайне затруднительном положении. Старые обряды и традиции оставались в прежнем состоянии не получая дальнейшего развития, а «новые веяния» - введение ислама через татарских «священнослужителей», основы торговых отношений через татарских и узбекских предпринимателей того времени явно приобретали искаженные формы. Об этом писал и М-С.Бабаджанов в своих работах «Записках киргиза о киргизах», «Об участи киргиза и его сородичей», и Шокан Валиханов в «Традициях киргизов». Таким образом отсутствие единой авторитетной власти привело к тому, что съезды родоправителей перестали созываться, усилились распри, обострились отношения между родами и аулами. Раздробление жуза привело к созданию Букеевской орды (19 мая, 1806 г.), правителем которой стал султан Букей. Но, тем не менее, орда подчинялась сразу двум ведомствам: Астраханскому военному губернатору и Оренбургской пограничной комиссии. Как отмечает Калмурзаев А.А. в своем научном труде: «пограничное месторасположение Букеевского ханства способствовало более ускоренному его социально-экономическому развитию. Ханское правление не добилось авторитета в казахском обществе и в результате произошло восстание (1836-1838 гг.) под руководством Исатая Тайманова и Махамбета Утемисова. Основная цель предводителей восстания было свержение ханской власти и царского правительства в орде[6].

Жизнь взгляды и многогранное наследие видного представителя передовой общественной мысли в Казахстане в середине Х1Хвека, казахского ученого, просветителя публициста Мухамед-Салиха Бабаджанова являются не только интересными. Но и весьма малоизученными вопросами в науке Казахстана.

Общественная жизнь М.-С.Бабаджанова началась сравнительно рано, еще в годы его службы во Внутреннем совете Букеевского ханства во внутренней орде. Уже тогда он интересовался жизнью и бытом казахского народа.

Таким образом, Жангир хан являлся опекуном Мухаммед-Салиха Бабаджанова и способствовал получению образования Бабаджановым. Казахско-русская школа при Ханской ставке открылась в декабре 1841 г. и Жангир хан собственноручно в присутствии родственников экзаменовал детей. Школа Жангир хана стала не только началом жизненного пути Бабаджанова, но и также других личностей проживавших во Внутренней орде. Уровень образования в ханской школе, несомненно, по тем временам был высоким – это объяснялось проявлением внимания и высокой заботой Жангир хана к школе. Всяческие поощрения лучших учеников давали плодотворные результаты: по окончании школы дети распределялись в лучшие учебные заведения Российской империи. Предметы, изучаемые в школе, представляли собой гармоничный синтез знаний Востока и Запада: аяты, суры из Корана, хадисы пророка Мухаммеда и русский язык, русская литература. «Шестьдесят человек обучалось в этой школе» - отмечает в своем письме М.-С.Бабаджанов. После окончания школы восемь ее учеников, среди них один из сыновей Жангир хана, были направлены в одно из престижных заведений России, в котором готовили офицеров царской армии – Оренбургский Неплюевский кадетский корпус. Среди выпускников школы и поступивших в кадетский корпус был одиннадцатилетний Мухаммед –Салих Бабаджанов. В 1845 году он учился в «азиатском отделении» Оренбургского Неплюевского кадетского корпуса. Здесь готовили переводчиков для работы в административных и военных учреждениях царского правительства в Казахстане. Здесь существует некая параллель с биографией и жизненной деятельностью Ш.Валиханова.

Таким образом, обширная тематика статей М.-С. Бабаджанова и Ш.Валиханова включает в себя широкий спектр проблем, главным образом касающийся казахского народа накануне ХХ века.

**Литература**

1. Назарбаев Н.А. Пять лет независимости, А. 1996, с.6.

2. Дудинова Е.И. Публицистика О.Сулейменова, автореферат диссертации, с.3.

3. Ескуатова Н. Публицистика М.-С. Бабаджанова, журнал Вестник КазГУ, А. 2001,

с.144.

4. Бабаджанов М.-С. «Сочинения», А. 1996.

5. Валиханов Ч. Ч. Собрание сочинений в пяти томах. Алма-Ата, 1961—1972.

6. Сафаров Г. «Колониальная революция», М. 1921.

**References**

1. Nazarbaev N.A. Piatj let nezavisimosti, A.1996, p.6
2. Dudinova E. Publitsistica O.Suleimenova, avtoreferat dissertatsii, p.3
3. Eskuatova N.Publitsistica M.-S.Babadjanova, journal Vestnik KazGU, A.2001
4. Babadjanov M-S. Sochinenia, A., 1996, s.50.
5. Valihanov Ch. Sobranie sochinenii v piati tomah. Alma-Ata, 1960-1972.
6. Safarov G. Kolonialnaia revoliutsia, M. 1921.

ӘOК 821.512.122.09

С. Дәрібайұлы

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail: samal.daribaev@mail.ru

**Қожа Ахмет Ясауидың «Диуани хикметі» мен ақын-жыраулар**

**поэзиясындағы нәпсі туралы тұжырымдар**

**Бұл мақалада Қожа Ахмет Ясауидың «Диуани хикметі» мен ХІХғ.–ХХ ғ. басындағы ақын-жыраулар поэзиясындағы ой-арман бірлігі, рухани таным үндестігі баяндалған. Қазақ даласының әр аймағындағы дәстүрлі жыр мектептерінің өкілдері орта ғасырлық әдеби жәдігерлерден бастау алатын берік дәстүрге сызат түсірмей, Ж.Баласағұн, А.Ясауи, А.Иүгінеки еңбектерінде баяндалатын «Кемел адам» идеясын жалғастырды. Мақалада адамның рухани кемелденуіне тосқауыл болатын нәпсінің зияны туралы ой-толғамдар Шаһкәрім Құдайбердіұлының, Т.Ізтілеуовтің, Мәшһүр Жүсіп Көпеевтің, Жүсіпбек Шайхысыламұлының, Қарасақал Ерімбеттің өлең-толғаулары арқылы талданады.**

**Түйін сөздер: нәпсі, әдеби жәдігер, шайыр, кемел адам, толғау, имандылық, рухани таным.**

С. Дәрібайұлы

**Размышления о вреде соблазна в произведении**

**Кожа Ахмета Ясауи «Диуани хикмет» и поэзии поэтов-сказителей**

**Эта статья раскрывает духовное созвучие, идейно-художественное единство поэзии акынов, жырау и литературных продолжателей средневековья. Представители традиционных поэтических школ казахской степи, обретая свои истоки в поэзии средневековья, не отходят от прочной традиции, развивая и дальше идею высоконравственного «совершенного человека», которая звучит в произведениях Ж. Баласагуни, Х-А Яссави, А. Югнаки. Одной из широко известных поэтических тем песен-размышлений этих мастеров художественной словесности становится тема духовной чистоты, веры, тема воздержанности от соблазнов мира. Через песни-размышления Шакарима Кудайбердиулы, Турмагамбета Изтлеуова, Машхур-Жусупа Копеева, Жусупбека Шахисламулы, Карасакала Еримбетта в статье аналируются темы и идеи названных выше поэтов о вреде соблазна на пути совершенствования «высоконравственного человека».**

**Ключевые слова: соблазн, литературный наследник, поэт, совершенная личность, песнь-размышление, вера, духовность, духовное познание.**

S.Daribaiuly

**Reflections on te "danger of temptation" in poetry of akyns and zhyraus, and Ahmed Yasawi "Diuani Hikmet"**

**This article reveals spiritual harmony, ideological and artistic unity of poetry - of akyns and zhyraus, and literary successors of the Middle Ages. Representatives of the traditional poetry schools of the Kazakh steppe, building their foundation in medieval poetry, do not depart from a strong tradition and further develop the idea of a highly moral ‘perfect man’, which narrates in the works of J. Balasaguni, X-A Yassavi, and A. Yugnaki. Through reflection songs of Shakarim Kudayberdiuly, Turmagambet Iztleuov, Mashkhur-Zhusup Kopeev, Zhussupbek Shakhislamuly, Karasakal Erimbet the article analyzes topics and ideas of the above poets about the dangers of temptation on the way of perfection of a 'highly moral man.**

**Key words: temptation, literary heir, poet, perfect personality, reflection song, faith, spirituality, spiritual experience**

Қожа Ахмет Ясауидың «Диуани хикметі» – адамзат баласын адамгершілік пен имандылыққа тәрбиелеп,  әділет пен әбілеттің, ынсап пен мансаптың  ара жігін таразылауға, Жаратушы Иесін тануға шақырған ғажайып туындылардың бірі. Шығармада дін ислам жолындағы пенденің амал-парыздарының, мінез-құлқының өлшемі болатын нәпсігеерекше көңіл бөлінген. Нәпсіні тыю, онымен күресе білу – мұсылман үшін бұлжымас заңдылық. Адам нәпсіге құрық салып, жүрек сәулесін ашар қайырлы істерге қадам басу арқылы өзін жаратқан Хақ Тағаланың сүйген құлдарының қатарынан болуға үміттенеді. Себебі, нәпсімен күрес – күрестердің ұлысы. Пенденің парасатты пайым жасауы да, санасын сайтанға билетуі де оның ерік-жігеріне байланысты. Фұссилат сүресінің 46 аятында «Кім ізгі іс істесе сонда өзі үшін. Ал кім жамандық істесе де өзіне тән. Раббың құлдарына зұлымдық істеуші емес» деп адамның шайтан азғыруына еру-ермеуі иманының беріктігіне немесе әлсіздігіне байланысты екендігітүйінделеді. Алла сөзі айқын: адамның қалау еркі өзіне жүктелген. Оны ізгі амалдарға жетелейтін Жаратушы аяттары болса, аздырып, тура жолдан тайдыратын – шайтан. «Диуани хикметтің» көптеген бәйіттерінде Алланың сүйген құлдарының қатарында сап түзегісі келер пенденің шайтан уәсуасынан алыс болып, тура жолдан адаспау үшін амал етуі төмендегіше тұжырымдалады:

Жаратқан бір құдайдың жолын іздеп,

Шайтан малғұн жолынан қайтқын, достар.

Ықыласпен махаббат шарабын ішіп,

Жан мен ділдің Хақ зікірін айтқын, достар.

«Астағфиру уа истиғфарды» тынбай айтқын,

Шайтан малғұн тәннен шығып қашар, достар.

Шайтан малғұн сізге дұшпан, әзір болғын,

Кеште Алла, күндіз Алла айтып өлгін[1,68 ].

Нәпсіні қоздырушы Ібіліс те Алла ықтиярымен болған жаратылыс. Ол ақырет күніне дейін адаммен күресетін айла-амалдарын ойластырудан бір сәт те шаршамайды. Алла Тағаланың өзінің шексіз махаббатымен жаратқан адамды адастырушы малғұнды жаратқандағы мақсаты не? Бұл сұраққа дінтанушы ғалым Фетxуллаһ Гүлен өзінің «Иман аясында» атты еңбегінде былайша жауап береді: «Егер шайтан жаратылмаса, адам жаратылысының да ешқандай мәні болмас еді... Солардың тұзағына түспеу үшін адам әрдайым абай болып, сақ өмір сүреді. Себебі, бұлар адамды кез келген сәтте тура жолдан тайдыруға тырысады. Өзіндегі тәкаппарлықтың құрбаны болған шайтан әрбір ісін саналы түрде істейді. Өмірлік аламанда соңынан қалмай қуып келе жатқан адамның жалғыз қарсыласы да осы – шайтан... Адам баласы ең жоғарғы мәртебеге, кәміл адам мәртебесіне осы ежелгі дұшпанымен күресуінің арқасында жетеді**»** [2,170-171]. Шайтан шырмауына түскен пенде Алла Тағала қаламаған, Оның қаһарын тудыратын күнәлі істерге жақындайды. Қарғыс арқалаған малғұн қиямет күнінде өз қатарының толық болуын қалайды. Сондықтан Қожа Ахмет Ясауи мұсылман баласын Алла сүймейтін істерден сақтандыра отырып, оның тойымсыз екендігіне:

Нәпсім менің жүз мың тағам тілер, достар.

Нәпсі еркіне жіберуге болма құмар[1,47 ] –

деп тұжырым жасайды. Нәпсісін тия алмаған пенденің  Алланың ақ жолында болмасы хақ. Ғұлама ұстаз нәпсінің құлы болу адам  баласының арына  сын екенін тағы бір еске салады:

Нәпсі  итке  ер емессің ерік берсең,

Алла да хош көрмейді   желікке ерсең,

Нәпсі де бір түз құсындай байқап көрсең,

Күні-түні  ұйқысын  ал  ұстап қолға.

Нәпсі итке ерген кісі қор болады,

Азып-тозып, алды-арты ор болады.

Төңірегі шайтан қорған  тор болады,

Адасады түсе алмай түзу жолға.

Нәпсі сені тоздырып жындай қылар,

Дін үйіне кіре алмас сұмырай қылар,

Өлер шақта иманыңнан жұрдай қылар,

Ақылға ерсең  жолата көрме бойға[1,87].

Шайтан адамзат баласын өзі секілді Алла Тағаланың нығметтерінен құр қалдырып, мәңгілік тозақтық етуді мақсат етеді. Малғұн үшін ең басты құрал пендені азғыра отырып күнәға батыру және нәпсісінің құлы ету. Себебі, адамның күнәға батуы шайтанды шаттандырады. Қожа Ахмет Ясауи иманын әлсіретіп, Алладан алыстатар нәпсіден тыйылуды өз өмірінің мысалымен өрнектей отырып:

Уа, дариға, арманменен өмірім өтті,

Нәпсім мені алжастырды, шектен асты[1,95] - деп түйіндейді.

«Диуани хикметтегі» бәйіттерді насихат етіп, шайтанның шалысынан сақтануға шақырған Шал ақынның:

Күнәні іздеп алдық басымызға

Жолаттық малғұнды қасымызға,

Ақыретте жұмақта болмас па едік,

Сәби боп дүниеден қайтсақ жасымызда.

Тілеймін бір құдайдан әуелі иман,

Айрылсам иманымнан көрге симан,

Бере гөр, тілегімді, Хақ Тағала,

Құдай ау, құдіретіңе жаным құрбан[3,95],–

деген жыр жолдары да жан азығын иманмен бекітуді құп көреді. Ақын адам баласының күнәлі істерден сәби шағында пәк болып, есейе келе нәпсі жетегіне тез ілесетініне көңіл бөлген. Ал Алланы тану жолында артына мол мұра мирас еткен Мәшһүр Жүсіп Көпеев:

Адамға күнә қайдан?

Көз бен тілден!

Қаңғырып әуре болдық іздеп елден.

Көрген көз, сөйлеген сөз – бәрі күнә,

Іздеуге қажет емес бөтен жерден[4,6]*,* –

деп кішкентай күнәнің жинала келе пендесін тозаққа жетелер ауыр күнәларға ауысарын ескертіп, одан сақтану қажеттігін ескертеді.

Қожа Ахмет Ясауидың «Диуани хикметінде» нәпсі туралы тарқатылатын тағы бір бәйіт барзаһ дүниесіндегі пенденің мәңгілік өмірінің бастауы пәни дүниедегі сауапқа жазылар амалдарымен таразыланады:

Нәпсіге сен ерік берсең не тілемес,

Еңіресең де Алла саған мойын бұрмас...

Нәпсі жолына кірген кісі рәсуа болар,

Жолдан азып-тозар, жұртта қалар.

Жатса, тұрса шайтанменен бірге болар,

Нәпсіні теп, нәпсіні теп, ей, пәтшағар.

Нәпсің сені ақырында торға салар,

Діннен қуып, жақсылықтан ада қылар,

Өлер кезде иманыңнан жұрдай қылар[1,62].

Дін тарихынан тағылымды сөз қалдырған Жүсіпбек Шайхисламұлы «Өмір-ғұмыр» атты өлеңінде Ахмет Ясауи еңбегінде айтылған ойларды сабақтай отырып, жүрегін нәпсіге билеткен пенденің дүниеден озғаннан кейін халі мүшкіл боларын және өз оқырманының осындай күйге душар болмауынтілейді.

Адам өмірде жан азығын іздеуге ұмтылғанда ғана мағыналы ғұмыр кешеді. Тән қорегін ғана қанағат еткен адам өзінің Ұлы Жаратушысына деген махаббатты жүрегінен жоғалтады. Құлқынның құлы болған пенде пәни дүниенің де, мәңгілік өмірдің де рахатын сезінбейді. Шариғатқа сүйенген шырын өмірді Шаһкәрім қажы да шабыт шумағымен төгілтеді. Барзаһ әлеміне дейінгі бекзат тірлікті жырға қосқан ақын:

Өсімді, ең күшті жан адамда тұр,

Алдында жақсы да тұр, жаман да тұр.

Өзгенің бәрі – жалғыз адам үшін,

Жаралып орны-орнымен ғалам да тұр.

Несін сүй, несін сүйме, ерік өзіңде,

Нәпсің де, ақылың да тұр көзіңде.

Сынау үшін жаратқан бір иең бар,

Тексерілмей қалмайсың бір кезіңде[6,200], –

деп пенде болмысындағы нәпсі мен иманның арпалысын білдірген болатын. Күні кешеге дейін Аралды жағалай қонған жамағаттың жыр керуенін бастаған Наурызбек те:

Нәпсім сені қайтейін

Мынау да аз, мынау көп,

Қанағат етіп тоймаған.

Тағдыр сені қайтейін

Жалғанды күні қоймаған.

Жалған сені қайтейін

Мың күн ойнап күлгенің

Бір күнгідей болмаған[7],–

деп нәпсінің нәубетін исламның асыл жауһары «Диуани хикметтегі» сарабдал оймен саралайды.

Иманды әлсіретіп, Алланың тура жолынан тайдыруға тынбастан әрекет ететін Ханас туралы иллаһи байламдар жасаған ақынның бірі – Тұрмағамбет Ізтілеуов. «Көкалташ» медресесінде дін ғұламаларынан білім алып, ислам жәдігерлерінің риыздығын бойына жинаған Тұрмағамбет шайыр аз күнгі алдамшы тіршілікте нәпсінің құлына айналмау қажеттігіне тоқтала отырып:

Өнерден өнеді не, өлім барда?

Үй түзеу ұнамайды көрің барда.

Қаңғуың «қойың» бақпай қолайсыз іс,

Аңдыған жан-жағыңнан «бөрің» барда.

Қысқа өмір қанша айтқанмен ұзамайды,

Түскенмен тоқсан түрлі форымдарға[8,64],–

деп терең ойларға шомдырады. Шайыр өз оқушысының Ислам жолындағы Жолаушыға айналғанын қалайды. Көзі тірісінде «дамолла ахун» атанып, ел ықыласына бөленген шайыр иманды «қойға», нәпсіні «бөріге» теңеу арқылы өсиет-уағызды қазақтың тұрмыс-тіршілігіне жақындата түседі. Дүние жалғанның түбі тайыз екендігін Тұрмағамбет тағы бірде:

Бағатын бағыландарыңды иман атты,

Ақылды өздеріңе ес көріңдер.

Қалмасын қапияда қатаң шөлдеп,

Қолына құйып қатық мес беріңдер.

Базарда бағасы артық болсын десең,

Семіртіп соны, жалпы, кеш келіңдер.

Сырттан көз салып жүрген шайтан-бөрі,

Сақ болып сағатында бес көріңдер[8,66],–

деп еске салады. Жыр жолдары ақынның нәпсіні Құран аяттарына және ислам жәдігерлеріне сүйене отырып тарқатқанына айғақ болары анық. Жүсіп сүресінің 53 аятында «Нәпсімді ақтамаймын. Расында, нәпсі жамандыққа бұйырады...» десе, Қиямет сүресінің 2 аятында «Жоқ, сөгіс беруші нәпсіге ант етемін» деген жолдар бар. Тұрмағамбет жоғарыдағы жыр жолдарында жазғырушы нәпсіні айтып отырғаны ақиқат. Төмендегі өлең өрнегінде де шайыр өз нәпсісін жазғыра отырып сыр шертеді:

Ей, Алла, ғафу айлап тауфиқ-тәуба,

Пендеңді бұлт шөгетін шығар тауға.

Кеуіліңнен кетірем деп иман нұрын,

Қылып жүр Ханнас малғұн қатаң қауға.

Қосылып нәпсім оған, нарау тартып,

Түрі бар беретұғын ұстап жауға.

Ақын шайтанмен күресте «Даналық кітабында» баяндалған:

Көп адамдар дау шығарар нәпсі бағып,

Ішіп-жеп хайуандардай түнде жатып.

Ораза тұтпас, зекет бермес, ұйқы бөлмес,

Хақ тағала қадірін қашан білер[8,64]? –

деген тұжырымдармен сабақтас ой қорытып, оның уасуасын қабылдамай, ымырасыз болуды ескертеді.

Ислам дүниесінің асыл жауһарларына айналған әдеби жәдігерлер мен ақын-жыраулар поэзиясындағы діни-философиялық идеялардың үндестігі – ғасырлар бойы қалыптасқан дәстүр сабақтастығының берік сақталғанының дәлелі. Сөз зергерлері өмір алға тартып  отырған  түрлі  мәселелердің  шешімін іздей отырып, «келер ұрпақ кім болмақ,  қайда бармақ?» деген сауалдарға  жауапты бабалар мұрасынан қарастырады. ХІХ ғасыр мен ХХ ғасыр басындағы ақын-жыраулар поэзиясы халық ауыз әдебиетімен бірге «Диуани хикмет», «Құтты білік», «Хибатул қақайық» секілді ислам дәуіріндегі жәдігерлерден және ең бастысы Жаратушының адамзат баласына арнаған ең ұлы мұрасы Құраннан нәр алды. Сынақ өмірде Алла сүймеген амал-әрекеті оны тозақ отына лақтырып, ал ғибратты ғұмырына Жаратушының жәннат рахатын рақым етуі – ақын-жыраулардың шығармаларына арқау болған Ұлы шындықтың баяны.

**Әдебиеттер**

1 Қожа Ахмет Иассауи. Диуани Хикмет. – Алматы: Мұраттас,1993.-262 б.

2 Гүлен Ф. Иман аясында. – Алматы: Көкжиек-Б,2009.- 448 б.

3 Шал ақын. - Алматы: Арыс, 2003. - 200б.

4 Көпейұлы М. Көп томдық шығармалар жинағы. 2 том. - Алматы: Алаш, 2003. –504 б .

5 Жеті ғасыр жырлайды. І том. - Алматы: Жазушы, 2004. - 400 б.

6 Шаһкәрім. Жол табалық ақылмен.- Алматы, 2006.-430 б.

7 Наурызбек жырау. Келдіңдер бүгін топталып. Үнтаспа. -Алматы: Дастан, -2010.

8 Ізтілеуұлы Т. Шығармалары. Ғылыми басылым. Алматы: Дешті Қыпшақ, 2007.- 64 б.

**References**

1 Kogha Ahmet Yasayi. Diyani Hikmet.-Almaty: Myrattas, 1993. -262 b.

2 Gylen F. Iman ayasinda. – Almaty: Kokghiek-B, 2009. – 448 b.

3 Shal akin. - Almaty: Arys, 2003.-200 b.

4 Kopeiylu M. Meeting multivolume treatise. Volume 2. - Almaty: Alash, 2003.-504 b.

5 Gheti gasir ghirlaidy. Volume 1. - Almaty: Ghazyshi, 2004. - 400 b.

6 Shaharim. Ghol tabayik akilmen.- Almaty: 2006.-430 b.

7 Nayrizbek ghiray. Keldingder bygin toptalyp. Record. – Almaty: Dastan,-2010.

8 Iztileyuly T. Essay. Scientific Publications. –Almaty: Deshti Kipshak, 2007.-64 b.

УДК 82:7

К.Жанабаев, Н.Сагындыков

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,

Казахстан, г. Алматы, e-mail: ovlur1963@mail.ru

**О необходимости исследования законов «формульной грамматики» в**

**казахском эпическом тексте жырау XV-XVIII веков**

В статье говорится о том, что поэзия жырау отличается героико-романтическим пафосом, духом освободительной борьбы, богатством художественных форм, что и до нашего времени в традициях акынов господствуют традиционные, устойчивые стилистические формулы и устно-стилевая техника, проливающие в силу своей древней синкретической музыкально-словесной природы свет на *генезис* и *эволюцию* художественных форм различных современных искусств, в том числе – поэтического, безусловно, восходящего к эпосу, мифу и ритуалу.

**Ключевые слова:** «формульная грамматика», эпический жанр, устное индивидуальное творчество, жыр, жырау, генезис, ритуал, обряд.

Қ. Жаңабаев, Н. Сағындықов

XV-XVIII ғасырлардағы қазақтың жыраулық эпикалық мәтініндегі «формулалық грамматика» заңын зерттеудің қажеттігі туралы

Мақалада қазақтың жыраулық поэзиясының - өзіне тән қаһармандық-романтикалық пафосымен, азаттық күрес рухымен, көркем формалар молшылығымен ерекшеленетіндігі, сонымен қатар ақындар үрдісінде дәстүрлі әрі тұрақты стилистикалық формулалар мен ауызша-стильдік техниканың басым келетіндігі және олардың өзінің көне синкреттік музыкалы-ауызшалық табиғатына қарай қазіргі түрлі заманауи өнерлердің, соның ішінде сөз жоқ, арғы тегі эпосқа және миф пен салтқа тірелетін поэтикалық өнердің де көркем формаларының *генезисі* мен *эволюциясына* жарық сәуле болып құйылғандығы турасында сөз болады.

**Түйін сөздер:** «формулалық грамматика», эпикалық жанр, ауызша жеке шығармашылық, жыр, жырау, генезис, салт, ғұрып.

K. Zhanabaev, N. Sagyndykov

**On the need to study the laws of "formulaic grammar" in Kazakh epic text zhyrau XV-XVIII centuries**

The article says that poetry zhyrau of different heroic and romantic pathos, the spirit of the liberation struggle, the wealth of artistic forms, and that our time in the tradition of akyns dominated by traditional, sustainable stylistic formula and oral-stylistic technique that shed because of its ancient syncretic musical-verbal natural light on the genesis and evolution of the various art forms of modern art, including poetic, of course, goes back to the epic, myth and ritual.

**Key words:** "Formulary grammar", the epic genre, oral individual creativity, zhyr, zhyrau, genesis, ritual, ceremony.

Современная гуманитарная наука Казахстана на витке третьего тысячелетия переживает сложный процесс, обусловленный с одной стороны вхождением нашей страны в единое образовательное и культурное пространство, а с другой – попыткой отстоять и сохранить свои научные завоевания, свои культурные традиции, выработанные за много лет трудом блистательных отечественных ученых.

Вопросы «самостоянья» (А.С. Пушкин) остро встали не только перед гуманитарной наукой, но и перед самой культурой: глобализация, развитие новых информационных технологий и невиданное обилие научно-технической информации, – предельно обострили свойства и витальные качества различных национальных культур («культурный иммунитет»). Этим обстоятельством объясняется столь пристальное внимание мировой научной гуманитарной общественности к сфере изучения, сохранения и популяризации нематериального культурного наследия народов Земли, выдающихся национальных памятников фольклора и устных раннелитературных памятников человечества.

Таким выдающимся явлением нематериального культурного наследия выступают в казахской, общетюркской и мировой эпической традиции древние певцы, «вещие» **жырау**, оставившие человечеству уникальное словесно-музыкальное наследие: священные заветы, мудрые наставления, эпические и лиро-эпические произведения – золотой фонд тюркской и мировой поэзии.

Казахские жырау, как древнегреческие аэды, индийские кушилавы, славянские волхвы, корейские хвараны, испанские хуглары – певцы национального эпоса и уже только по этому, основному, родовому художественному признаку они пополняют класс мировых создателей древней и средневековой классической устно-поэтической традиции.

Они стоят у самых истоков казахской национальной литературы, но все их творчество создано на кипчакской, общетюркской, языковой основе, поэтому будет неправомерно считать их представителями лишь одного какого-либо народа. Иное дело, когда начиная с XVII века на культурно-историческую сцену восходят собственно казахские жырау, такие как Маргаска, Жиембет, Умбетей, Актамберды, Бухар и т.д. Раннее же устно-поэтическое творчество тюрок Центральной Азии, Северного Кавказа и Крыма составляет общее героическое наследие.

Поэзия жырау отличается героико-романтическим пафосом, духом освободительной борьбы, богатством художественных форм. И до нашего времени в традициях акынов господствуют традиционные, устойчивые однородно-стилистические формулы и устно-стилевая техника, проливающая в силу своей древней синкретической музыкально-словесной природы, свет на *генезис* и *эволюцию* художественных форм различных современных искусств, в том числе – поэтического, безусловно, восходящего к эпосу, мифу и ритуалу.

Эпический текст жырау, его поэтические формы, его генезис, его социальные функции, его структурно-семантические особенности **–** область почти не исследованная*.*

Итак, в XV-XVIII веках в кочевье доминировало искусство жырау, устных героических певцов, уже проявлявших свое индивидуальное, авторское начало. Но в это время поэтическое искусство жырау еще прочно сохраняло в действии свои сильные обрядовые связи, напоминая функциями и формами героический архаический ритуал, а в жанрово-стилистическом, формально-стилевом и даже в содержательном планах оно еще не ушло далеко от своего «родового первоисточника» – ритуального канона.

Сам термин происходит от слова «жыр» – эпический стих, сказание, ода в честь умершего героя (ставшего духом племени, аруахом). Эта ода, как отмечает исследователь Е.Д. Турсунов, стала важнейшим компонентом в сложении эпоса.1 Так было в древности. Но и поэзию XV-XVIII веков, в которой, как мы уже отметили, заявляет о себе лирическое начало, некоторые исследователи считают эпической: она поднимает важные для судеб ханства исторические и социальные темы, исполняется принародно, сопровождается игрой на кобызе (музыкальном струнном инструменте). В общих своих чертах она сохраняет формы исполнения древних тюркских эпиков, создателей од в честь погибшего героя племени и будущего его покровителя, аруаха.

В глубочайшей древности, как отмечает известный исследователь Е.Д. Турсунов, «вещий» певец, жырау, был духовным вождем тюркских племен, прорицателем и гадателем племени, то есть исполнял многообразные функции ритуального посредника, связывая племя и духов племени, аруахов-покровителей. И «когда весь мир вокруг мыслился враждебным, а «прогрессивное человечество» (племя) – носителем «справедливости» (по Е.М. Мелетинскому), основной задачей ритуального посредника было сохранение гармоничных отношений в кочевом социуме, где хан должен был заботиться о племенном коллективе, не допуская негативного воздействия на него внешней «враждебной» действительности», мифологически соотносимой с хаосом.

Регулятором гармоничных взаимоотношений хана, племени и аруахов-покровитей было *слово* «вещего» певца, воспринимаемое ханом и всем племенем как священный завет этих аруахов, духов предков. Поэтическое слово певца сопровождалось игрой на кобызе, которую, как гласит народ, любили слушать эти духи и Небо.

В период образования Казахского ханства (в 1465 году) «вещие» певцы стали советниками ханов, возглавляли ханские советы, исполняли важные военные, социальные и государственные функции. Текст певца с его глубоким (назидательно-дидактическим) смыслом приобрел в новых исторических условиях и более широкое тематическое и идейное содержание, новые жанрово-стилевые особенности, стал ораторским и философским, но древние поэтические формы еще долго и эффективно содействовали ему в духовной ритуальной практике. Своей мудрой речью, облеченной в афористическую форму, певец «поучал» хана, «исправлял» его неразумные и несправедливые действия, устраняя причины для внешней и внутренней угрозы племени. Независимый, певец порой источал резкую и нелицеприятную критику в адрес беспечного правителя, а в некоторых случаях – использовал древние «уничижительные» формулы-проклятья. Эти емкие эпические формулы легко запоминались сказителями в народе, их передавали дальше по всей степи как «мудрое учение» народные акыны. Так имена «вещих» певцов, и крылатое слово оседали в народной памяти. Большое значение для сохранения авторского текста и его имени, имел род, откуда вышел певец, его родина, его поэтическая школа, когда-то сформировавшая его художественный стиль.

XV-XVIII века казахские литературоведы именуют началом «устной индивидуальной поэзии», ведь лирическую поэзию жырау нельзя уже в полной мере отнести к фольклору: нам уже известны как авторы, так и авторские тексты, которые вполне отличаются своими индивидуально-личными стилевыми чертами.

Вместе с тем, поэзия жырау представлена многочисленными ритуальными и обрядовыми жанровыми формами: проклятьями, прорицаниями, гаданиями, восхвалениями, призывами к бою, заветами, прощаниями с родными местами и племенем, похоронными плачами и т.д., – то есть, не забывает своих древних фольклорных истоков. И тут перед наукой прямо встают проблемы видовой принадлежности и жанровой дифференциации устной индивидуальной поэзии XV-XVIII веков: фольклор это или литература? Эпические ли это жанры или лирические? 2

Наблюдения над структурой и композицией поэтического текста у разных тюркских певцов того времени, наличие в нем повторяющихся схем и приемов заставляет задуматься о некоем общем «праисточнике», «изначальной традиции» и, по-видимому, существовавшем в глубокой древности некоем ритуальном каноне, исходя из которого «строились» и все последующие суггестивные и медитативные жанры: поучения (нақыл сөз), раздумья (толғау), прощания с родными местами (қоштасу), проклятие (қарғыс), призыв войска к сражению (үндеу), посвящение герою (арнау), завещание (өсиет) и т.д.3

В *мифологическом* плане этот источник – культ предка, миф, связанный с бессмертием героя, ставшего покровителем племени. Песнь певца, жырау, конечно, ода, исполняемая в честь погибшего героя. Она исполняется принародно в присутствии души героя, слушающей песнь о себе. Раз эта торжественная песнь воспевает деяния героя, его подвиг, то она, соответственно, имеет эпическую природу.

В *структурном* плане этот «праисточник» – жыр, строгая словесно-музыкальная форма, **жыр** (жыр – *эпическая песнь* и вместе с тем – *семи-восьмисложный стих,* или *музыкально-стиховой размер*). Этот музыкально-стиховой размер, **жыр**, как подтверждает анализ теста, сначала оформляет только ритуал почитания духа, освящение героического подвига. Впоследствии, став каноном, он, стихотворный размер, начинает «диктовать условия» всем поэтическим жанрам как «строгого» (эпического), так и «смешанного» (лиро-эпического) стиля героического певца.

Именно так **жыр** стал доминировать с среди поэтических стилей XV-XVIII веков, напоминая певцу о священной связи древнего ритуала с его традиционной музыкально-словесной формой, семи-восьмисложным эпическим размером.

Этот размер также сохраняет своей структуре и специфическое представление о времени и пространстве в ритуальном тексте. Так, оду, хвалебную песнь в честь героя, павшего в битве, слушает не только сам дух-герой, но и другие духи-покровители его родного племени. Все они – бессмертные герои прошлого. Слушают героическую оду и реальные члены племенного коллектива. Время исполнения эпоса предстает как время встречи прошлого (духов) и настоящего (членов племени) перед лицом неясной и пугающей Вечности, оно также целостно и синкретично, как музыка и стих в процессе исполнения. Следовательно, словесно-музыкальный **жыр** в ритуале есть точка, центр пересечения времен, а сам певец, источающий музыку и слово в честь духа и Неба, выступает ритуальным посредником. В такой *временной* целостности **жыр** заключает в себе три вертикальных мифологических пространства (верхнее, среднее и нижнее) и четыре горизонтальных стороны света: 3+4. Так структура времени и пространства, заключен в жесткую форму **жыра**, музыкально-словесной основы ритуала.

Структуру семи-восьмисложного тюркского стиха **жыра**, завершают всегда, или почти всегда, всякого рода формально-стилевые компоненты: эпические повторы («первичные трансформации»): редиф, монорим, моноримные разновидности – наследие древней формульной назидательно-героической поэтики. Здесь наглядно проявляет себя идея Парри-Лорда о формульности текста и мышления эпического певца: о связи формулы и размера4.

В начальной же части **жыра** нередок такой вид формально-стилевой элемент, как анафора, единоначатие, тоже выступающий как эпический особый повтор, который, смыкаясь с редифом или моноримом, создает всем нам хорошо известный психологический параллелизм, также служащий назидательно-дидактическим целям певца и также напоминающий о времени господства магии и мифа. Полагаем, что эпическая анафора, как особый вид повтора, и такая активная ее разновидность, как *анафорическая интонационно-синтаксическая* *стереотипия*, порождая новые темы, сохраняя в рамках традиционной поэтики и в условиях устно-стилевой техники основные признаки древних жанров и стилей, все же динамично раз за разом «двигает» поэтический текст к саморазвитию. Исходя из социального развития кочевого общества, этот процесс идет медленно, но все же эволюция прослеживается. Так, будучи наиболее употребляемой эпической формулой, *анафорическая интонационно-синтаксическая* *стереотипия* в акынской среде, начинает играть, на наш взгляд, существенную роль в проявлении не только фольклорно-лирического, но и личностно-авторского начала.

Занимая свое определенное и постоянное место в структуре эпического стиха, все эти формально-стилевые компоненты, все виды эпических повторов в процессе текста на слушателя регулярно воспроизводят звуковую симметрию, создают психологический эффект, суггестию. Обладая магическими свойствами, все они составляют для нас, исследователей, основной «технический» фонд реконструкции древнего ритуала, обряда и мифа.

Поэтому столь важно исследование генезиса **жыра** как канона, его структурных особенностей, их суггестивных функций в поэтическом тексте, роли формульной техники в стилистической организации «строгих» жанровых форм как в поэтическом тексте, так и в древнем ритуале.

Но в процессе наблюдения над развитием «смешанных» жанровых форм, образцов лиро-эпической поэзии, важно учитывать роль исторических и социальных факторов XV-XVIII веков, способствовавших изменению творческого облика певца, иначе говоря, – *социально-историческую основу*.

Социально-исторические причины, изменившие сознание вчерашних «духовных вождей», характеризуются: 1) кризисом и распадом Золотой орды, возникновением первых кочевых государственных образований, ханские советы которых как раз и возглавили певцы; 2) процессами этнополитической консолидации тюркских племен; 3) разнообразием социально-исторической, государственно-политической действительности, когда певцы стали исполнять государственные функции.

Личностное и авторское (разумеется, еще в пределах прежней военно-племенной традиции) получает в это время свое оправдание: посредством *поэтического текста* певец «советуется» с ханом или «критикует» его; руководит ханским советом, выносит решения, вдохновляет героев на битву, решает социальные проблемы в кочевье.

Невиданное обилие информации, масса впечатлений и событий после распада огромной кочевой Золотой орды, широко раздвинули границы исторических, социальных представлений вчерашнего ритуального посредника, во многом способствовали десакрализации его сознания. Одновременно неуклонно и неизбежно шло обогащение тем, идей, мотивов, развитие личной инициативы, хотя певец еще долго исполнял свою основную функцию «общественного духовного вождя».

Большие исторические перемены в Центральной Азии, повлияли на эпическую культуру жырау: именно с времени, после распада Золотой орды, начинается сложение все крупных эпических циклов: «Кобланды батыр», «Сорок крымских богатырей», «Алпамыс», «Ер Таргын», «Ер Саин», «Ер Едиге» и т.д. Наблюдая поэтические особенности этих жыров (*жыр* – героическое сказание), мы вновь отмечаем общие закономерности в сфере устно-стилевой техники тюркского эпика и эпиков «Илиады» и «Одиссеи», «Махабхараты», русских былин, скандинавского эпоса, «Песни о моем Сиде», «Песни о Роланде» и «Сказания о доме Тайра» и т.д.

Эпический текст жырау, его поэтические особенности, его генезис, его социальные функции, его структурно-семантическая организация, **–** область почти не исследованная*.* Эти закономерности, связанные с наличием в эпическом тексте законов «формульной грамматики», обнаружил американский исследователь М. Парри. В основу его теории положена идея о *прочной связи формулы и размера*, постоянных признаках, функциях этой формулы. Его ученик А.Б. Лорд в дальнейшем подтверждал это научное открытие в различных фольклорных национальных системах. А. Лорда интересовала творческая лаборатории устного певца, его поэтическое мышление, стилистическая организация текста, словесно-музыкальная форма, законы импровизации, психология творчества, функционирование нового текста в устах эпического импровизатора и т.д.

Если в науке с позиций «формульной грамматики» всесторонне весь мировой эпос, начиная с «Илиады» и заканчивая «Манасом» и алтайскими сказаниями, то древняя, средневековая и современная устная индивидуальная поэзия казахов, прочно связанная с жыром, никогда не изучалась в этом ключе, тем более в аспекте ее связи с ритуально-обрядовыми основаниями.

Для выявления закономерностей, связанных с наличием в эпическом тексте законов «формульной грамматики», необходимо на ряде примеров древнего и средневекового эпоса сопоставить и обнаружить постоянные признаки и функции этих эпических формул, *прочную связь формулы и размера*. Это не только прольет свет на общие законы зарождения и функционирования эпических жанровых форм казахской поэзии, но и может стать ключевым в осмыслении путей мирового эпосогенеза.

Конечно, в перспективе такой вопрос, как тюркский эпос в мировой эпической традиции, потребует и сопоставления эпических тем, мотивов, а не только – структур, форм, функций отдельных средневековых жанров (в аспекте генетической истории и связи с формульной поэтикой), применения метода сравнительно-типологического и структурно-семантического анализа. Уяснение культурно-национальной и структурно-семантической специфики тюркского эпоса, места тюркских средневековых эпических певцов в общей системе европейского и восточного эпосогенеза – важнейшая теоретическая проблема.

Возникнув в XV веке как историческое и духовное явление, певцы-советники ханской эпохи, так же исторически исчезли в результате реформ, которые проводила политика царизма в Казахстане в XVIII веке, но могучую устно-стилевую технику исторических жырау XV-XVIII веков переняли акыны, активные выразители лирического начала, и наши современные акыны, представляющие сегодня музыкально-певческие школы Сырдарьи, Мангыстау, Жетысу, Арки и Восточного Казахстана. Древние традиционные способы и приемы их устно-стилевой техники не забыты. Они проливают свет на происхождение поэтического (ритуального, фольклорного, авторского) искусства, на факт «изначальной традиции» (Р. Генон)5 эпического жанра.

Сегодня к проблеме сохранения нематериального культурного наследия обращено вниманиеРеспублики Казахстан, мирового научного и культурного сообщества, ЮНЕСКО, под эгидой которой проводятся ежегодные конференции, круглые столы, симпозиумы, творческие акции, научные экспедиции в певческие регионы Казахстана.

Республика Казахстан является инициатором и активным участником этих мероприятий. В настоящее время в Казахстане собраны и изданы фундаментальные серии эпоса, фольклора, исторических и героических песен, мифов и легенд, древней музыкальной культуры.

**Литература**

1. Е.Д. Турсунов. Возникновение баксы, акынов, сэри и жырау. Астана: ИКФ «Фолиант», 1999. стр. 238.

2. Бердибаев Р., Турсунов Е. О некоторых проблемах современной казахской фольклористики. Вестник АН КазССР, №12, 1974 г., стр. 14

3.  Нурмагамбетова О. Кобланды батыр. Алматы: Наука, стр. 19.

4.  Parry M. Studies in the Epic Techique of oral Verse Making. 1. Homer and Homeric style. – Harvard Studies in Classical Philology, V. XLI, 1930, p 80.

5. Генон Р. Восток и Запад. Об изначальной традиции. Рене Генон; Пер. с франц. Т. Любимовой. — М.: Беловодье, 2005.

**Referenses**

1. Turcunov Е.D. Vozniknovenie baksy, akynov, seri I jyrau. Astana: IKF «Foliant», 1999. s238.

2. Berdibaev R., Turcunov Е.D. O nekotoryh problemah sovremennoi kazahskoi folkloristiki. Vestnik AN KazSSR, №12, 1974 g., str. 14.

3.  Nurmagambetova О. Koblandy batyr. Almaty: Nauka, str. 19.

4.  Parry M. Studies in the Epic Techique of oral Verse Making. 1. Homer and Homeric style. – Harvard Studies in Classical Philology, V. XLI, 1930, p 80.

5. Genon R. Vostok і Zapad. Ob iznathalnoi traditsii. Per. s frants. Т. Lubimovoi. – М.: Belovolie, 2005.

ӘОЖ 821. 512. 122 (091)

**К.С.Әбдіқалық**

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail: [kun\_jan.16@mail.ru](mailto:kun_jan.16@mail.ru)

**Ғұмар Қараш жырындағы ұлт тағдыры**

Бұл мақалада Ғұмар Қараштың бүгінгі күнге дейін беймәлім болып келген «Залалды торғайлар» өлеңінің астарлы сыры ашылған. Өлеңдегі ақынның тұспалдап берген ойлары көп жайттың сырын ұғынуға шақырады. Жұм­бақтап берілген торғайлар, жас егін, тұрымтай, қырғи, торғайды қорғаушылар мен әділ қазы, т.б. бейнелер арқылы ақын өз заманының тарихи сырынан хабардар еткені осы мақалада алғаш айқындалып отыр.

**Түйін сөздер:** Алашорда үкіметі, Уақытша үкімет, Ақпан төңкерісі, партиялар, жинақтары, ұлт, қоныс, орыс отаршылдығы, заман, Алаш партиясы.

К.С.Абдикалык

**Судьба народа в стихотворениях Гумар Караша**

**Аннотация:** В статье анализируется стихотворение Гумара Караша «Залалды торғайлар», неизвестное широкому кругу читателей. Автор статьи справедливо утверждает, что в творчестве Гумара Караша многое скрыто - это характерная черта его поэтики. В настоящее время творческое наследие Гумара Караша, в частности, его стихотворение «Залалды торғайлар» продолжают исследовать и выявлять новые смысловые грани его произведений. Лишь немногие говорили о  подтексте  и  способах  его проявления в стихах поэта. Эта область творчества известного поэта остается малоизученной на сегодняшний день, что и обусловило необходимость исследования данной проблемы.

**Ключевые слова:** правительство Алаш-Орды, Временное правительство, Февральская революция, партия, нация, век, религия, партия «Алаш».

K.S.Abdikalyk

**The fortune of nation in the poem of Gumar Karash**

The article was revealed undertone of the poem of Gumar Karash «Zаlaldy torgailar», unknown audience of wide lap. Only because of the undertone of writer's works is acquired the true content. The present time artistic heritage of Gumar Karash, in particular, his poem «Zalaldy torgailar» continues to search and discover new verges of meaning of his works. This part of creativity is well-known to poet remains poorly understood in present time, and that led to the necessity of studying this problem.

**Key words:** government Alash-Orda, the Provisional Government, the February Revolution, the parties, collections, nation, place, century, religion, Alash party.

Ақындығымен қатар азаматтық тұлғасын, саяси-әлеуметтік көзқарасын танытатын Ғұмар Қараштың ұлттық рухтағы өлең кітабы 1918 жылы Үпі (Уфа) қаласында жарық көрген «Тұрымтай» болатын. Ғұмар шығармаларының ішінде көбірек сынға ұшырағаны да осы «Тұрымтай» жинағы. Мәселен, сол уақыттағы ҚК (б) Орталық Комитеттің хатшысы Ж.Шаяхметовтың 1947 жылы «Социалистік Қазақстан» газетінде жарияланған «Идеология майданындағы қызметкерлердің айбынды міндеттері» деген мақаласында «Ұлы Октябрь революциясынан кейін Қарашев Совет өкіметіне қарсы шықты. «Зыянды торғайлар» деген өлеңінде большевиктерді жаңа піскен егіннің, яғни февраль революциясының жеңісін жалмап жатқан торғайлар деп бейнеледі, бұл торғайларды қыруға автор өзінің «Тұрымтайын» жұмсады» [1] деген пікірлер айтылып, уақыттың ығымен осылай бағаланған еді. Жалпы, ақынның «Тұрымтайы» ұлт тағдырына маңыз беріп жырлауымен құнды. Алаш зиялыларының саяси ұстанымына сай ақынның да сол уақыттағы өзгерістерге, яғни, Қазан төңкерісінің кейбір бағытын ұнатпағаны жасырын емес. Бұл тараптағы айқын көзқарасы «Тұрымтай» жинағындағы біршама өлеңдерінің астарынан сезіліп те жатады. Солардың ішінен Ғұмар Қараштың «Залалды торғайлар» шығармасын сөз етейік.

Бұл өлеңінің астарлы сыры бүгінгі күнге дейін беймәлім болып келді. Өлеңінің соңғы үшінші бөлігінде ақынның өзі «Бұл арасын оқушым, Ойла-дағы өзің шеш» деп оқырманға өзің түсініп, шешіп ал дегендей ой тастайды. Ақынның осы шығармасы туралы бірсыпыра пікір айтылғанмен, ортақ тұжы­рым жоқ, яғни, әр түрлі болжам айтылған. Ғ.Қараштың «Залалды торғайлары» алғаш С.Мұқановтың «ХХ ғасырдағы қазақ әдебиеті» деген еңбегінде арнайы сөз етіледі. Онда «Бұндағы жас егін, сөз жоқ, февраль төңкерісі».

Ол кездегі байлар партияларының айтуынша, февральды (жас егінді) өсірмейтін жұмыскерлер мен еңбекші қара шаруаның жасағалы отырған пролетариат төңкерісі. Шыны солай. Өйткені, пролетариат февральмен қанағаттанған жоқ. Февральдың ертеңінен-ақ, байлар партиясынан жігін мүлдем ашып, Октябрь төңкерісін жасайтынын ашық көрсетті. Осы сияқты, Февраль төң­керісіне қатер туғызып отырған торғайларды (жұ­мыс­керлер мен еңбекші қара шаруаны) жоғалтуға байлар өзінің «тұрымтай», «қырғиларын» әзірледі...» [2,163] деген пікір берілген. Осы пікірді дамыта түскен зерттеуші М.Тәж-Мұрат өз еңбегінде өзінің мы­надай болжамдарын ұсынады: «Осы пікірді кенеу тұтуға да болар еді. Бірақ өлеңді одан әрі оқығанда ақын басқа өріске шығады.

Елдің соры кім екен,

Егін жеген торғай ма;

Жә болмаса торғайды,

Қорғаушы да сондай ма...

Бір күніме керек деп,

Торғайлар да көмек деп.

Дүниенің жүзінде,

Көздегенім жемек деп.

Сол мұрадын қорғай ма?! («Тұрымтай», 4-б.).

Ақын айтып отырған торғайды қорғаушылар кімдер? «Тұрымтайды» бұрын-соңды сөз етушілер осы сұрақты орағытып өтіп келеді. Біздіңше, бұл жерде екі түрлі болжам жасауға болады. Біріншісі, «Жас егін» – торғайлар – сол бостандықты жөргегінде тұншықтыруға асық­қан большевиктер, оларды қорғаушылар – «өмірден байды, өрістен малды құртса кедей керуен жүріп кетеді» деген қыздырманың қызыл сөзін малданып жүрген елдегі шолақ белсенділер.

Екінші болжамның табан тірейтін жері – «Бір күніме керек деп,//Торғайлар да көмек деп,– дейтін қос тармақтағы ой. Алашорда үкіметінің Уақытша үкімет жөніндегі саясаты еске түседі. Автономия жариялау мәселесінде Уақытша үкіметтің шешімін күту керек пе, күтпеу керек пе деген өреде алашордашылар пікірі екіге бөлінгені, Ғұмардың соңғы топта болғаны белгілі. Олай дейтін болсақ, ақырғы үш жол большевиктермен де ат құйрығын үзбей, аңысын аңдау саясатын білдіреді.

Бірақ бұл кесімді пікір емес. Дүрбелеңді сапырылыста әлі белгілі бір тоқтамға келіп болмаған жанның тол­қымалы көңіл-күйін аңғартады өлең» [3,312]. Ал «Қазақ әдебиетінің тарихы» кітабында «Ғұмар торғайды елді талаушы әкімдер бейнесінде алады» [4,56] делінген.

Сонымен, «Залалды торғайлар» өлеңінің мәнісіне үңілсек, расында да ақынның тұспалдап берген ойлары көп жайттың сырын ұғынуға шақырады. Мұндағы жұм­бақтап берілген торғайлар, жас егін, тұрымтай, қырғи, торғайды қорғаушылар мен әділ қазы арқылы нені айтқысы келді? Ғұмар Қараш өлеңі былай басталады:

Көбейді түрлі торғай осы күні,

Шұқиды жас егінді күні, түні [5,119].

Ақынның «осы күні» деп отырғаны, сөз жоқ, 1917-1918 жылдардың аралығындағы уақытты меңзеп отырғаны бел­гілі. Ал осы кезеңде «көбейген түрлі торғайы» әр түрлі саяси ұйымдар болса керек. Тарихи деректерге сүйенсек, 1917 жылы Ақпан төңкерісінен кейін патша өкіметі құлаған соң, Мемлекеттік думаның Уақытша комитеті мен Санкт-Петербург кеңесі атқару комитетінің келісімі нәтижесінде Бүкілресейлік құрылтай жиналысы (Учредительное собрание) өткізілетіні мәлім болып, осы құрылтайға тек саяси партиялардың өкілдерінен сайланған делегаттар қаты­са­тын­дықтан қазақ оқы­ғандары шұғыл түрде саяси партия құруды қолға алған екен. Сонда осы жылдары қазақ жерінде құрылған әр түрлі саяси партиялар мен ағымдарды (қозға­лыстарды) ақын «түрлі торғайға», «жас егінді» 1917 жылдың шіл­де­сінде құрылған «Алаш» партиясына балап отырған тәрізді. Олай дейтін себебіміз, сол уақытта «Алаш» партиясын «күні, түні шұқитындар» оның қарсылас партиялары еді. Яғни, Бүкілресейлік құрылтай жиналысына депутат ұсыну мәселесінде саяси ұйымдардың арасында талас-тартыстың күшейгенін, «Алаш» партиясының қазақ жеріндегі басты бәсекелестері большевиктер мен эсерлер партиясымен қоса, «Үш жүз» партиясының болғанын тарихтан білеміз. Әсіресе, «Үш жүз» партиясының мүшелері өз газетінің бетінде ұсынған бағдарламаларымен қоса, «Алаш» партиясын жамандап көптеген мақалалар жариялаған екен. Бұл жөнінде Сәкен Сейфуллиннің «Тар жол, тайғақ кешу» романында «Қызылжар қаласында «Үш жүз» деген газет шыға бастады. Газеттің бетін «Алаштың» көсемдерін сөгумен толтыра берді. Әрине, «Алаш» партиясының көсемдері де «Үш жүз» басындағы­ларды сөгуден кенде қалған жоқ...» деген мәлімет берілсе, «Алаш» қозғалысы» (2008) деген кітапта «Үш жүз» партиясы іргесін «Алаштан» аулақ салып, большевиктер мен солшыл эсерлерге жақындай түсті. Қазан төңкерісі жеңіске жеткен соң, «Алаш» партиясына қарсы ашық күреске шықты, оның оппоненті болды» делінген. Демек, ақын «жас егінді күні, түні шұқитын торғайлар» бейнесін осылайша емеурінмен түсіндіріп берген сыңайлы.

Алашорда үкіметіне үлкен үмітпен қараған ақын дұшпандарына сес көрсеткісі келеді. «Серпіліп бір саябыр болмас па екен, Сырылдап Тұрымтайдың шықса үні» деп қана қоймай,

Бір неме жасамаса қояр емес,

Бәрінің жас бидайға түсіп жыны.

Жалғасып Тұрымтайға Қырғи шығып,

Құрғырлар бітер ме еді қалмай дымы,− деген ақынның, тіпті, соларды дым қалдырмай «қанаттарын жұлар ма еді» деп тістенгенін көреміз. Өйткені, олар құрыса «Жалбырап бақтың гүлі аман өсіп, жетісіп толар еді», – дейді ақын. Ал мұндағы «Тұрымтай» мен «Қырғи» деп отырғаны Ғұмардың өз шығармалары еді. Олай деуіміздің бірінші себебі, ақын сенім артқан партиясына Алаш азаматтарының мүддесі жырланатын өлеңдері басылған «Тұрымтай» жинағы арқылы өз үлесін қосқысы келгені байқалады. «Залалды торғайлар» өлеңінен басталып, «Түс» өлеңінен аяқталатын Ғұмар Қараштың осы жинағында «Неден қорқам?», «Саған не болды?», «Көреміз бе?», «Өтер ме екен?», «Келер ме екен?» деген сияқты сұрақтарға негізделген өлеңдерінің өзі осы уақыттың тарихи шындығын танып-білуде маңызы зор. Мәселен, «Саған не болды?» деген өлеңінде ақын: «Дүние толы өсек-аяң, жер солды, Елемесең, елім, байқап оң-солды...» деп бекер айтпаған болар.

Екіншіден, «Залалды торғайлар» өлеңіндегі «Тартсақ та тоғыз екі торғай құны» деуінің мәнісі ойымызды нақтылай түседі. Яғни, «тоғыз» тартуы ақынның белгісіз «Қырғи» жинағын қосқандағы тоғыз туындысы /«Ойға келген пікірлерім». (Орынбор, 1910), «Өрнек» (Уфа, 1911), «Бедел һажы» (Қазан, 1913) дейтін үш зерттеу кітабы, «Қарлығаш» (Қазан, 1911), «Бала тұлпар» (Уфа, 1911), «Тумыш» (Уфа, 1911), «Аға тұлпар» (Орынбор, 1914), «Тұрымтай» (Уфа, 1918) деп аталатын бес поэзиялық жинағы/ екені анық. Ал «Қырғи» жинағы туралы мәлімет «Қазақ әдебиетінің тарихы» кітабында «Ғұмардың 1918 жылы Уфа қаласынан шыққан «Тұрымтай» жинағының соңғы бетінде: «Қырғи» атты Ғ.Қарашевтің жаңа жыр кітабы, топырақтан тыс болсақ, осы жазда басылып тарайды...− деген жарнама берілген. Бірақ «Қырғи» жарық көрген жоқ. «Қырғи» Уфадағы «Шарқ» баспасының архивінде қалды ма, әлде ақынның өз қағаздарымен бірге жойылды ма? – ол жағы белгісіз» [4,54] делінген. Сондай-ақ, әрі қарай өлең жолдарында тұрымтай мен қырғиды тырнақшаға алып жазуының өзі олардың тоғыз жинағының бірі екенін айқын­дай түседі. Ал «екі торғай құны» дегені ұлт мәселесін көтеруде тоғыз туындысының күші екі партияның идеологиясынан да кем еместігін білдіртсе керек.

Сонымен ақын «Иіліп басы толып піссе бидай, Жан сая табар еді көріп мұны» деу арқылы «Алаш» идеясының жүзеге асуын армандаған еді. Мұнысын «Алаш» партиясының мұраты арқау етілген «Көреміз бе?» деген өлеңінде «Алаш» атты орда құрып шалқығанын, Бақ-дәулеті туып-өсіп балқығанын, Әрбір істе қазақ исі аңқығанын, Тірлікте көзімізбен көреміз бе?» деп-ақ ашық айтқан болатын.

Әрі қарай «Тұрымтайын» жіберіп, Торғай нетті демесін» деп жеке «торғайдың» мәселесін сөз еткенде өздері «жайға жүрсе», «Қудалаймыз немесін?!» дегенінің де айтары бар. Яғни «Үш жүз» партиясының басшысы Көлбай Төгісовтің «Алаш» партиясын таратуға бар күшін салып баққанда бұл партия мүшелерінің де қарап қалмай, жедел хат арқылы ескерту жасағанын тарихи деректер арқылы білеміз. Сондай-ақ, Ғұмардың «Түсіндірсін торғайды, Егіндерді жемесін» деген талап-тілегі «Үш жүз» партиясының артында осыларға қамқор болған ірі саяси ұйымның тұрғанын аңғартады. Және де қарсыластары «жайға қарап жүр­месе...», «Тұрымтайдың» соңынан «Қырғидың» да шығатынын еске салады. Сөйтіп, ақын «Тұрымтайымен» оларды үркіткісі келеді. Өйткені, бұл жинақта Ғұмардың ұлт үшін жанын қиюға дайын Алаш азаматтарының қадірін білуге шақырған өлеңдерімен қатар, «Түс» өлеңіндегі «Үш мың» ба екен мұның аты...» деген сияқты «Үш жүз» газетін тұспалдап сынға алған шығармасы да бар еді. Бұл тарапта С.Мұқанов аталмыш еңбегінде «Бұл айтып отырғаны «Үш жүз» атты партияның газеті. «Үш жүздің» жүзін Омар әдейі біл­мегенсіп «мың ба еді?» деп сұрап отыр. «Үш жүз» Ала­ш­ордаға қарсы партия болды» деп дөп басып айтқан еді.

Өлеңнің екінші бөлігіне келсек, ақын енді «Елдің соры кім екен...» деп негізгі айтпақ ойын өрбітуге көшеді. «Егін жеген торғай ма?», әлде оны «Қорғаушы да сондай ма?» деген сауалы арқылы шындықтың жүзіне тура қарауға шақырады. Мұндағы «қорғаушы» кім? Омбы қаласында шығатын «Революционная мысль» газетінің 1917 жылғы қараша айындағы нөмірлерінде «Үш жүз» партиясы, оның төрағасы, «Үш жүз» газеті туралы және осы партияны қолдаушылардың хаттарын жариялағандығын ескерсек, «торғайды» қорғау­шының большевиктер партиясы екендігі айтпаса да түсінікті.

Ақын «Ашық айтып арасын, Ағы менен қарасын, Пайда, залал шамасын, Көрсетуге болмай ма?» деп «қорғаушыға» деген ренішін де жасырмайды. Ал большевиктер партиясы үшін «Алаш» пен «Үш жүздің» арасындағы алауыздық өте пайдалы, таптырмайтын олжа. Мұны ақын да сезеді. «Бір күніме керек деп, Торғайлар да көмек деп. Дүниенің жүзінде Көздегенім жемек деп. Сол мұратпен қорғай ма?!» дей отырып, дүниежүзі пролетариаттарын бірігуге шақырған партияның қөздеген мақсатын да айқындап береді. «Торғайларға бас болып, Тойғанына мас болып» деуі арқылы большевиктер партиясының қос үкіметтің тұсында да, Қазан төңкерісінен кейінде де салмағы басымырақ болып, «торғайларға» бас болғанын хабардар етсе, әрі қарай «Ел мұратын ескермей, Игі жолға қас болып, Өз пайдасын қамдай ма?» деп оларға сенімсіздік танытып, сын құрығына алады. «Игі жол» деп отырғаны «Алаш» партиясының бағдарламасы екені тағы да аян. Сөйтіп, Ғұмар Қараш:

Бұлай болса олар да,

Әділ қазы алдында,

Торғайлармен жанаса,

Орын алып қонбай ма? − деп ашу-ызасын төгеді. Мұндағы «Әділ қазы алдында» дегені Бүкілресейлік құрылтай жиналысын меңзегені еді. Ал өлеңнің үшінші бөлігінде ақын ойын қысқаша қорытып, шешімін өзі шығарады. Яғни, ақынға салса, екеуін де қосақтап көзін жойғысы келеді. Сонда ғана «елдің көзі ашылып», оңар еді деген түйінге келеді.

Сонымен, Ғ.Қараш мұрасының бүгінгі оқушысы, яғни біздер бұл өлеңнің жұмбағын осылай түсініп, дұрыс шешуге тырыстық. Келешекте іздеу салынып, ақынның «Тұрымтай­дан» күштірек «Қырғи» жинағы табылса екен деген де тілегіміз зор.

**Әдебиеттер**

1 Шаяхметов Ж. Идеология майданындағы қызметкерлердің айбынды міндеттері//**т**Социалистік Қазақстан. 14 ақпан 1947.

2 Мұқанұлы С. ΧΧ ғасырдағы қазақ әдебиеті. 1 бөлім. 1932; Алматы: Атамұра, 2008.

3 Тәж-Мұрат М. Ғұмар Қараш.– Ақтөбе: А. Полиграфия ЖШС, 2004.

4 Қазақ әдебиетінің тарихы. 6-том. Алматы, 2005.

5 Қараш Ғ. Замана. Алматы: Ғылым, 1994.– 240 б.

**References**

1 Shаyхmеtоv J. Ideоlоgy maidanyndagy kyzmetkerlerdin аibyndy mindetteri//

Sоsiаlistik Kаzаkstan.–1947.– 14 fеvral.

2 Mykanyly S. ΧΧ gаsyrdagy kazak adebieti. 1 bolim. 1932; Аlmaty: Аtаmyra, 2008.

3 Taj-Мurаt М. Gumar Karash.– Аktobe: А.Pоligrafiy, 2004.

4 Kazak adebietinin tarixy. 6-t. Аlmaty6 2005.

5 Karash G. Zаmаnа. Аlmaty: Gylym, 1994.– 240 б.

УДК 821.512.111

М.Х. Аргынбаева

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail: [argynbaeva@mail.ru](mailto:argynbaeva@mail.ru)

**Миф как способ освоения действительности**

В статье рассматривается мифологическая составляющая казахской литературы 1970-80-х годов. Автор доказывает, что мифотворчество писателей было формой познания и организации действительности.

**Ключевые слова:** мифология, художественная традиция, экзистенция, антропология

M.H. Argynbaeva  
**Myth as a way of understanding of reality**

The article discusses the mythological component of Kazakh literature 1970-80s. The author argues that writers mythmaking was a form of knowledge and organization of reality.

**Keywords:** mythology, artistic tradition, existential anthropology

# М.Х. Арғынбаева

**Аңыз ақиқатты түсіну тәсілі**

Мақалада автор 1970-80 жылдардың қазақ әдебиетіндегі аңыз компонентін талқылайды. Автор жазушылардың аңыз туралы шығармашылығы ақиқатты тану мен оны ұйымдастыру нысаны болғанын дәлелдейді.

**Түйiн сөздер**: мифология, көркем дәстүр, экзистенциалдық антропология

Для духовной атмосферы 1960-1980-х годов были необходимы художественные произведения мифо-экзистенциального и исторического плана. Их появление было обусловлено ходом самого времени, так же как на арену художественной мысли 1990-х годов вышла литература 1920-х и составила дух времени не 20-х, а именно 90-х годов. 2000-е ознаменовались появлением романа, так долго предвкушаемого, - социально-философского и романа-мифа.

Теория мифа ХХ века всегда опиралась в своих построениях и заключениях на художественное творчество, в частности, на литературу.

Соотношение мифологии и литературы, мифа и бытия, священного и мирского, сакрального и обыденного было исследовано в ХХ веке румынским ученым, антропологом, историком религии, мифологом Мирча Элиаде (1907-1986).

Мифотворчество, его структура, символы и значения, архетипы и соответствующие мифемы (мифологемы) имеют одинаковую природу у всех народов, так же как и у каждого человеческого существа. Миф возникает в недрах человеческого сознания, коллективного бессознательного как природное явление и является родовой принадлежностью homo sapiens’a. Поэтому изначально не существует по отдельности мифов «исторических» народов или «неисторических» народов, мифов кочевой цивилизации или оседлой, хотя структурные отличия, разумеется, наблюдаются. Хотя бы в четверичной или круговой модели мира.

По сути, миф наследственно принадлежит общечеловеческой природе. Но какова природа самого этого явления – мифа? Почему независимо от цвета кожи, разреза глаз, исторической фазы развития «коллективная память» едина для всех? Ответ ясен и прост – мы наблюдаем божественность происхождения «мира абсолютных реальностей». Бесконечность повторяемости архетипических мотивов, «прамыслей» приводят нас к мысли о едином и единственном источнике их – Творце.

«Идея о некой божественной сущности, могущество которой превосходит любые человеческие представления, была распространена повсеместно и во все времена и проявляла себя … бессознательно, поскольку именно она и есть архетип. …Думается, что нам ничего не остается, как осознанно признать идею Бога», - приходит к выводу К.Г. Юнг, отказавшись от рациональности человеческого знания и признавшись, что разум человека необходим для поисков частей мирового целого и «восстановления его в доступных человеку пределах» [1].

Невозможно использовать в исследовании литературы какую-либо одну так называемую школу мифологии – ни ритуальную, ни лингвистическую, ни структуралистскую, ни архетипическую, ни одну из существующих на сегодня, так как «мифологические пласты культуры не могут быть полностью исчерпаны» ими, а возможно лишь обратиться по возможности к каждой из школ – в задаче выявления мифологического как божественного в казахской литературе.

Здесь стоит пояснить, что в утверждении – казахский писатель в мифе выражает национальный дух, - национальное не есть изолированная, сугубо специфическая принадлежность, национальное видится как особенность каждого народа в проявлении божественного первоначала.

«Миф знакомит его (человека) с первоначальными, основополагающими «сказаниями», утверждающими человека экзистенциально», - пишет М. Элиаде[2]. Элиаде предельно жестко структурирует понятие мифа как понятия родового, общечеловеческого: «Мифы составляют всю сумму знаний, которыми пользуются люди. Индивидуальное существование становится и остаетсясуществованием вполне и абсолютно человеческим, ответственным и значимым в той мере, в какой оно способно вдохновляться накопленным опытом и знаниями. Не знать или забыть содержание этой «коллективной памяти», созданной традицией, равнозначно регрессии к природному состоянию, регрессии к греху, или к катастрофе» [2, с. 128].

Возвращение к мифу, которое демонстрируют казахские писатели, это стремление пробудить и поддержать «осознание иного мира, божественного или мира предков» [2, с. 142].

Литература есть, по Элиаде, продолжение мифологического повествования: «Многие значительные мифологические темы и персонажи получают новую жизнь в литературном обличии (это особенно верно в отношении темы инициации, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель, его сражений с чудовищами, мифологические темы женщины и богатства). …Выход за пределы Времени, осуществляемый с помощью чтения, …есть то, что больше всего сближает функции литературы и мифологии» [2, с. 188].

Другой исследователь мифа К.-Г. Юнг [1, с.89], соотнося миф и искусство, пишет: «Искусство представляет собой процесс саморегулирования в жизни наций и эпох».

Если в данной работе исследовалась жизнь духа, в силу открытия сознания литература рассматривалась как мифотворчество, то сейчас важнее (или точнее для литературоведческого анализа казахской прозы) – шире брать жизнь нации, которой было необходимо себя заново творить - и исторически и мифологически. У А. Жаксылыкова – человек творит себя, свою личность, свою историю. У М. Магауина, А. Кекильбаева народ творит себя заново.

Если писатель хочет «обосновать мир», человека, объяснить их, понять их, он станет мифологом, но не философом. Ведь писатель при этом использует образный строй, образную, внутреннюю структуру мира и человека, а они есть архетипы, общие для человеческого сознания. В произведениях казахских писателей можно проследить следующие формы познания мира и человека – это мифо-ритуальный – М. Магауин, мифо-экзистенциальный – О. Бокеев, мифо-архетипический – С. Муратбеков, мифологизированный – Т. Алимкулов, А. Кекильбаев, О. Сулейменов – мифо-лингвистический, и собственно роман-миф, как «новый синтетический жанр эпоса» ХХI века – А. Жаксылыков.

### Results

Мифологический способ освоения действительности стал для казахских писателей одним из творческих методов изображения мира. Лиро-эпические традиции, “психологическая интерпретация фольклорных жанров и фольклорной образности” [3], система двуголосия, повторов и лейтмотивов естественно входили в саму ткань текста, в структуру произведения.

Но не будем забывать, что как раз эти особенности казахской литературы ХХ века – притчевость, анималистичность – являются элементами художественного национального сознания казахов.

Закономерен вопрос, разве при изображении открытия сознания возможна романная форма? Писатель использует способ фиксации пробуждения и действенности (активности) бытия сознания, что не предполагает эпических форм изображения. Это, в свою очередь, предполагает изображение писателем человека в контексте классических философских категорий, таких, как свобода, одиночество, выбор, экзистенция. В творчестве Д. Исабекова, М. Магауина, С. Муратбекова, О. Бокеева мы находим все константы экзистенциального существования.

**Литература**

1. Юнг К.Г. Психика: структура и динамика. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. – 416с., с. 30
2. Элиаде М. Аспекты мифа. – М., Инвест-ППП, 1996. - 240 с., с.22

Исмакова А. Казахская художественная проза: поэтика, жанр, стиль (начало ХХ века и современность). – Алматы: Гылым, 1998. – 394 с., с. 303

**References**

1 Jung K.-H. Psychica: structura i dynamica. - M .: AST; Mn .: Harvest, 2005. - 416 s., s. 30

2 M. Eliade. Aspecty mytha. - M., Invest-PPP, 1996. - 240 s., s.22

3 A. Ismakova. Kazakhscaya structura: poetica, zhanr, stil (nachalo XX veca I sovremennost). - Almaty: Gylym, 1998. - 394 s., s. 303

## УДК 655.4

Л.И. Мухамадиева

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail: [Larissa\_2300@mail.ru](mailto:Larissa_2300@mail.ru)

**Чингиз Айтматов: мировая философия в национальной литературе**

Статья посвящена идейно-философским воззрениям писателя, мыслителя, публициста, общественного деятеля Ч. Айтматова. Особый акцент делается на нравственно-философской проблематике произведений, эпическом мышлении автора, соответствующем национальной картине мира. Автор на примере жизни и творчества писателя изучает его гуманистические идеалы и философские проблемы жизни человека на Земле, рассматривает переосмысление древних легенд, создание на основе фольклорных источников авторских мифов, несущих основную смысловую нагрузку, а также анализирует построение многослойного сюжетного повествования, ведущего к многоуровневой композиции текста.

**Ключевые слова:** национальная литература, философский контекст, образ, сюжет, философско-публицистическая проза, авторский стиль.

Л.И. Мухамадиева

**Ш. Айтматов: ұлттық әдебиеттегі әлемдік философия**

Мақалада жазушы, ойшыл, публицист және қоғам қайраткері Ш.Айтматовтың философиялық көзқарасы талданып, сарапталады. Басты акцент Ш.Айтматов шығармаларының моральдық-философиялық мәселелеріне, әлемдік ұлттық сипаттамаларға сәйкес автордың эпикалық ойын сараптауға арналған. Авторлар Ш.Айтматовтың өмірі мен шығармашылығы аясында жазушының гуманистік идеалдарын, дүниедегі адам өмірінің философиялық мәселелерін, ежелгі аңыздар мен фольклорлық шығармалардың негізінде қалыптасқан авторлық мифтердің маңызын, сондай-ақ сюжетті сипаттау арқылы күрделі мәтін композициясының қалыптасуын зерттеп, талдайды.

**Түйін сөздер:** ұлттық әдебиет, философиялық контекст, бейне, сюжет, философиялық-публицистикалық проза, авторлық миф.

L.I. Mukhamadiyeva

**C. Aitmatov: world philosophy in the national literature**

The article is devoted ideological and philosophical views of the writer, thinker, journalist, social activist Chingiz Aitmatov. Particular emphasis is placed on the moral and philosophical issues of works, the epic mindset of the author, the relevant national picture of the world. Written by the example of the life and work of the writer examines his humanistic ideals and philosophical problems of human life on Earth, is considering rethinking of ancient legends, folklore, based on the creation of sources of copyright myths, which have the primary meaning, as well as analyzes the construction of the multi-layered storytelling, leading to a multi-level composition of the text.

**Keywords:** national literature, philosophical context, image, story, philosophical and journalistic prose, the author's style.

В современном мире стираются границы между национальными литературами, которые все активнее теснит массовая культура Запада. Все это заставляет людей обращаться к истокам, нравственно-философским ценностям народа. Философия должна присутствовать во всех сферах деятельности: литературе, публицистике, искусстве и культуре. Оторваться и как-то защититься от вторжения массовой примитивной культуры - задача не только публицистики, сиюминутно реагируюшей на происходящее, но и высшего ее проявления, реализованного в национальной литературе. Конечно, понять роль и место одной литературы в - системе мировой можно лишь изучая ее в контексте других литератур, в соотношении с предшествующим опытом мировой литературы.

Сегодня остро ощущается необходимость дальнейшего углубления исследований, показывающих путь развития конкретной национальной литературы в мировом контексте. Это позволило бы читателям разглядеть свои настоящие ценности, укрепить мировоззренческие позиции.

Один из ярких представителей национальной литературы - Чингиз Айтматов – человек, сотворенный из теплого солнца и величественных скал Киргизии, уникальное, этнообразующее явление в евразийской культуре. Его голос был слышен всегда: и во времена революций, и во времена застоя. В нем всегда нуждались читатели. Его произведений ждали. И казалось, это будет вечно. Но время неумолимо и беспристрастно. Великий писатель ушел из жизни в конце первого десятилетия нашего века, унося с собой великую литературную эпоху, причудливо переплетенную с трагедиями и пафосом становления и слома формаций.

В культуре каждого народа есть свои исполины. Но отдать Айтматова только Киргизии, значит отнять его у миллионов людей, живущих на земном шаре и наивно считающих писателя своим по духу и по крови. Живя в последние годы в Европе, Чингиз Торекулович признавался, что он воспитанник русско-азийской школы. В то же время его признали и успели полюбить европейские читатели. Одним из первых был Луи Арагон, пленившийся повестью «Джамиля». «Боже мой, до чего еще молод и прекрасен мир! До чего еще силы его не истощились …» - так приветствовал писатель из Франции «юную»» Азию в недавнем прошлом terra incognita, в лице тридцатилетнего Айтматова [1].

Произведения Ч.Айтматова переведены на многие языки мира. Он известен в Германии, Австрии, Швейцарии, Нидерландах. За последние годы только на немецком языке было выпущено больше миллиона экземпляров. Это немалый тираж для Европы. Издают Айтматова и в Японии, Китае, Америке, Индии. Конечно, в России и Казахстане. Инсценировки его повестей и рассказов шли на ведущих театральных сценах, в репертуаре Большого театра появился даже балет "Асель", созданный по мотивам известной повести «Тополек мой в красной косынке». «Произведения Чыргыза Айтматова стали неотъемлемым элементом и фактором жизни нашей за последние десятилетия: они питают дух – думами, душу – переживаниями, воображение – красотой, углубляют в нас внутреннего человека. Ч.Айтматов – подлинно: спутник жизни, кормилец дум и выразитель чувств нашего поколения» [2].

Успех его произведений был ошеломляющим и благодаря кинематографу. "Первого учителя" экранизировал талантливый Андрей Михалков-Кончаловский. Еще одна экранизация "Бег иноходца" вдохновила Владимира Высоцкого на, пожалуй, самую знаменитую его песню. Затем появилась на экранах экзистенциальная притча "Белый пароход". И это было только начало.

Писатель родился в 1928 году в Киргизии, в семье общественного деятеля, коммуниста и скромной учительницы, в аиле Шекер Таласской долины, представляющей один из древнейших очагов киргизской культуры. Все здесь овеяно славой предков: множество легенд, сказок, преданий повествуют о многовековой борьбе киргизского народа за свою независимость. "Детство, - писал позже Айтматов, - не только славная пора, детство – ядро будущей человеческой личности. Именно в детстве закладываются подлинные знания родной речи, именно тогда возникает ощущение причастности своей к окружающим людям, к окружающей природе, к родной культуре" [3]. Но детство кончилось, когда его отца, секретаря обкома компартии, одного из самых преданных партии людей, расстреляли в 1938 году. Сейчас, по прошествии времени, понимаешь, что все так называемые «враги народа» пытались честно применить на практике принципы социализма, но жизнь оказывалась гораздо сложнее пунктов и параграфов манифестов и программ. И тогда все решала совесть человека. Ты должен был выбирать: или поступать по совести, или выполнять определенную директиву. Итог: искореженные судьбы тысяч людей. Но судьба готовила сыну «врага народа» совсем иную участь.

Отрочество и юность будущего писателя пришлись на суровые годы Великой Отечественной войны. Из-за отсутствия в аиле взрослых мужчин подростку пришлось работать секретарем сельского совета, учетчиком тракторной бригады, исполнять различные общественные поручения. Жизнь показывала свою изнанку: изнуряющий труд односельчан, слезы матерей, нищету и горе. В редкие минуты отдыха он зачитывался рассказами Джека Лондона и мечтал о мире, победе, любви. Позже в романе "Плаха" среди персонажей появится волчья семья. У них тоже своя судьба. Это не случайно. В одном из интервью писатель скажет, что в романе есть что-то от «Белого клыка».

Сорок первый год застал Чингиза Айтматова подростком, а сорок пятый - юношей. Чингиз на многое уже смотрел другими глазами. Внимание юноши привлекала обычная вроде бы ничем не примечательная жизнь со всеми ее белыми и черными полосами, все больше пробуждая в нем активный, кровный интерес к современности, формируя авторскую и гражданскую позицию.

После войны Айтматов учился в зоотехникуме, затем - в сельскохозяйственном институте; по окончании института работал зоотехником. Стремление писать неудержимо влекло Чингиза: он пробует свои силы как переводчик, журналист, в 1956 году становится слушателем Высших литературных курсов в Москве. Первые свои рассказы, а писал он на киргизском и русском языках, публикует в 1952 году. Затем выступает с новыми повестями, рассказами, очерками: "Ашим", "Мы идем дальше", "Ночной полив", "Трудная переправа", "Лицом к лицу", "Соперники"… [4].

Интересна история повести Ч.Айтматова "Джамиля". Луи Арагон познакомил с этим замечательным произведением французов; затем его перевели на многие другие языки мира. И так симпатичен был образ главной героини, что читатели из самых разных стран называли своих дочерей ее именем. Им хотелось, чтобы они выросли такими же сильными и мужественными, как Джамиля, и могли отстоять свое право на счастье.

Повесть Ч.Айтматова "Тополек мой в красной косынке" вновь о любви. Писатель рассказывает историю нравственного крушения человека, пренебрегшего тем высоким уровнем требований, который предъявляет нам жизнь. Шофер Ильяс, со всей решительностью сильного чувства отвоевавший свою любовь, свою милую Асель, теряет в результате им же самим допущенных ошибок это главное свое духовное богатство. Индивидуализм человека берет верх над любовью. Преодолеть эгоизм оказывается невозможно. Проблема любви постоянно в центре внимания крупнейших мыслителей всех времен и народов. И Чингиз Айтматов каждой своей литературной историей пытается осмыслить любовь, без которой нет ни жизни, ни смысла существования, ни Бога, ни Человека.

Подлинным шедевром, гимном любви человека к своей земле является повесть "Материнское поле". Старая Толгонай, неутомимая труженица, мудрая и проницательная, на склоне лет ведет разговор с родным полем. Земля, труд, семья были источником ее радости. Но война растоптала эту радость. Не вернулись с войны три ее сына, погиб и муж - Суванкул, умерла невестка, родив мальчика от чужого человека. Но тяжкое горе не сломило, не могло сломить Толгонай, закаленную в труде, неисчерпаемую в любви к людям. Неторопливо - ведь большая часть жизни старой Толгонай прожита и немало работы переделано, - с неподдельной прямотой и искренностью человека, которому нечего в своей жизни стыдиться, ведет свой долгий сказ мудрая женщина-мать. Старая труженица, которая была хранительницей киргизских родовых устоев, всем жертвует для блага Родины и всю силу любви переносит на ребенка, чужого ей по крови. Исчезает узкий "свой" мир, расширяются связи с огромным и светлым миром человечества. Велик подвиг Толгонай. Само поле, родное поле, преклоняется перед подвигом матери, подвигом людей с великим сердцем: "Ты выше всех, ты мудрее всех! Ты - Человек!" - говорит поле Матери.

Название повести "Прощай, Гульсары!" обманчиво. Думаешь, что речь пойдет о прекрасной девушке, которую не может забыть смелый джигит. Но не все так просто у восточных писателей. Гульсары – это буланый иноходец, широкая грудь которого "доверчиво открыта вольному степному ветру", любимый конь главного героя - чабана Танабая. Художник ощутил что-то близкое, созвучное в характере Танабая и его друга Гульсары - те же благородство, верность, прямота, огненный бег, самозабвенная храбрость и бескорыстность... Вырисовывается такой образ кентавра, человека-коня, которому все по силам. Немало выпадет тягот на жизненном пути Танабая, но ничто не способно сломить его дух, его любовь к жизни и свежему ветру перемен.

Одна из самых обезоруживающих - повесть Чингиза Айтматова "Белый пароход". С тебя сдергивают все маски, ты беззащитен как ребенок. Как будто все так просто, обыденно, черное и белое, добро и зло, но как глубоко тревожит она человеческое сердце... Интересно, что почти все произведения Айтматова с двойным дном: простые и сложные одновременно. Ты плачешь над книгой, и это слезы очищения.

Действие происходит на глухом лесном кордоне, высоко в горах. «Природа здесь дикая, заповедная. Камни-валуны, вечно ревущая река, снеговые вершины, с которых ветер срывает шквальные метели. Объездчик Орозкул, тетка Бекей, его жена, старик Момун и его старуха, а также внучек Момуна - семилетний мальчишка "с оттопыренными ушами", худенький, тщедушный фантазер и мечтатель. Он живет один среди взрослых, без друзей, без матери и отца; он "брошенный". Любит и жалеет его только дед Момун - добрый, но слабохарактерный, безвольный. Другим взрослым до мальчишки дела нет. Только деспот всего поселка Орозкул ненавидит и презирает беззащитного малыша. Он издевается и над дедом, и над своей женой, но особенно ненавистен ему мальчишка с чистой и светлой душой. Орозкул убивает Рогатую Мать-олениху, перед которой мальчик благоговел, он уничтожает все живое, чему так радовался мальчик. И никто не в силах заступиться, ибо здесь, в глуши, Орозкул "начальствует"... Мысленно обращается мальчик к шоферу Кулубеку, хорошему парню, который иногда наведывается в поселок. Кулубек целиком на стороне мальчишки: "Ты (Орозкул) злой и негодный человек. Тебя здесь никто не любит. Тебя не любит лес, ни одно дерево, даже ни одна травинка тебя не любит. Ты фашист. Уходи и чтобы - навсегда. А ну, побыстрей!" Орозкул побежал без оглядки. Радовался мальчик и ликовал. А когда Орозкул скрылся из виду, Кулубек сказал всем другим, виновато стоящим у дверей: "Как же вы жили с таким человеком? И не стыдно вам!"

Мальчик гибнет во время болезни, но не от болезни; он бросается в горную реку, чтобы "сделаться рыбой" и уйти от тех, кто на глазах у него совершает преступление - дикое, ужасное для детской души. Мальчик утонул в бурных волнах; он не в силах защитить себя, друзей, свою мечту: он не доплыл до Иссык-Куля, не увидел белый пароход, не сказал ему: "Здравствуй, белый пароход!.. Здравствуй, папа, это я - твой сын. Ты возьми меня к себе на пароход!.."

Айтматов заканчивает повесть словами, обращенными к маленькому герою, к его светлой памяти: "Ты отверг то, с чем не мирилась твоя детская душа. И в этом мое утешение. Ты прожил, как молния, однажды сверкнувшая и угасшая..." [5]. Всю меру ответственности за гибель ребенка писатель переносит на плечи равнодушных. Нельзя позволить топтать нежную, хрупкую, светлую душу ребенка. Нужно что-то делать, когда звери становятся, как люди, а люди, как звери.

Начиная с рассказов, повестей, Айтматов переходит к романам. Как отмечают исследователи, доселе были по-вести = части Истины. Роман – это уже весть = веденье-знание смысла жизни, универсальная концепция бытия и человека. «Лишь шагнув за 50 лет, отважился Айтматов на роман: честно это в писателе». Читатели романов в полной мере ощутили мощную художническую, и мыслительную силу писателя. Прочитав роман «И дольше века длится день…», ставший культовым произведением, понимаешь, почему этого человека называли «властителем дум». Это роман о вечности, рассматривающей современность как маленький эпизод. А новеллы «Белое облако Чингизхана» и «Препоручение Богу», влившиеся в сюжет позже, еще более усиливают это ощущение. Из более поздних романов можно отметить "Тавро Кассандры", глобальную притчу о зле. Главный герой Филофей, летающий вокруг земли в космической станции, прежде был ученым, который экспериментировал на женщинах-заключенных и пытался вывести искусственных людей. Но эмбрионы отказывались появляться на свет, в котором правит бал зло. Сама природа хочет защитить себя от человечества, творящего несправедливость и насилие.

Все книги Чингиза Айтматова становились событием. "Джамиля", "Тополек мой в красной косынке", "Первый учитель", "Прощай, Гульсары!" "Белый пароход", "Материнское поле", "Буранный полустанок", "Плаха"... Все были переведены на множество языков. По многим из этих книг снимались фильмы, которые с интересом смотрят и сейчас. Каждое новое произведение Айтматова было предметом горячего обсуждения, оно воспринималось с особой остротой, заставляло думать, чувствовать.

Секрет силы писателя видят в мифологическом источнике, и это действительно так. Этот источник дарил ему бесконечную энергию. Писатель с удовольствием рассказывал историю о том, как после выхода романа "Плаха" встретил на московской улице женщину, которая, поздоровавшись с ним на вполне человеческом языке, вдруг представилась придуманной им волчицей из того самого романа: "Я – Акбара". Именно сочетание мифологической возвышенности и человеческой доверительности и принесло успех уже самым первым его произведениям.

Безусловно, Чингизу Айтматову повезло с читателями. Его литературные герои входили в реальную жизнь; в них мы узнавали себя, своих друзей, врагов. Мы оказывались втянутыми в мир их страстей, интересов, поступков. Иная ситуация в мире наших читателей и авторов сегодня. Как считает казахстанский писатель Макс Величко, современный читатель не хочет читать о себе, о своих заботах, о своем городе и стране. «Люди хотят полета и мечты – намного проще мечтать, читая о красивой жизни на Рублевке или Манхэттене, чем быть реалистами и видеть перед собой повествование о соседских парнях Адиле и Асыле» [6]. А в эпоху Айтматова люди были интересны сами себе, они любили свою страну и себя в ней. Наверное, не случайно последний роман писателя, написанный вдалеке от родины, был встречен довольно холодно. В почете иные ценности.

В международном лексиконе укоренилось слово "манкурт", которое стало известным после выхода романа "Буранный полустанок" ("И дольше века длится день"). Легенда о манкурте, человеке-роботе, лишенном памяти, облетела весь мир. Нет ничего более дорогого у человека, чем память. Если нет ее, то нет ничего, человек перестает быть человеком. Это сказание из древнего эпоса киргизов "Манас". История о том, что ребенка, у которого было будущее великого вождя, пытались превратить в манкурта, то есть лишить его памяти, чтобы он даже не знал, кто он, как его зовут, чтобы он только исполнял то, что ему прикажут. Это выражение сейчас широко применяется, когда речь идет о навязывании каких-то идей в политической, социальной, культурной жизни.

В одном из последних интервью писатель с болью говорит о том, что современное общество очень уязвимо. В эпоху глобализации, когда идет всеобщая универсализация, национальные культуры во многом утрачивают свои возможности, и это может привести к манкуртизму. Все вместе взятые национальные культуры могут оказаться под одним колпаком тоталитарной массовой культуры. Демократические тенденции должны вести к прогрессу и не допускать зловещего развития событий. Проблемы развития человечества – глобализация, экология, плюсы и минусы прогресса особенно остро волновали писателя-мыслителя.

«Сегодня для стран СНГ, особенно тюркоязычных республик, литературные произведения Ч.Айтматова должны быть своего рода философскими и жизненными источниками формирования морально – идеологической основы развития современного общества. Сегодня нужна большая идеологическая работа на всех уровнях жизни. Это особая область, требующая от государства и общества огромной и кропотливой работы, как среди населения, так и в общегосударственных и региональных структурах» [7] .

Чингиз Айтматов всегда занимал активную гражданскую позицию. Многие годы был послом СССР, а потом России в Люксембурге. Затем Чрезвычайным и Полномочным послом Киргизии в странах Бенилюкса, представителем Киргизии в НАТО и ЮНЕСКО. У него много наград, но самая дорогая – неослабевающая любовь читателей. И это понятно. Человек, который может и умеет любить, щедро отдавать себя другим, безусловно, талантлив и любим. Айтматов с годами стал мягче, тише, сердечней, но он остался верен своим идеалам добра и справедливости.

Историки литературы еще много напишут о жизни и творчестве Чингиза Айтматова. Сегодня писать о нем еще слишком больно и трудно. Но мы были его современниками и уже признавали величие созданных им произведений. «Это величие состоит хотя бы в том, что его творческие взлеты каким-то удивительным образом совпадали, и совпадали совершенно органично, с кульминациями нашей политической истории. В этом живом сочетании острой актуальности с обращением к глубоким, архаическим пластам культуры, национального колорита - с ясностью общечеловеческого звучания была подлинная магия. Секрет этой магии он унес с собой» [8].

**Литература**

1. <http://reftrend.ru/34224.html>

2. Гачев Г. Ч. Айтматов (в свете мировой культуры). – Фрунзе, 1989. С. 4.

3. Евгений Шаблиовский «Слово о Чингизе Айтматове» Вступительная статья члена-корреспондента АН УССР к изданию Чингиз Айтматов. Первый учитель. Повести, Киев, 1976.

4. Асаналиев К. Жизнь и творчество Ч. Айтматова. 1991. Бишкек.

5. Ч.Айтматов. Собрание сочинений, т.2. - М., Молодая гвардия, 1983.

### 6. [Литература в лицах // Time Out](http://www.timeout.ru/msk/feature/2697), [timeout.ru/msk/feature/2697](http://www.timeout.ru/msk/feature/2697)[к](http://hl.mailru.su/mcached?q=%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%20%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE%20%C2%AB%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8%20%D1%85%D0%BE%D1%82%D1%8F%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%82%D1%8B%20%E2%80%93%20%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%89%D0%B5%20%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%2C%20%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F%20%D0%BE%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%A0%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BA%D0%B5%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%85%D1%8D%D1%82%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5%2C%20%D1%87%D0%B5%D0%BC%20%D0%B1%D1%8B%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%20%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BE%20%D1%81%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8F%D1%85%20%D0%90%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%90%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%B5%C2%BB%20&c=14-1%3A105-1&r=8094124&rch=l&qurl=http%3A//www.timeout.ru/msk/feature/2697&fr=webhsm)

7. Ильгиз Айтматов: «Творчество писателя Чынгыза Айтматова и современные идеологические проблемы в жизни общества», <http://www.kabar.kg/rus/society/full/55141>

[8. Лиза Новикова «Магический соцреалист. Памяти Чингиза Айтматова»](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDQQFjAD&url=http%3A%2F%2Fbibliotekar.ru%2FrusKuprin%2Findex.htm&ei=dT1RVIbVN8jnywOM_oHADA&usg=AFQjCNH8NYB9DKFgTxTCcDNoiUc-7PxXgw&bvm=bv.78597519,d.bGQ&cad=rjt" \t "_blank) **[/](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDQQFjAD&url=http%3A%2F%2Fbibliotekar.ru%2FrusKuprin%2Findex.htm&ei=dT1RVIbVN8jnywOM_oHADA&usg=AFQjCNH8NYB9DKFgTxTCcDNoiUc-7PxXgw&bvm=bv.78597519,d.bGQ&cad=rjt" \t "_blank)** [Газета "Коммерсантъ" № 100(3917) от 11.06.2008.](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDQQFjAD&url=http%3A%2F%2Fbibliotekar.ru%2FrusKuprin%2Findex.htm&ei=dT1RVIbVN8jnywOM_oHADA&usg=AFQjCNH8NYB9DKFgTxTCcDNoiUc-7PxXgw&bvm=bv.78597519,d.bGQ&cad=rjt" \t "_blank)

**References:**

1. http://reftrend.ru/34224.html

2. G. Gachev C. Aitmatov (v svete mirovoi culturi). - Frunze, 1989, s 4.

3. Eugene Shabliovsky "Slovo o Chingize Aitmatove" vstupitelnaya statia chlena- correspondenta AN UCCR c izdaniy Chingiz Aitmatov. Perviy uchitel. Povesty , Kiev, 1976.

4. K. Asanaliev Gizn i tvorchestvo Chingiza Aitmatova. 1991. Bishkek.

[5] Chingiz Aitmatov. Sobranie sochinenii t.2 - M., Molodaiya Guardia, 1983.

[6] Literatura v licah // Time Out, timeout.ru/msk/feature/2697к

[7] Ilgiz Aitmatov: "Tvorchestvo pisatelya Chingiza Aitmatova I sovremennie ideologicheskie problemi v gizni obshestva», http://www.kabar.kg/rus/society/full/55141

[8] Lisa Novikova "Magicheskii socrealist. Pamaty Chingiza Aitmatova "/" Gazeta Commersant "№ 100 (3917) of 11.06.2008.

УДК.81’38

Р.С. Туребекова

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail: tore.raushan@mail.ru

**Особенности устной речи публицистического стиля**

В статье рассматриваются особенности устной речи телевизионной публицистики. По программе дисциплины «Профессионально-ориентированный русский язык» студенты изучают стилистику. Для каждой специальности приоритетным является стиль, необходимый для будущей работы. Например, студенты факультета международных отношений и студенты-юристы изучают официально-деловой стиль, студенты факультета филологии – художественный стиль, а студенты-журналисты – публицистический стиль. Для каждого из стилей характерны свои языковые особенности. Телевизионная речь предоставляет широкие возможности для изучения русского языка. В статье анализируются организация текста телевизионной устной речи, его специфические особенности и основные функции.

**Ключевые слова**: телевизионная устная речь, текст и метатекст, устная и письменная речь, типы текста, основные функции метаорганизаторов.

Р.С.Төребекова

**Публицистік стильді ауызекі тілдің ерекшелігі**

Мақалада теледидарлық публицистиканың ауызекі тілдегі ерекшелігі қарастырылады. Бағдарлама бойынша студенттер орыс тілі сабағында стилистиканы оқиды. Әр факультетте стильдерді оқыту - болашақ мамандықтар бойынша оқытылады. Мысалы, халықаралық факультетте ресми стиль, ал филология факультетінде - көркемдік стиль, журналистика факультетінде - публицистік стильді оқиды. Әр стильдің өзіндік ерекшелігі бар. Теледидарлық сөйлеу орыс тілін жақсы меңгеруге мүмкіндік береді. Мақалада теледидарлық ауызекі тілдегі мәтінді дұрыс құрастыру талқыланады.

**Түйін сөздер:** телевизиялық ауызекі тіл, мәтін, ауызша және жазбаша сөйлеу, мәтіннің түрлері, мәтіннің негізгі функциялары.

R.S.Turebekova

**Features of the spoken language of publicism style**

The features of the spoken language of televisional publicism are examined in the article. On the program of discipline "Professionally-oriented Russian" students study styles. For every speciality priority is style necessary for future work. For example, the students of faculty of international relations and students-lawyers study officially-business style, students of faculty of philology, is artistic style, and students-journalists is publicism style. For each of styles the language features are characteristic. Televisional speech gives wide possibilities for the study of Russian. Organization of text of the televisional spoken language, his specific features and basic functions, is analysed in the article.

**Keywords:** the televisional spoken language, spoken and writing language, text and metatext, types of text, function of metatext.

Студенты первых курсов казахских отделений университета по программе «Профессионально ориентированный русский язык» изучают виды речевой деятельности, текст как ведущую единицу словесной коммуникации, стили литературного русского языка и их особенности. В зависимости от факультета особое внимание уделяется одному из стилей, например, на факультете журналистики – это публицистический стиль, на юридическом факультете и на факультете международных отношений – это официально-деловой стиль и т.д. Современные средства массовой информации предоставляют широкие возможности для изучения русского языка: чтение газет и просмотр телевизионных передач способствуют развитию и закреплению языковых навыков, статья в газете и текст телевизионного выступления могут использоваться в качестве учебного материала, сравнение газетного и телевизионного текстов аналогичной тематики даёт возможность проследить особенности устной и письменной речи. Значительное место в телевизионных программах занимают передачи, так называемых, разговорных жанров. Визуальная основа таких передач – изображение говорящего человека или говорящих людей, звуковая – устная речь монологического или диалогического характера с опорой на заранее подготовленный текст. Поскольку такие передачи рассчитаны на однократные просмотр и прослушивание, говорящий, стремясь облегчить восприятие, использует метатекст – указатели, ориентиры, помогающие зрителям лучше ориентироваться в потоке речи. Метатекст представляет собой высказывание о высказывании. Предметом разговора на уровне метатекста становится сам текст.

Особенности метатекста, его качественные и количественные характеристики определяются комплексом факторов, прежде всего функционально-речевой сферой, к которой относится данное произведение речи (например, научная речь имеет свои специфические функции метатекста). Влияет на метатекст и способ организации высказывания – монологический или диалогический. Влияние на метатекст оказывает также и форма речи – устная или письменная. В этой статье на примере телевизионных выступлений журналистов новостных, информационных передач различных каналов рассмотрим, как влияет на функционирование метаорганизаторов собственно текст. Прежде всего, можно выделить основные функции метаорганизаторов.

А. Указание на формальную, линейную организацию текста:

1. Указание на завершение старой темы, переход к новой и называние её. Метатекстовые организаторы этой группы наиболее многочисленны, что связано с необходимостью чёткой рубрикации в устной речи. Например: «Перейдём к политическим событиям в Азии», «А сейчас сосредоточимся на самых последних событиях, которые ещё не комментировались». Переход к новой теме может быть оформлен с помощью вопросно-ответных конструкций: «Какие же ещё события произошли на этой неделе?». В этих примерах метаорганизаторы указывают на переход к новой теме и называют её. Значительно реже встречается экспликация темы без указания на переход к ней. Это возможно не только в начале темы, но и в середине. В последнем случае экспликаций темы помогает восстановить связь начала выступления и последующих рассуждений: «Тема сегодняшней передачи – «Современность и демократия». …Продолжаем, коснёмся теперь темы так называемых свободных выборов».

2. Указание на начало или окончание речи: «Начну наш выпуск с телеграммы из Пекина». Сигналы окончания речи стандартны: «На этом наш выпуск заканчивается», «Наш выпуск я закончил». Они могут включать указания на новую микротему, заканчивающую выступление: «В заключение о драматических событиях в Центральной Африке».

3. Указание на возвращение к теме или обещание вернуться к ней: «Теперь, дорогие телезрители, вернёмся к европейской теме», «Вернусь, однако, к визиту президента».

4. Указание на порядок следования частей, аргументов, фактов: «Там озабочены совсем другими делами и помыслами. Ну, начать с того, что в 2014 году они намерены…» Чаще всего порядок следования эксплицируется с помощью слов *во-первых, во-вторых.*

Метатекстовые организаторы, указывающие на формальную, линейную организацию текста, составляют в исследуемом материале наиболее многочисленную группу. Это связано с устной формой телевизионной речи, которая предписывает необходимость указание на линейное построение текста для лучшего восприятия высказывания.

Б. Указание на смысловую организацию текста.

1. Указание на итог рассуждений, вывод: «Подведём итог». Очень часто в качестве метаорганизатора, указывающего на итог, вывод используется вводное словосочетание *таким образом.*

2. Указание на пример, иллюстрацию. Наиболее часто в этих целях используется вводное слово *например*, хотя возможны и другие метаорганизаторы: «Вот в качестве примеров таких публикаций приведу выдержку, довольно интересную, из доклада Центра стратегических исследований», «Экономическая ситуация здесь сложна. Приведу несколько фактов».

3. Указание на обобщение сказанного: «В общем, вся его речь свидетельствует только об одном…»

4. Противоположная функция: указание на конкретизацию сказанного. Это значение передаётся чаще всего вводным словом *в частности.*

5. Указание на пояснение или мотивировка его отсутствия: «Я говорю об идее осуждения санкций как таковых», «Ну, нет необходимости объяснять, что это значит: характер их отношений давно известен», «Я имею в виду предстоящую поездку президента в Европу».

6. Указание на дополнение: «Добавим, что в последних западных прогнозах…», «Ведь это очень и очень серьёзно и, добавлю к тому же, очень опасно».

7. Экспликация связности рассуждений. В качестве метаорганизаторов, выполняющих эту функцию, чаще всего используются вводные слова *кстати,* *между прочим, исходя из этого*. Отметим, что следует разграничивать случаи указания на связность рассуждений и на связь фактов действительности. Если понимать метатекст в том значении, какое принято в этой статье, - высказывание о высказывании, то указание на связность фактов действительности не входит в метатекст. Например, в предложении «В связи с этим на встречу возлагались особые надежды» *в связи с этим* не выступает как метаорганизатор, поскольку указывает на связь фактов действительности, а не фактов речи.

8. Экспликация характера последующей речи, целей и намерений автора: «Но почему же тогда победили консерваторы? Давайте попробуем положительно ответить на этот вопрос», «Я не собираюсь спорить с этим. Я просто хочу рассказать, как этот доклад столкнулся с тем, что я видел несколько дней назад в Англии», «И когда мы говорим об опыте, то стараемся показать то рациональное зерно, то, как нам представляется, разумное и полезное, что можно было бы перенять».

В. Указание на некоторые качества речи.

1. Указание на краткость речи: *короче, короче говоря, одним словом.* «Цель встречи в Токио, если говорить в двух словах, прежде всего предвыборная кампания». Краткость речи может быть мотивирована автором: «В предыдущих наших выпусках сообщалось о решениях совещания в Давосе. Поэтому я не буду подробно останавливаться на этом весьма важном событии»,

2. Указание на повтор: «Впрочем, повторяю, к спору по существу они не готовы», «И я хочу повторить, что для благодушия нет места». С точки зрения содержания указание на повторение высказывания излишне: телезрители сами его ощущают. Однако то, что автор не просто повторяет высказывание, но акцентирует внимание на самом факте повторения, свидетельствует о важности повторяемого, о том, что повтор – это не логическая ошибка, а специальный, осознанный приём. Таким образом, указание на повтор может выступать как одно из средств актуализации высказывания.

3. Указание на знакомство получателей информации с тем, что будет сказано. Метаорганизаторы этой группы очень частотны в рассматриваемых текстах. Наиболее распространённые примеры: «Я уже напоминал…», «хочу напомнить, что…», «мы уже рассказывали, что…», «как уже говорилось, сообщалось, известно…». С точки зрения смысла указание на знакомство с темой излишне: если то, о чём собирается рассказать говорящий, уже знакомо зрителям, то сообщение об этом избыточно. Но поскольку аудитория имеет неодинаковый уровень подготовки и то, что известно одним, может быть неизвестно другим, указание на знакомство с темой может реально относиться лишь к части аудитории. Кроме того, автор может рассказывать о фактах, которые понятны в связи с событиями, происшедшими давно. В таких случаях необходимо напоминать об этих событиях: «Напомню вам, что прежнее правительство ушло в отставку седьмого августа». Уже известное в общих чертах сообщение может конкретизироваться, если автор сообщает новые подробности или вскрывает новые аспекты темы: «Мы уже рассказывали о банкротстве этой гигантской фирмы, но я рискну вновь привлечь ваше внимание к этому. Во-первых, потому, что…». Кроме того, уже известное зрителю может служить поводом для сообщения новых фактов: «Сегодня, как известно, отмечается Международный день мира. Именно к этому дню приурочен и день профсоюзных действий за мир».

Г. Выделение наиболее значимых отрезков в тексте.

Уже говорилось о том, что некоторые метаорганизаторы, формально имеющие другие функции, фактически направлены на актуализацию. Но существуют и метаорганизаторы, специально предназначенные для выделения наиболее значимых отрезков текста: «Причём мне хотелось бы обратить внимание на координацию военной деятельности», «Я всё-таки думаю, что некоторые основания для опасения, подчеркну, некоторые, у него, видимо, есть».

Д. Технические функции метаорганизаторов.

Технические функции метаорганизаторов связаны с организацией процесса речи. В телевизионной речи эти функции приобретают особое значение в связи с необходимостью пояснений к экранному изображению: «Вы видите на экране участников этого марша», «Ведь если это вызывает раздражение – вот мы сейчас покажем рисунок из французского журнала – то это…». В приведённых примерах метаорганизаторы относятся уже не непосредственно к телетексту, но ко всему процессу коммуникации, в котором изображение, как известно, играет важную роль.

Приведённая классификация метаорганизаторов на основании выполняемых ими функций требует дополнения. Разграничение функций носит условный характер, поскольку не всегда можно выделить «чистое» значение метаорганизатора. Часто происходит совмещение функций. Например, указание на переход к новой теме может одновременно служить сигналом завершения предыдущей микротемы. Указание на повторение совмещается с актуализацией высказывания. Кроме того, одни и те же метаорганизаторы в разных контекстах приобретают разное значение. Например, *таким образом* может указывать на итог, обобщение, а может быть синонимично слову *следовательно.* Поэтому при анализе функций метаорганизаторов нужно учитывать все их значения. Рассмотрим, как влияют на метатекст характеристики собственно текста.

Телевизионную речь отличает от газетной прежде всего устная форма её существования. Именно устная форма обусловливает необходимость комментариев к собственно тексту. Изъятие из текста метатекстовых организаторов возможно без ущерба для информации, т.е. для собственно текста. Но это осложняет его восприятие, так как зритель, воспринимая речь, должен сам проделать работу по комментированию текста, которую, при наличии метатекста, делает за него автор.

В письменных текстах могут быть использованы графические средства. Порядок следования частей указывается с помощью буквенно-цифрового обозначения, переход к новой теме или микротеме – подзаголовками, делением на абзацы и так далее. Указание на особую важность высказывания или на его факультативный характер достигается выделениями в тексте (изменением шрифта и др.). Эти графические способы передачи особенностей текста и его организации в устной речи заменяются метатекстом. Передача метаорганизаторов на письме в том виде, в каком они функционируют в устной речи, как правило, свидетельствует о непринуждённом характере речи.

Характерной чертой комментариев и обозрений является единство информации и анализа. Они чётко членятся на отрывки, содержащие повествование (сообщение о факте) и рассуждение (комментарии к факту). В первых наиболее частотны метаорганизаторы, указывающие тему или микротему высказывания, начало и конец микротемы, переход к новой теме. В отрывках, содержащих рассуждение, возрастает роль метаорганизаторов, проясняющих более глубокую организацию текста. Таким образом, прослеживается зависимость между типом текста (описание, повествование, рассуждение) и функциями метатекста.

Как известно, публицистические сообщения сочетают в себе социально и личностно ориентированные элементы общения. Телевизионное выступление, благодаря звукозрительной природе канала, требует увеличения доли личностно ориентированных элементов. Это находит своё выражение в приёмах интимизации и диалогизации речи. Интимизация и диалогизация относятся к важнейшим приёмам телевизионного выступления. Эти приёмы распространяются и на метатекст.

Таким образом, рассмотрены некоторые характеристики телевизионных комментариев и обозрений, оказывающие влияние на метатекст: устная форма речи, тип текста, тенденция к интимизации и диалогизации речи. В целом, эти характеристики и определяют особенности устной речи телевизионной публицистики.

**Литература**

1. Панов М.В. Из наблюдений над стилем современной периодики. – М., 1998.

2. Романова Н.Н. Стилистика и текст. – М., 2006.

3. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 2005.

**References**

1. Panov M.V. Iz nabluydeniy nad stilem sovremennoy periodiki. – M., 1998.

2. Romanova N.N. Stilistika I tekst. – M., 2006.

3. Solganic G.Iy. Stilistika teksta. – M., 2005.

*ӘӨЖ 811.512.122`1*

Қ.С.Бураханова\*, Б.Н. Канленова\*\*

С.Ж.Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті,

Қазақстан., Алматы қ., e-mail: [kburakhanova@mail.ru](mailto:kburakhanova@mail.ru)

**Профессор С.Аманжолов мұрасының маңызы мен өзектілігі**

Мақалада профессор С.Аманжолов мұрасының қазақ тіл біліміндегі маңызы мен өзектілігі туралы айтылады. Ғалымның ғылыми көзқарасы мен пікірлері бүгінгі таңда да өзектілігін жойған жоқ және қазақ тіл білімінің дамуына болашақта да ықпалын тигізе береді. Ғалымның әдеби тіл, терминология және аударма мәселелеріне арналған ғылыми мақалары да көп. Оның тіл тазалығы мәселесі бүгінгі күннің де аса маңызды, көкейтесті мәселесі болып отыр.

**Түйін сөздер:** Тіл білімі, тілдік бірліктер, қазақ әдеби тілі, ғылыми көзқарастар.

Қ.С.Бураханова\*, Б.Н. Канленова\*\*

**Значимости и актуальности научного наследия профессора С.Аманжолова**

Статья посвящена значимости и актуальности научного наследия видного ученого, один из основоположника казахского языкознания профессор С.Аманжолова. Ценные научные суждения выдающего ученого С.Аманжолова благотворно влияют на дальнейшее развитие казахского языкознания и до сегоднешнего дня не утратил свою актуальность.

**Ключевые слова:** Языкознание, языковые единицы, казахский литературный язык, научные взгляды.

K.S.Burahanova\*, B.N.Kanlenova\*\*

**The importance and relevance of the scientific heritage of Professor S.Amanzholov.**

The article devoted to the importance and relevance of the scientific heritage of the outstanding scientist, one of the founders of Kazakh linguistics professor S.Amanzholov. The valuable scientific judgments of outstanding scientists S.Amanzholov beneficial effect on the further development of Kazakh linguistics and until today has not lost its relevance.

**Key words:** Linguistics, linguistic units, Kazakh literary language, scientific views.

Өткен ғасырдың басынан бастап қазақ тілі білімінің ғылыми теориялық негізін салушылардың алдыңғы легінде серпінді еңбек еткен, қазақ тілін көп салалы ғылыми пән етуге, оны халық ағарту игілігі үшін кәдеге жаратуда өлшеусіз үлес қосқан ғылыми-қайраткер, маман-лингвист, үлкен ағартушы педагог, туған халқының адал да төл перзенті ретінде ғылым мен өнердің бар саласында өшпес іс қалдырған зор тұлға - профессор Сәрсен Аманжолов.

Қазақ тіл білімінің қалыптасуына ат салысып, оның іргетасын қаласып, ғылыми-теориялық негізін салып, іргелі ғылым деңгейіне көтерілуіне үлкен үлес қосқан ғалымдардың бірі С.Аманжоловтың ғылыми көзқарасы мен пікірлері бүгінгі таңда да өзектілігін жойған жоқ. Ғалымның еңбектерін зерделей келе, қазіргі қазақ тіл білімінде енді-енді қолға алына бастаған этнолингвистика, лингвомәдениеттаным, этнолингвопсихология, когнитивтік лингвистика сияқты жаңа бағыттардың қалыптасуына, дербес пән деңгейіне көтерілуіне қажет құнды ғылыми тұжырымдарды ғалымның сол кезенде-ақ айтып кеткеніне куә боласың. Мәселен «Тіл ғылымы және оның мақсаты» деп аталатын мақаласында ғалым тілдің қарым-қатынас құралы ғана емес, дүние танудың да құралы бола алатындығына айрықша мән береді. Ол «әуелде тіл ғылымы хат тану, оқу жаза білудің басқышы; хат тани білу арқылы адамның басқа білімдерге қолы жетеді, білімдердің тарихын білу арқасында адамның ой-өрісі кеңейді, тіл ғылымы арқылы бір халық екінші халықпен дұрыс қатынас жасайды, бірінің тілін бірі тез үйренуге де тіл ғылымы себепкер» дей келе, «тіл мен тіл ғылымсыз еш мәдениет болған емес» [1,86] деп, тіл мен мәдениет арасындағы сабақтастықты түйіндейді. Адамның дүниетанымы тілдік бірліктерде көрініс тауып, тіл әлемінде өз бедерін қалдыратыны да ғалым назарынан тыс қалмаған. «Қай ұлттың болса да тіл байлығы - сол ұлттың тарихи айнасы. Өйткені сөздің бәрі - сананың көрінісі. Сондықтан әрбір сөз тарихтың дерегі» [2,115] деген ғалым пікірі этностың болмыс-бітімін оның тілі арқылы танып білу мақсатынан туындаған лингвистиканың жаңа да дербес саласы этнолингвистикадағы ғылыми ой-тұжырымдармен сабақтастық тауып жатады. Бұлар ғалым пікірлерінен қазіргі қазақ тіл білімінде өріс алып келе жатқан этнолингвистика, когнитивтік лингвистика, лингвомәдениеттаным нышандары байқалады.

1952 жылы жазылған «Жаңа дәуірге көшкен Советтік тіл ғылымы және қазақ тілінің кейбір мәселелері» деген мақаласында С.Аманжолов бұған дейін қолдап келген Н.Я.Маррдың тіл жайындағы «жаңа ілім» дегенінен бас тартып, тілдердің туыстығын, бір-бірімен генетикалық жақындығын, туыс тілдердің бұрыннан айқындалған топтарын дұрыс деп табады, туыс тілдерді салыстыра зерттеудің орынды екендігіне ден қояды.

С.Аманжолов «орыс тілінен енген сөздердің қай уақытта қалай пайда болғандығын анықтауда қазақ халқы мен орыс халқының» XVII ғ. дейінгі мәдени-тарихи қарым-қатынастарын терендеп зерттеу қажет», сондай-ақ «қазақ пен монғол халқының сөз ауысуы туралы зерттеулерде түркі мен монғол тілдерінің X-XII ғасырлардағы, яғни монғол шабуылы басталмастан бұрынғы жағдайлары, сөз байлықтары тексерілуі керек» деп тарихи лексикологияның алдағы міндеттерін айқындайды.

С.Аманжолов «кісі аттарының жасалуында белгілі бір заңдылық бары байқалады, кісі атының өзі тоғыз жол яки тоғыз мақсатқа тірелетін көрінеді» дей келе, осы тоғыз жолды ашып көрсетеді. Сондай-ақ қазақ тілінде ерікті атаулар деуге болатын әуелгі түрі өзгертіліп қолданылатын кісі аттары, монғол тілінен ертеде ауысқан адам аттары бар екендігін, олардың көбінің мағынасы түсініксізденіп кеткендігін айтады. [3,76] Қазіргі кездегі қазақ тілінің қолданыс шеңберінің кеңеюіне байланысты қазақ тілін кең мағынадағы ғылым тіліне айналдыру ісінде ғалымның қазақ терминологиясы мен аударма саласындағы зерттеулері маңызды орын алады. С.Аманжолов «Қазақ тіліндегі ғылыми терминология мен аударма мәселесі туралы» деген мақаласында «термин деп танылған, қабылданған сөздің» бір-ақ мағынасы болуы керек, екі ұшты мағына беретін сөз термин болып жарытпайды» деп [4,45] терминнің қандай болуы керектігін анық, айқын айтады. Терминдердің қабылдануы, бекітілуі, жиналып ретке келтірілуі, зерттелуі, қолданылуы мәселелері де ғалым назарынан тыс қалмайды. Термин жасау және орыс тіліндегі терминдерді аударып беру мәселесінде қазақ тілінін өз мүмкіндігін сарқа пайдалану принципін қолдану қажеттілігін айтып кеткен.

Ғалым С.Аманжоловтың арнайы зерттеген салаларының бірі - қазақтың әдеби тілі. «Қазақтың әдеби тілі» деген ғылыми мақаласында ғалым қазақ тілінің даму тарихына шолу жасайды. Тілші қазақ халқын құраған тайпалардың кейбіреулері (қаңлы, үйсін, керей, найман, дулат, арғын, алшын) жайлы деректерді келтіреді, қазақ тілінің қалыптасуы жайлы өз тұжырымын ұсынады. Ол «қазақ халқының тілін бір атаның, бір ғана елдің тілінен құралған тіл дей алмаймыз, қазақ тілі, басқа тілдер сияқты толып жатқан ру-тайпа тілдерінің қосындысынан. Қазірдің өзінде қазақ тілін ішінде қайшылығы ия қабаты жоқ тұтас бір тіл, монолит деп қарау дұрыс болмайды. Қазіргі қазақ тілінің өзінің ішінде бұрынғы ескі рулардың да тілдерінің сарқыншақтары бар» деген қортынды пікір айтады. Ғалымның қазақ тілінің қалыптасу тарихына байланысты бұл пікір-тұжырымдары кезінде ғылыми аренада дау туғызғаны, бұл пікірге қарама-қайшы «қазақ тілінде диалект жоқ, қазақ тілі монолит тіл» [5,55] деген пікірлер кейбір тілші ғалымдардың зерттеулерінде орын алғаны белгілі.

С.Аманжолов «әдеби тіл деген нәрсе - сапасы жағынан да, өзінің ерекше қасиеттері жағынан да ру тілінен де, ру-тайпа тілінен де, ру-тайпа одақтарының тілінен де, халық тілінен де жоғары тұратын нәрсе» дей келе, ғалым әдеби тілмен халық тілінің арасындағы айырмашылықты атап көрсетеді. «Қазақтың әдеби тілінің бастама үлгісі жазба түрінде ХІХ ғасырдың екінші жартысынан ғана басталады» деп санаған ғалым қазақ халқына ортақ әдеби тілдің негізін салушылар ретінде Абай Құнанбаев пен Ыбырай Алтынсаринді атайды, «қазақтың әдеби тілінің толық мағынасында қалыптасуы тек Совет тұсында ғана болғанын айтпасқа болмайды» деп қазақтың әдеби тілінің қалыптасуына байланысты ойын түйіндейді. [6,55]

«Қазақ әдеби тілі синтаксисінің қысқаша курсы» (1950,1994) деп аталатын тиянақты еңбегі арқылы қазақ ғылыми синтаксисінің негізін қалаған С.Аманжоловтың «Синтаксис және ой ойлау мәселелері» (1949), «Отыр мен тұр етістіктерінің тарихи туралы этюд» (1958), «Сөз тұлғалары»(1936), «Септік жалғауларының қызметі» (1936) т.б. мақалаларында көрініс тапқан тіл білімінің морфология мен синтаксис саласындағы тың пікірлері, ғылыми тұрғыдан терең талданған және шешімін тапқан мәселелер - қазіргі қазақ тіл білімі үшін мәні ерекше дүниелер.

Қорыта айтқанда қазақ тіл білімінің теориялық негізін қалаушылардың бірі, көрнекті ғалым С.Аманжоловтың зерттеулерінде көрініс тапқан ғылыми ой-тұжырымдары қазақ тіл білімінің дамуына, жаңа ғылыми-зерттеулердің пайда болуына игі ықпалын тигізеді. Қазақ тіл білімінің іргетасын қаласып, ғылыми-теориялық негізін салып, жоғары деңгейіне көтерілуіне үлкен үлес қосқан ғалымдардың бірі - С.Аманжоловтың ғылыми көзқарасы мен пікірлері бүгінгі таңда да өзектілігін сақтап қалады.

**Әдебиеттер:**

1. С.Аманжолов. Қазақ әдеби тілі синтаксисінің қысқаша курсы.- Алматы: Санат, 1994ж.
2. С.Аманжолов Қазақ тілінің грамматикасы. ІІ-бөлім. Алматы, 1957ж.
3. Болғанбайұлы Ә., Қалиұлы Ғ*.* Қазіргі қазақ тілінің лексикологиясымен фразеологиясы Алматы,1997
4. С.Аманжолов Қазақ тілінің грамматикасы. Алматы, 1951ж.
5. Жаналина Л.Қ. Номинация как форма речевой деятельности. Алматы, 1994ж.
6. Аханов К. Тіл білімдерінің негіздері. Алматы, 1993ж.

**References**

1. S.Аmanzholov. Kazakh adebi tili sintaksisinin kyskasha kursy- Аlmaty: Sanat,1994.
2. S.Аmanzholov. Kazakh tilinin grammatikasy. ІІ-bolym. Аlmaty, 1957.
3. Боlganbaiuly A., Kaliuly G*.* Kazyrgi Kazakh tilinin leksikologiyasy men frazeologiyasy, Almaty,1997
4. S.Аmanzholov. Kazakh tilinin grammatikasy. ІІ-bolym. Аlmaty, 1951
5. Zhanalina L.K. Nominazhuya kak forma reshevoi deiatelnosti. Аlmaty, 1994.
6. Аkhanov К. Til bilimderininin negyzderi. Аlmaty, 1993.

*ӘӨЖ 811.512.122`1*

Ш.Ә. Рамазанова

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail: [shaigul69@mail.ru](mailto:shaigul69@mail.ru)

**«Жеті қаған» жырының композициясы мен сюжеті**

Мақалада «Жеті қаған» жырының құрылымдық ерекшеліктері бірсыпыра қазақ эпостарының композициясымен салыстыра зерттелген. Жырдағы оқиғалардың өрбуі мен дамуына,табиғи тұтастығына,тараулар табиғаты мен құрылым қағидаттарына нақтылы деректер мен дәйектер арқылы талдау жасалады. Жырдың көркемдік ерекшеліктері егжей-тегжейлі қарастырылып, шұрайлы шумақтарындағы қисын мен көркемдік өлшемдерге ғылыми баға беріледі.

**Түйін сөздер:** құрылымдық ерекшелік, композиция, сюжет, қыпшақ тайпалары, ізгілік, жауыздық, Қартаң хан, Жезмаңдай, Түктабан батыр.

Ш.А. Рамазанова

**Структурные особенности поэмы «Жети каган»**

В данной статье анализируется структурные особенности поэмы «Жети каган», и сравнивается с другими казахскими эпическими композициями. При помощи реальных фактов и аргументов был сделан анализ на разрастание и развитие событий, естественную целостность, естественным разделам и структурным принцам поэмы. Подробно рассмотренны художественные особенности поэмы, дана научная оценка обосснованным и художественным размерам наилучших строк поэмы.

**Ключевые слова:** Структурные особенности, композиция, сюжет, племена кипчаков, благодеяние, злодеяние, хан Картан,атыр Туктабан

Sh.A. Ramazanova

**The structural features of the poem "Jeti Hagan"**

In this article analyzes the structural features of the poem "Jeti Hagan", and compared with other Kazakh epic compositions.With the help of real facts and arguments were made the analysis of growth and development, the integrity of the natural, natural and structural sections princes of the poem. Detailed consideration of the artistic features of the poem, given scientific evaluation based and artistic dimensions of the best lines of the poem.

**Key words:** Structural features, composition, story, kipchak tribes, kindness, misdeed, Cartan khan, Zhezmanday, Tuktaban batyr.

Жырдың беташарының өзінде өзгешелік байқалады, байқалады емес-ау айқын

аңғарылады. «Құнт атты кісі өткен білесіңдар бәріңде» білетінімізді де, білмейтінімізді де өзіне бір қаратып алып сөз баптауы өзімшілдік емес, өзімсінгендік болар. «Сөз түзелді, тыңдаушым сенде түзел» деп Абай айтса айтқандай, тыңдаушыны түзеу үшін тыңдатушының сөзі түзу болу керек қой, олай болса «білесіңдер бәріңде» деген сөздің

астарында ақиқат бар. Жырды тыңдаған адам Құнттың да құнтты кісі болғанын біртіндеп

білетұғыны да әмбеге аян ғой. Түктабанның тууынан бастап, Тұрымтайлардың құлдықтан құтқарылуы, түбі бір туыстардың бас қосуына дейінгі жырдың құрылымында толыққанды тұтастықпен бірге қызуқанды қарама қайшылық та жанаса жарысып, оқиғаның өрілуіне, өрбуіне өзек болады. Жыр желісіндегі оқиғалар ортасынан ойқастап, маңдайы жарқырап:

Жезмаңдай шыға келеді.

Күйме менен жол алып,

Жүріп кетті Жезмаңдай.

немесе:

Ұзақ күндік жол еді,

Барып жетті Жезмаңдай.

Жезмаңдайдың жүрісі суыт қана емес, сөзі де салмақты сияқтанды, болмаса:

«мүдірмеймін біліп қой, сөз жағынан ешқандай» деп айтпас та еді ғой, расында да

Жезмаңдайдың қимыл-қарекетінде әр заманда зыр қағып жүріп, зар қақтыратын, зарланып

жүріп, шаң қаптыратын кәнігі кісілердің біртуар белгісі бар. Абай айтатын «бойы бұлғаң,

сөзі жылмаңның» нақ өзі, жырдың басынан бастап аяғына дейін Жезмаңдайдың

араласпайтын ісі жоқ, соған қарап «іскер адам» екен деп те қалуыңыз мүмкін ғой, жоқ

керісінше бірді-бірге соғып, қос үйді қоса қондырмай жүретін жұлымыр жан.

Мәселен, Жезмаңдайдың Құнттың ауылына баруы және мақсатына жете алмай

Сонымен қатар, жырдың құрылым көркемдігін арттыруға кейіпкерлердің сөз

саптауы ғана емес, киім-киісі, жүріс-тұрысы, мінез-құлқы үздіксіз үлес қосып,

шығарманың шырайын келтіреді. Осы орайда Жезмаңдайдың диалогтары – дәлелді,

дәйекті, монологтары – мазмұнды, мәйекті болып келетінін аңғару қиын емес. Қартаң хан

күні өтіп бара жатса да қартаңдығын жасырып, алшаңдығын асырғысы келетін, өз бетімен

шұғыл шешім қабылдағаннан гөрі, төңірегінен сыр тартып, ақылдасып алғанды жөн

санайтын тұлға. Арыстанға араша түспек болған Жезмаңдайдың:

Ер өлтіріп, қан төгіп,

Күш қылды ма Арыстан?!

Ереже бұзар ел бөліп,

Іс қылды ма, Арыстан?

немесе:

Дұшпаныңды Түктабан,

Жермен жексен етті ғой.

Жер болған емей немене,

Менменсіген Миян хан,

Қожентке қашып кетті ғой.

деуінде Қартаң ханның ашуына-ауыздық боларлық, ақылына-тамыздық боларлық байып бар, ерге де, елге де қалқан болған Арыстанды әрі итеріп, бері жығып өзіне қаратумақсатында туған тапқырлық табы сезілгенімен, аржағында сол баяғы айлалы, алпыс айлалы әйелге тән күндестіктің қып-қызыл шоғы бұрқырап тұр. Түктабанның табанын күйдіретін қып-қызыл маздаған қызыл шоқ, қып-қызыл шоғын қойнына тығып тұрып Арыстанның алдында да, Қартаң ханның алдында да Жезмаңдай төтеннен жол тауып, тіл безеген болады, адам жаратылысына тән жағымпаздық пен жалпақ – шешейлік белгілі бір сәттің ғана себепшісі, сәттік қимыл-әрекеттің, айла-амалдың таптырмайтын тәсілі, құтқармайтын құрығы болғанымен, ерте ме, кеш пе орнын табатын осалдық пен опасыздық бір жерде бірлесіп тізе қосқанымен, енді бір жерде бір байламға келе алмай жататыны жасырын емес, себебі «Адамныңбәрі бірдей хайуан да емес, адам да емес» деп Қадыр Мырза Әлі айтқандай, кей-кейде адамдық жеңіске жетсе, кей-кейде айуандық тұғырда тұрады. Жырдағы Жезмаңдай мен Қартаң хан да бір-біріне қарама-қарсы қимыл әрекеттің ғана емес, екеуінің ойлау жүйесі бір-біріне кереғар кісілер, дегенмен бір төсекте

бас қосып, бір дастархан басынан дәм татады. «Жұбайлар бар әңгімесі таусылған, ал махаббат – таусылмайтын әңгіме» деп М. Шаханов айтқандай, Қартаң ханның күні өтіп, дәурені дамылдап тұр, Жезмаңдайдың әлі де жұлынып, ұрынып тұрған тұсы екенін ескерсек, екеуінің арасында жер мен көктей айырма бар, ол айырма тек жаста ғана емес,

тұлғалар табиғатында жатыр.

Қараңғының шапанын,

Басына бүркей жамылып,

Жұлдыздан моншақ тағынып,

Жүріп кетті Жезмаңдай,

Қастық ойлап қағынып.

Иә, айтса айтқандай, «қараңғының шапанын басына бүркей жамылып» жүретін жандар біреу емес, жалғыз Жезмаңдай емес, жүздеген, мыңдаған, миллиондаған, Қартаң ханның кезінде де, қазір де сондай көп. «Нағыз қауіп қатер кезінде кәнігі кейіпкерлер қаза таппайды, тобарсыған топ пен тобыр толассыз қырғынға ұшырайды» деп Иосиф Бродский

айтпақшы, Қартаң хан мен Миян ханның арасындағы айқаста, Қартаң да дін аман, Миян да міз бақпаған қалпында қалды, Жезмаңдай да, тағы басқалар да тұғырынан түскен жоқ, екі жақтан да қырылған қосақ арасындағылар, яғни:

Аз өлмеді, көп өлді,

Жарлы өлді, бай өлді,

Жас та өлді, кәрі өлді,

Жалғыз да өлді, көп те өлді,

Жасырғанмен бола ма,

Үйсіндерден көбірек,

Қоженттен аз өлді.

жас та, кәрі де, жалғыз да, көп те Қартаң мен Миянның маңындағылар, оқыс оқиғаның басы-қасында тағы да Жезмаңдай жүр... Жезмаңдайдың көркіне қызығушылардың ішінде Миян ханның төбесі көрініп калады, Қартаң ханның құтын қашырған Жезмаңдай енді Миян ханның мысын басып, берекесін кетіруде, қазақтың «біреудің қаңсығы – біреуге таңсық» дегеніндей, жырдың құрылымына қуат беріп, көркемдігі мен белсенділігін арттырып тұрған да осы Жезмаңдай. «Сұлулықтың бәйгесі бес-ақ күн, бес күннен кейін жалықтыра, жабықтыра бастайды» деп Джордж Бернард Шоу айтпақшы, Жезмаңдайдың жүлдесі үшін жарысушылар көп болғанымен, шынайы жанкүйерлер аз. Марк Твен былай депті: «Егер сіз өзіңіздің үнемі басым көпшілік жағында жүргеніңізді байқасаңыз, дереу өзіңізді өзгертуге тура келеді, немесе өзіңіздің өзгергеніңіз жөн» депті, яғни басым көпшіліктің пікірі көбіне көп басшылықтың бұйдасы болып келеді, шын мәніндегі «солақай саясаткер көпшілікті қолдамайды, алайда айдап салудың алуан амалдарын мықты меңгерген» деп Стюарт Холл бекер айтпаған болар.

Қалай десек те «Жезмаңдайдың ниетінің әшкере болуы, Түктабанның зынданнан босатылуы» атты тұтас бір тарауда зұлымдық пен ақиқаттың арпалысы айқын сипатталады.

Қанағатсыз, ашкөздік,

Нәпсі түпке жетеді.

Арамдық түбі бір қылдай,

Бырт үзіліп кетеді.

немесе:

Менің балам Түктабан,

Зындан болсын, не болсын!

Адалдықтан танбайды.

Алданған жан арамға,

Басына таяр қам-қайғы.

Ал Қартаң ханның:

Тыңда жұртым мен айтам,

Батырым, менің Түктабан,

Атын қойдым Арыстан,

Бұдан кейін батырдың,

Арыстан атын айтыңдар!

деуінде ақиқатты мойындау бар. Түктабан – қатардағы күс табандардың бірі емес, ақиқаттың арыстаны «айға шауып мерт болатын арыстан емес», жауға шауып кие қонған,

абыройға ие болған Арыстан... Ал, Жезмаңдайдың жолының болмай, Балыққа қарай қашуы екіжүзділіктің жеңіліс тауып жан алқымға тығылуы болар: «кім кінәлі, кәм кінәсіз тауып ал, екеуінің ішіндегі сауын ал» деп Александр Пушкин айтпақшы, санасы сырқат пенде мен санасы сау адам бірден белгілі болмағанымен, біртіндеп бетпердесі сыпырылатыны айқын. «Арыстан хан» жырының композициясындағы «Жезмаңдайдың

Құнттың ауылына баруы немесе мақсатына жете алмай қайтуы», «Уәзірдің өтмішке пұшайман болуы», «Күлмираның у ішіп өлуі», «Балық қолының ойсырай жеңілуі», «Темірше батырдың Арыстаннан жеңілуі», «Миян ханның мысының құруы», «Арыстанның қашқындарды қууы» деп атының өзі айтып тұрғандай, «қайту», «қашу» «пұшайман болу», «у ішу», «ойсырай жеңілуі» сияқты етістіктердің өзінен ездіктің лебі аңқып тұр. Жеңіліс тауып жатқан тағы да сол – сатқындық пен саяздық, жағымпаздық пен

жаңсақтық, жер бауырлаған жиіркеніш пен құрт-құмырсқадай қыбырлаған қызғаныш, іші

мен сырты бірдей іштарлық пен ішмерездік, ерте ме, кеш пе, көр құшатыны әмбеге аян болса да, адамдар сол сәтті пайдаланып қалғысы келеді. «Бағанаға тікесінен тік тұрғаны үшін бәрі кешірімді» деп латыш ойшылы Цаль Меламед айтпақшы, қазақтың қай жырын оқып қарасаңыз да ақырында ақиқат алға шығады, ізгіліктің ізі қалады, көкірегіңде сайрап

тұрады. Түктабанды Арыстанға айналдырған да – ақиқат екені, Жезмаңдайдың маңдайын

жерге қаратқан да қызғаныш пен қулық, іштарлық пен сұмдық екені белгілі ғой. Қазақтың

халық ауыз әдебиеті тұтастай және түгелдей ізгілік пен ізетке үндеп қана қоймай, сол сұрапыл сапарда тар жол тайғақ кешуден өтеді, табандылық таққа отырады, ақиқат айналасын нұрландырады, себебі адам баласы ақиқаттың ақ уызынан жаратылып, сатқындықтың сары уызына да ауыз салған сияқты, сөйтіп сатқындықтың да сапары басталған «Арыстан хан» жырының мазмұны мен идеясы қазақтың бұрынғы батырлар жырындай жақсылықты жоқтап, ізгілікті іздестіруге, ақиқатты аман сақтап қалуға негізделген. Жақсылықтың жолында жедел жәрдем болу, жақсылықтың жүгі сол ауған жерге жөпелдемеде жету – екінің біріне берілген қасиет болғанымен, оны адамдар қол жаулығына айналдырып алған. Жырдың «Арыстан хан» аталуында да заңдылық бар, аң патшасы – арыстан болса, аңға айналған адамдардың патшасы да – арыстан атануы өмірдің өзі қолымен ұстатқан ұстаным, «ақиқат арзан тұрады, болмаса түкке тұрмайды, себебі ол бізге мұқтаж» деп Сенеке тұспалдағанындай, жырдағы оқиғалардың өрбуі, кейіпкерлердің қақтығысы, шындықтың ширығуы, шыңдалуы, шынығуы бірден көзге ұрып тұрған жоқ, себебі тарихи шындықты бұрмалау мүмкін емес қой. Жырдағы жер атаулары Самарқан, Бұхар, Қожент, Бадақшан, Ауған, Африсиаб, Хиуа, Енесай, Мәуренахр, Шымкент, Хорасан, Шам, Басыра, Бағдатқа қарап оқиғаның қай кезеңде болғанын бағдарласақ, парсы, жеті ықылым, қызылбас, жауыт, назара, көндігер, шүршіт, қалша, ақүйліге апару, қарашапан қыпшақтар, шие сынды сөздердің түп-төркініне бойлап

тарихи тағылым аламыз. Ғалым Рахманқұл Бердібайдың «Бірінші дастанның көлемі он төрт мың жолдай, сонда жеті дастанның аумағы қанша болатынын есептеу қиын емес қой» деген сөзінің жаны бар, осыншама мол мұраны жадына сақтап, зердесіне тоқып келген Жүсіп Мамайдың да еңбегі ересен. Қалай болғанда да «Жеті қаған» қолымызда, оқиғасы «ғалым болмай немене балалықты қисаңыз» деп хакім Абай айтпақшы «Жеті қағанның» тәрбиелік, тағылымдық тұстарына зейін қойып, арнаулы курстар жүргізу, шым-шымдап шындыққа бет бұрғызу бүгінгі ұрпақтың еншісіндегі іс. «Жақсы ғашықтық

романының кем-кетігі көп болуы да мүмкін» деп чех жазушысы Карел Чапек байқағанындай, мәселе «Жеті қаған» жырының тіліндегі түйіткілдер, оқиғасындағы ораш

олақтықтар хақында емес, ел сүйгіш, елжандылық жақтарына баса назар аударуымызда болса керек, осы жағынан алғанда «Арыстан хан» ұлттың рухына қызмет ететін дәстүрлі

дастан ғана емес, ұлт рухын ұлықтайтын мердігер мұра.

«Арыстан қағанның» мазмұны мен пішінін бір-бірінен бөліп қараудың қажеттілігі де жоқ секілді, себебі пішіні мазмұнын молықтырып, мазмұны пішінін толықтырып тұр, ал сюжет пен композициясы да жасандылықтан жұрдай күштеп құрылған құрылым емес,

өлшеп-пішіп құрылған қатардағы композиция емес, оқиғаның өзінен, өзегінен жаратылған

табиғи, табиғаты тұтас тараулар, ойдан шығарылған орашолақ оқиғалар жүйесінен жасақталмаған, өмірдің қайнаған қақ ортасынан ойып алынған сом сюжеттер, кескінді композициялар болып табылады.

Жыр басынан аяғына дейін ауыз екі сөйлеу тіліне құрылғанын да тараулар табиғатынан тап басып тануға болады. Бұл әрине ауыз екі сөйлеу тілімен баяндауға да болатын немесе жыршылардың орындауына оңтайлы дастан, тілі қарапайым, оқиғалары орнықты, оқыстан қосылып, кенеттен киіп кететін шытырман шайқастар мен орынсыз ойдан қосылған қызықты хикаялар жоқтың қасы. Жырдың құрылымында тұтастық бар дейтін себебіміз, сабақтас, өзектес оқиғалардың сатылап дамуы мен өзара жалғастығы сақталып тоғысар тұстары да біркелкі, бірқалыпты жүйемен дамиды.

Әлбетте Арыстан ханның таққа отыруы таңғаларлық оқыс оқиға емес екені де белгілі, себебі оқиғаның өрісі де, желісі де, жүйесі де соған жетектеп, Арыстанның алғырлығын аша түсіп, батылдығын баян ететін тұстар жетерлік. Бұл жырдың қазақтың эпостық немесе лиро-эпостық жырларынан басты айырмашылығы да композициялық құрылымының бір бөлектігінде. Оқиғалар ойластырылмай, құрастырылмай болған күйінде баяндалғаны және жырды жадына тоқып жырлаушылардың да өз тарапынан көп

өзгерістер енгізбегені байқалады.

Бір сөзбен айтқанда жырдың композиция мен сюжеті тарихтан алынған, бабамыздың табиғатынан туындаған. «Табиғаттан бабамыз ала берген секілді» деп Қадыр Мырза Әлі айтса айтқандай, жыр табиғатында бабалардың болмыс-бітімі мен бет-пішіні, мінез-құлқы, табиғи жаратылысы жарасым тапқан тарихи түпнұсқа. «Түпнұсқаға теңелу үшін,еш нұсқаға ұқсамау керек» деген екен француз жазушысы Жюль Ренар, «Арыстан ханның» сюжеті мен композициясы да басқа нұсқаларға ұқсамайтыны көңілге қуаныш ұялатады

Қорыта айтарымыз, «Жеті қаған» жырының қай-қайсысы да бір-біріне ұқсамайтыны өз алдына композициялық құрылымдары да ерекше екенін ескеруіміз қажет. Зұлымдық пен ізгіліктің мәңгі бітпейтін күресіне құрылған жыр оқырманға ой салып қана қоймай, жөн сілтеп, бағыт көрсетері анық. «Арыстан ханның» құрылымы мен сюжеті бір-бірімен біте қайнасып кеткендей әсер қалдырады. Жырдың композициялық ерекшеліктері келешекте зерттеу нысанасына айналуы бек мүмкін. Ал біздің айтпағымыз, зерделі зерттеудің бір ұшығы ғана қазақ оқырманының ой-санасын сілкіп, қиял көкжиегін кеңейте түсетін, ел аузында, жыршылар жадында сақталатын жырға айналса екен!

**Әдебиеттер**

1. Әуезов М. Жиырма томдық шығармалар жинағы. – Алматы, «Жазушы», 1985, - т.17 –

352Б.

2. Бродский И. Набережная неисцелимых. М., 1992.

3. Ренар Ж. Дневник. – М., 1965.

4. Меламед Ц. Улыбки до востребования. Рига, 1966.

5. Мифология, Большой энциклопедический словарь , - М., Большая Российская

энциклопедия, 1998 – с 736.

6. Книга для медленного чтения. 1000 высказываний. Сост. Л.Д.Собалев. –М., 1994.

7. Кирабаев С. Шындық пен шығарма – Алматы, «Жалын», 1981, - 252Б.

8. Қазақ халқының ауыз әдебиеті. / құраст М.Ғабдуллин, Алматы, «Қазақ мемлекеттік

оқу – педогогика» баспасы, 1959, - 348Б.

9. Қоңыратбаев Ә. Қазақ фольклорының тарихы – Алматы , «Ана тілі», 1997,- 288 Б.

11. Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы, «Санат», 2002, -360 б.

12. Мырза Әлі Қ. Таңдамалы екі томдық шығармалар жинағы. – Алматы, «Жазушы»,

2005.

13. Шаханов M. Мұхтар Шахановтың жұрт жатқа айтып жүрген жырлары. – Алматы,

«Жалын», 2011, -360 б.

14. Қазақ ертегілері. – Алматы, «Жазушы». 2000, т.6. -272 б.

15. Асыл сөз./ құраст Б.Ысқақов, Алматы, «Жалын», 1987-432 б.

16. Қазақтың мақал-мәтелдері – Алматы, Қазақстан, 1960, - 238 б.

17. Ел аузынан. Абай.-1994 - № 10. – 93 – 94Б.

18. Төреқұлов Н. Қазақтың би-шешендері – Алматы: Жалын, 1993, - 1,2 кітап, 400Б.

**References**

1. Auezov M. Zhiyrma tomdyk shygarmalar zhinagy. – Almaty “Zhazushy”, 1985, -t.17 – 352B.
2. Brodskii I. Naberezhnaia neiscelimyh. M.,1992.
3. Renar J. Dnevnik. – M.,1965.
4. Melamed S. Ulybki do vostrebovania. Riga.1966.
5. Mifologia, Bol’shoi enciklopedicheskii slovar’.- M., Bol’shaia Rossiskaia entsiklopedia, 1998 – s 736.
6. Kniga dlia medlennogo chtenia. 1000 vyskazyvanii.Sost. L.D.Sobalev. – M.,1994.
7. Kirabaev S. Shyndyk pen Shygarma – Almaty, “Zhalyn”, 1981, - 252B.
8. Kazak halkynyn auyz adebieti./ kurast M.Gabdullin,Almaty,” Kazak mrmlekettik oku – pedogogika” baspasy, 1959,-384B.
9. Koniratbaev A. Kazak fol’klorynyn tarihy – Almaty,”Ana tili”, 1997,-288 B.
10. Kabdolov Z. Soz oneri. – Almaty.”Sanat”,2002, - 360 B.
11. Myrza Ali K.Tandamaly eki tomdyk shygarmalar zhinagy. – Almaty, “Zhazushy”, 2005.
12. Shahanov M. Muhtar Shahanovtyn zhurtka aityp zhurgen zhyrlary. – Almaty,”Zhalyn”, 2011, - 360 B.
13. Kazak ertegileri. – Almaty, “Zhazushy”.2000 t.6 – 272b.
14. Asyl soz./kurast. B.Yskakov. – Almaty, “Zhalyn”. 1987 – 432b.
15. Kazaktyn maka- matelderi – Almaty, Kazakstan. 1960 – 238 b.
16. El auzynan.Abai- 1994 № 10 – 93 – 94 B.
17. Torekulov N. Kazaktyn bi sheshenderi – Almaty: Zhalyn, 1993 – 1,2, 400B

16.21.43

УДК 81’366

Р.Қ. Умирбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ф. ғ. к., доцент,

Алматы қ., Қазақстан

e-mail: [umyrbekova.roza68@mail.ru](mailto:umyrbekova.roza68@mail.ru)

**Етістік категорияларының сөйлемде қолданылу орындарын айқындау**

**принциптері**

**Түйіндеме:** Мақалада сөз тіркестерін есімді, етістікті деп бөлу олардың басыңқы сыңарларының қай сөз таптарынан болуы, соның ішінде етістікті сөз тіркестерінің морфологиялық, құрылымдық түрлері рөлінің әртүрлілігі сөз болады.Етістіктердің басыңқы қызметте жұмсалуы мен оның осы қызметтегі ерекшеліктері туралы М.Балақаев, Р.Әміров, Т.Сайрамбаев, Ә.Әбілақов т.б. ғалымдар едәуір дәрежеде пікір айтқаны белгілі. Етістіктің басыңқы қызметімен бірге енді басыңқы сыңарларының бағыныңқы сыңарларға ауысу процесіне тоқталмақпыз.

**Түйін сөздер**: етістік, сөз тіркесі, сөйлем мүшесі, баяндауыш, етіс, рай категориясы, сөз таптары, есімше, оралым, бағыныңқы сыңар, басыңқы сыңар

Р.К. Умирбекова

**Принципы употребления категорий глаголов в предложении**

**Аннотация:** В данной статье речь пойдет о словосочетаниях , которые по своей природе, в зависимости от части речи к которой относится главное слово, делятся на именные и глагольные. Также речь будет идти о морфологической и структурной стороне глагольных словосочетаниях, об их исполняемой роли. Известно, что о способах применения и особенностях в использовании глаголов, как главных в словосочетании высказывались ученые М.Балақаев, Р.Әміров, Т.Сайрамбаев, Ә.Әбілақов и др. Помимо всего этого, следует обратить внимание на процесс перехода главного глагола в придаточный.

**Ключевые слова**: глагол, словосочетание, член предложения, сказуемое, залог, виды наклонений, части речи, причастие, оборот, придаточное главное

**Participal phrase as basic object of syntax[**

**R.K. Umyrbekova**

This article deals with participial and verbal word-combinations and in what part of speech are their principal pairs including different roles of morphological and structural verbal word combinations. Such scientists as M.Balakaev, R.Amirov, T.Sairambayev, A.Abilakov expressed their opinion about application of verbs in the principal function and their peculiarities. I’d like to pay a special attention to the changing process of principal pairs into subordinate pairs together with the main functions of the verbs. For this particular application of different categories of verbs in the principal function of word-combination and the participial construction is one of the complex problems of syntaxes and another big problem is that different explanations are given to such construction.

**Key words:** verb, word-combination, parts of speech, predicate, voice, participle, construction, mood categories, principal pair, subordinate pair.

Синтаксис, оның үлкен бір саласы сөз тіркестері қазіргі кезде жан-жақты зерттеулердің объектісі болуда.

Қазақ тіл білімінде сөз тіркестерін М.Балақаев арнайы зерттей келе оның негізгі:

а) байланысу формалары;

ә) байланысу тәсілдері;

б) синтаксистік қатынастары;

в) түрлері сияқты басты-басты объектілерін нақтылап, соның әрқайсысы арнайы зерттелу үстінде [1]. Әсіресе сөз тіркестерінің осы объектілерінің ішіндегі олардың түрлерін есімді, етістікті сөз тіркестері деп топтап беру сөз тіркесінің жігін айқындаудағы ең негізгі белгі болып табылса керек.

Сөз тіркестерін есімді, етістікті деп бөлу олардың басыңқы сыңарларының қай сөз таптарынан болуына негізделсе керек. Соның ішінде етістікті сөз тіркестерінің морфологиялық, құрылымдық түрлерінің рөлі әртүрлі. Етістіктердің басыңқы қызметте жұмсалуы мен оның басыңқы қызметтегі ерекшеліктері туралы М.Балақаев, Р.Әміров, Т.Сайрамбаев, Ә.Әбілақов т.б. ғалымдар едәуір дәрежеде пікір айтқаны белгілі. Дегенмен, етістік – сан қырлы сөз табы. Сондықтан да олардың басыңқы қызметімен бірге енді басыңқы сыңарларының бағыныңқы сыңарларға ауысу процесіне тоқталмақпыз. Ол үшін етістіктің әртүрлі категорияларының сөз тіркесінің басыңқы сыңарында жұмсалу ерекшелігін сөз етелік. Есімшелі оралым синтаксистегі ең күрделі мәселенің бірі: жоғарыда көрінгендей бұл сияқты топтарды әртүрлі түсіндіру – оның әлі де болса түбегейлі шешім таба қоймағандығын көрсетсе керек. Әрине, есімшелі оралымдарды нақты айту ең алдымен етістіктің негізгі ерекшеліктерін жан-жақты көрсету арқылы ғана жүзеге асады. Сондықтан да етістіктің категорияларының сөйлемде қолданылу орындарын айқындаудың да негізгі мәселені шешуге себебі мол тиетіні анық. Басқа сөз таптарына қарағанда етістікті сөз тіркесі сөйлем мүшелері жағынан да едәуір көп айтылып келе жатқан сөз табы. Осыған байланысты бұл жерде етістіктің сөз тіркесі мен сөйлем мүшесінде баяндауыш қызметінде жұмсалуының өзіндік ерекшеліктерін айқындау ең қажет факт.

- Күрделі етістіктер:

Сүйіндік, Сүгірбай осындай сылтауды күтіп, қос қанатын *қомдап отыр екен.* Алдымен көшкен солар болды да, өзге Бөкеншілер де еріксіз тартып кетті (М.Әуезов).

- Салт, сабақты етістіктер:

Бала жігіт бұйрықты орындамады. Үн-түнсіз *бұрылды да,*өз үйіне қарай *жүре берді* (Х.Ерғалиев).

- Етістер:

Жүргіншілер келе жатқан қабат-қабат биіктің арасында жатқан жіңішке өзен кейде тарауланып көп салаға *бөлініп,* кейде иін тіркескен биіктік жартастардың арасынан жалғыз аяқ жолдай болып жіңішкеріп, жыланша *иіріледі.* Отағасы қозғала отырып *сөйледі* (М.Әуезов).Сіз қазір пәтеріңізге барып жуынып, тамақтанып, *ұйықтап алыңыз* (X.Ерғалиев).

- Болымды, болымсыз етістіктер:

Нанарын да, нанбасын да *білмей* аңырып қалды бәрі (Ғ.Мүстафин). Астыңғы үйдегі бапты аспазшы пісірген ыстық самсаны да *жеген жоқ* (Парасат).

- Етістіктің райлары:

Көп кешікпе, еркем, тамақ піскен кезде кел (С.Мұқанов). Менімен *сөйлесіп,* осында *алып келіңіздер* (М.Әуезов). Тағы бір соның лебізін *естісек екен.* Бірақ алыс жүрсе де, сол Абайда ақыл мен қайрат, тіл мен тәлімнің мол екенін әкесі *танитын* (М.Әуезов). Осында етістіктердің құрамы жағынан дара, күрделі түрлері, ал етістіктердің морфологиялық құрамы жағынан салт, сабақты етістіктер, етістер, болымды, болымсыз, рай түрлері т.б. жай сөйлемнің баяндауышы немесе құрмалас сөйлемдердің бағыныңқы сыңарлары қызметінде жұмсалған. Осындағы: отыр екен, тартып кетті, бұрылды, жүре берді, бөлініп, иіріледі, ұйықтап алыңыз, білмей, жеген жоқ, естісек екен т.б. етістіктері тек сөйлемнің соңында ғана жұмсалуға бейім. Сонда олар сөйлем мүшесі жағынан баяндауыш, ал сөз тіркесінде тек етістікті сөз тіркесінің басыңқы сыңары қызметінде жұмсала алады. Осы жағынан келгенде, бұл топтағы етістіктер тек етістіктік мағынасын әрі сөйлем мүшесі, әрі сөз тіркесінің басыңқы сыңары жағынан да нақтылай түседі. Етістіктің баяндауыш болу қызметі мен сөз тіркесіндегі басыңқы сыңары сөйлемнің соңында ғана жұмсала ма? деген мәселеге тоқталатын болсақ, мұның өзі етістіктердің әрбір түрінің ішкі ерекшеліктеріне байланысты демекпіз. Жоғарыда аталған етістіктердің сөйлемнің соңында ғана жұмсалуы етістіктердің негізгі қасиеті. Сол сияқты кейбір етістіктер сөйлемнің соңында баяндауыш бола отырып, енді сөйлемнің тек соңында қолданылып қоймай, сөйлемнің ішінде де жұмсалуы көбінесе барлық етістіктердің ішінде тек есімше түріне қатысты. Сондықтан да есімшелерде бірде етістік, бірде есімше де түрленетін деп, олардың өзін осындай ерекшеліктеріне қарай екі жақтан қарастыру үнемі айтылып келеді.

Әрине, есімшелердің әрі сөйлемнің соңында, әрі сөйлемнің ішінде қолданылуының:

а) сөйлем мүшесі жағынан, ә) морфологиялық өзгерісі жағынан, б) тіркесу қабілеті жағынан в) құрамы жағынан өзіндік ерекшеліктері бар.

Егер есімше сөйлемнің соңында келсе, ол үнемі баяндауыш қызметінде жұмсалады да, сөз тіркесінде сөз тіркесінің бағыныңқы сыңарын құрайды. Енді есімшелердің қандай тұлғаларда басыңқы сыңарда жұмсалатынын қарастыралық.

-ған, -ген, -қан, -кен жұрнақты есімшелер арқылы: Кейбіреу жайдары ашық боламын деп, *орынсыз* адамдармен жыртақтаған (Абай). Осы сәлемді *ести сала* Базаралы атқа мінген (М.Әуезов).

*Тарының шықпай қалғанын* Айранбай талай *айтқан* (М.Әуезов). Сорақы ұзын да емес, қысқа да емес, нәзік бел *тал шыбықтай бұраңдаған* (Абай).

-атын, -етін жұрнақты есімше арқылы: Мағаш пен Кәкітай бұл күндерде орташа кітаптарды, әсіресе жеңіл тілмен жазылған романдарды *көп оқитын* (М.Әуезов). Осы еңбекті жазуда көп оқығанын, *көп*  ізденгенін *айтатын* (Жұлдыз).

-ар, -ер, -р жұрнақты есімшелер арқылы: «*Білімдіден* ақыл *шығар,* ақылды *қарттан* нақыл *шығар* (мақал). Бүгінгі күресте көрсеткен күшіңді *өлеңге шығар* (С.Мұқанов). Аудан өкілдері *қазір* ел ішінде *болар* (Ғ.Мүстафин).

Кейде есімшеге қатысты басыңқы сыңардағы есімше, көсемше тұлғалы етістіктермен күрделі түрде жұмсалуы арқылы: Ел жата Олжабек *көше жөнелген* (Ғ.Мұстафин). Бұл екі ауылдың арасында мұндай қақтығыс *ұдайы болып тұратын* (Ғ.Мүсірепов).

Есімшелерге есімше тұлғалы *е* көмекші етістігінің тіркесі арқылы күрделі түрде келе береді. *Кеше* Маржан келін қымыз ішкен екен (Б.Майлин). *Сегіз жүз жылқыдан* бір тай *қалмаған екен* (М.Әуезов).

Есімшеге модаль сөздердің тіркесі арқылы: Гудок *бүгін* бұрынғысынан ұзағырақ *айқайлаған тәрізді* (М.Горький). Осы сөйлемдерде есімшелер -ған, -ген, -қан, -кен, -атын, -етін, -йтын, -итін, -ар, -ер, -р жұрнақтары арқылы дара, күрделі түрінде сөйлемнің соңында келіп, үнемі баяндауыш қызметінде жұмсалған. Бұл есімшелердің етістік тұлғасындағы үлкен бір белгісі. Бірақ есімше үнемі сөйлемнің соңында келіп баяндауыш қызметінде ғана емес, енді сөйлемнің ішінде де келіп анықтауыш қызметінде жұмсалады. Сөйлемнің соңында келіп, сөйлемді біршама тиянақтау нәтижесінде баяндауыш қызметінде жұмсалса, енді сөйлемнің ішінде анықтауыш қызметінде жұмсалуы оның аясының кеңейгендігін көрсетсе керек. Есімшелердің есімдермен тіркесі арқылы олар сөйлем мүшесі, атқаратын қызметі, тіркесу қабілеті жағынан өзіндік өзгеріске ұшырайды. Әрине, есімшелер баяндауыш қызметінде басқа көмекші етістіктермен тіркесіп келе берсе, енді олар анықтауыштық қызметте көбінесе дара жұмсалады.

Жоғарыдағы есімшелер дара және күрделі түрде жұмсалған. Бірінші топтағы басыңқы сыңардағы етістіктермен екінші топтағы есімшелердің басыңқылық қызметі бірдей. Бұған қарағанда, етістіктер осы топтардың бәрінде тек басыңқылық қызметте жұмсалады деп білеміз.

Бірақ зерттеу барысында, осы екі топтағы есімшелі етістіктер басыңқы сыңарда жұмсалады делінгенімен, олардың сөйлемде қолданылу орындары, сөз тіркестерінің басқа сыңарларға ауысу процесі жағынан үлкен айырмашылықтарға ие екенін көреміз.

Жоғарыда айтылғандай, мұның өзі есімшелерге байланысты нақтыланады. Сондықтан да *жыртақтаған, айтқан, мінген, бұраңдаған, шығар, болар, айтатын* сияқты есімше тұлғалы етістіктер сөйлемнің соңында да, сөйлемнің ішінде де қолданыла алатыны есімшенің әрі етістікті, әрі есімдер сияқты түрленуімен де байланысты болса керек. Есімшелердің әрі етістік, әрі есімдерше түрленуі, түптеп келгенде, басыңқы сыңарлардың кейде бағыныңқы сыңарда да жұмсалуына әкеліп соғады.

Бұл жерде бізге ең қажеттісі – есімшелердің бағыныңқы қызметте жұмсалуы. Есімшелер сөйлемде басыңқы қызметте жұмсалады делінгенмен кейде есімшенің өзі етістіктермен өзара сөз тіркесін құрайтындығы да белгілі. Бұндай кезде есімшелер етістікті сөз тіркесінде бағыныңқы қызметте де жұмсалады. Есімшелер етістіктермен әрі қабыса, әрі меңгеріле байланысады.

Есімшелердің септік жалғауында етістіктермен тіркесуі Ж.Болатов, Т.Ерғалиев еңбектерінде, сол сияқты синтаксистік оқулықтарда үнемі айтылуда [2;66]. Енді есімшелердің септік жалғауларда бағыныңқы сыңарда жұмсалуын көрсетелік:

- Шырағым, көңіліңді *білдіре келгеніңе* қатты *ырзамын* (Ғ.Мұстафин).

- Ұлжан жолдың *ұзақ болатынын* әбден *білетін.* Жә, *тапқаның мен танығаныңды* сен *мәлім етші,*балам –деді (М.Әуезов).

- Ағылшындар тұсында *алғанымыздан*  қалдырғанымыз *болатын* (Ғ.Мұстафин).

Абай Ерболға *сүйінгеннен* қатты *күлд*і (М.Әуезов). Осы сөйлемде:

барыс септігі - білдіре келгеніңе ырзамын

табыс септігі - ұзақ болатынын білетін.

тапқаның мен танығаныңды мәлім етші

шығыс септігі - алғанымыздан көп болатын

сүйсінгеннен күлді.

Осы етістікті сөз тіркестерінің басыңқы сыңарлары етістік екені белгілі. Ал оның бағыныңқы сыңарлары да етістік. Ол етістіктердің барлығы да барыс, табыс, жатыс, шығыс жалғаулы есімшелер. Олай болса, есімшелер етістікті сөз тіркесінде бағыныңқы сыңарда жұмсалады екен.

Баукеңді құшақтаған бойы біраз уақыт жібермей тұрды (Егемен Қазақстан). Біздің ауылдың мұғалімдері "Егемен Қазақстан" газетін оқыған сайын оған жазылуға талпынуда (Егемен Қазақстан). Осы сөйлемде *құшақтаған бойы, оқыған сайын* түйдекті тіркестерінің негізгі сыңарлары есімше де оған түйдектелген шылаулар арқылы етістік пен етістік тіркесіп жұмсалған. Осы сияқты құбылыс тек есімше ғана емес, қимыл есімдерінде де кездеседі.

Әр аптаның жұмысында мемлекет басшысы бұл міндеттерді кезең-кезеңімен шешудің мүмкіндіктерін *талқылау үшін* премьер-министр Ә.Қажыгелдинмен кездесіп тұрмақшы (Егемен Қазақстан).

Есімшелердің етістіктермен қабыса байланысуы тілімізде бар құбылыс болғанымен, олар тілдік жағынан арнайы зерттеу объектісі болып алғаш рет Ғ.Иманалиеваның диссертациялық жұмысында жан-жақты айтылғаны белгілі [3].

Есімшелер тек етістіктермен ғана тіркесіп қоймай, тіпті есімдермен де қабыса байланысып, сөз тіркестерін құрайды. Проф. М.Балақаев бұл мәселеге арнайы орын беріп, есімшенің есімдермен сөз тіркестерін жасауы қалыптасқанын көрсеткен [4]. Бұл мәселе кейін барлық оқулық, ғылыми жұмыстарда орын алды. Әрине, сөз тіркесі қалыптаспай тұрған кезде де есімшелердің есімдерге анықтауыш болуы тұрғысынан сөз болып келсе, енді бұл мәселе әрі сөйлем мүшесі, әрі сөз тіркесі тұрғысынан да арнайы сөз болғаны белгілі.

Есімше етістікті сөз тіркесінде әрі басыңқы, әрі бағыныңқы сыңарда жұмсалса, енді олар есімді сөз тіркесінде үнемі бағыныңқы қызметте ғана жұмсалады деу орынды. Есімшелер есімді сөз тіркесінде

а) -ған, -ген жұрнақтары арқылы:

Жаманның *берген асынан.*

Жақсының *айтқан сөзі* артық (мақал).

Ауру *шықпаған жаннан* дәмелі.

Жалқау *бітпеген малдан* дәмелі (мақал).

ә) -атын, -етін, -йтын, -итін жұрнақтары арқылы: Оның сөзіне дәл алғаш кезде *жауап айтатын кісі* болмады (М.Әуезов). Абайдың *жалтақ сөзді сүймейтін мінезін* Шұбар жақсы біледі (М.Әуезов). *Оқуға ынталанбайтын жас* бар ма қазір? (С.Мұқанов).

б) -ар, -ер, -р жұрнақтары арқылы: *Қолдан келер жәрдемді* көрсеттік (Г.Мүсірепов). *Көзің жетер жерге* дейін тігілген үйлер арасында ине шаншар жер қалмағандай (Қ.Исабаев). *Әкесі айтар әңгіме* әлі таусылмағанын сезген Жамал үлкен адамша алысқа көз тігіп, өзін байсалды ұстап отыр (О.Бөкеев).

Есімшелердің бұл тұлғаларда есімдермен тіркесі анықтауыштық қатынаста жұмсалады. Есімшенің есімдермен бұлайша тіркесі үнемі айтылып келе жатқанымен, осы есімшелердің есімдермен тіркесінің өзі екі түрлі жағдайда сөз тіркесін құрайтындығын көруге болады. Біріншіден, жоғарыда көрсетілгендей есімшелердің -ған, -ген, -ар, -ер, -р, -атын, -етін, -йтын, -итін жұрнақты түрлері ғана есімдермен тіркесе алады. Екіншіден, осы тұлғалы есімшелер өзінен бұрын тұрған сөздерді өз жетегіне ілестіре келе, сол тобымен өзі қатысты сөздермен бір сөз тіркесін құрайды. Біз бұл жерде есімшелердің алғашқы сөз тіркесінен гөрі оның екінші түрдегі тіркесіне арнайы тоқталуды жөн көрдік. Өйткені, есімшелердің соңғы тіркесінің алғашқы сөз тіркесіне қарағанда өзіндік ерекшеліктері бар екені айқын. Бұл сөз тіркесінде есімше өзі басыңқы сыңарда бағыныңқылық қызмет атқара отырып, әртүрлі сөз таптарын өзінің жетегіне алып, күрделі топ құрайды.

Есімшелердің бұлайша өзіне қатысты сөздермен бір топ құрауы, оның етістіктің басыңқы сыңарда жұмсалу кезіндегі қасиетімен тығыз байланысты. Жоғарыдағы сөйлемдерде есімшелердің тек басыңқы сыңарда жұмсалуы ғана көрсетілген болатын. Осы сөйлемдерден мына сөз тіркестерін алып қарастыралық:

орынсыз жыртақтаған,

ести сала мінген,

талай айтқан,

тал шыбықтай бұраңдаған,

қазір болар,

ұзағырақ айқайлаған тәрізді,

сегіз жүз жылқыдан қалмаған,

өлеңге шығар т. б.

Осы сөз тіркестерінің басыңқы сыңарлары есімшелер де бағыныңқы сыңарлары:

орынсыз, ұзағырақ - үстеу

ести сала - көсемше,

қазір, талай - үстеу,

тал шыбықтай - үстеу,

Сегіз жүз жылқыдан - сан есім мен шығыс жалғаулы зат есім,

өлеңге - барыс жалғаулы зат есім

Сонда есімшелерге бағыныңқы қызметте осы сөз таптарының үнемі жұмсалатыны етістікті сөз тіркесінен белгілі екені айқын. Бұл есімшелердің етістікті сөз тіркесіндегі негізгі қасиеті деп білеміз. Ал есімшелер енді есімдерге бағыныңқы қызметте алдымен таза түрінде де, екіншіден, сол етістікті сөз тіркесінде де өзіне бағыныңқы сөз тіркесін құрайды. Бірақ осы есімшелер арқылы құралған сөз тіркестерінде басы ашылмаған, әлі де ойлануды қажет ететін мәселелер баршылық. Ол үшін мына сөйлемдердегі есімше қатысты сөз тіркестерін талдап көрелік.

Үйдің қабырғасында *тырс-тырс соққан* үлкен қабырға *сағаттың* дыбысы анық естіліп тұр (Ғ.Мұстафин) сөйлеміндегі *тырс-тырс соққан сағат* – деген күрделі сөз тіркесін талдап көрелік. Негізінде осында соққан сағат болып -ған, -ген тұлғалы есімше мен зат есімнің тіркесі болуы керек. Бұл есімшелі тіркестің негізгі бір қызметі. Осы сөйлемдегі *тырс-тырс* еліктеуіш сөзінің қай сөзбен сөз тіркесін құрауы ойланарлық жағдай. Еліктеуіш сөздер етістікті сөз тіркестерінде бағыныңқы қызметте жұмсалуы тиіс. Ал бұл жерде ол қалайда сөйлемнің соңындағы *естіліп тұр* етістігімен ғана сөз тіркесін құрап *тырс-тырс естіліп тұр* болып пысықтауыштық қатынаста жұмсалуға тиіс еді, бірақ бұл жерде ол қаншалықты *естіліп тұр* баяндауыштарымен мағыналық жағынан бір келгенімен, сөйлемде өзі қатысты сөзі жағынан ол *естіліп тұр* күрделі етістігімен тіркесуге тиісті емес, тек *соққан* есімшесіне ғана қатысты жұмсалған. Осыдан барып, біріншіден, *тырс-тырс* еліктеуіш сөзінің сөз тіркесіне қатысуы, екіншіден, сөйлем мүшесі болуы, үшіншіден, байланысу формасы, төртіншіден, оған қойылатын сұрау мәселесі жағынан ойлануды қажет етеді. Енді есімшеге тек бір ғана сөз қатысты болмай бірнеше сөз қатар тіркесетін ерекшеліктеріне де тоқтала кетейік:

*Шығыстан Барлыбайға карай асатын Бөкенші асуының маңына да созылып барған. Екі аңшы келе жатқан бөктер бетегелі төскей болатын (М.Әуезов). Бұл сөйлемдерде де: Шығыстан Барлыбайға қарай асатын Бәкенші. Екі аңшы келе жатқан бөктер* -сияқты топтар да алдыңғы сөйлем іспетті. Алдыңғы сөйлемде тек бір ғана сөз есімшеге қатысты жұмсалса, ал мына сөйлемдердегі сондай сөздер, бірінші сөйлемде шығыс жалғаулы зат есім мен барыс жалғаулы зат есімге түйдектелген шылау арқылы *асатын* етістігіне қатысты жұмсалса, екінші сөйлемде тіпті әртүрлі сөз таптары, яғни *екі* есептік сан есімі мен *аңшы* зат есімі *келе жатқан* көсемше мен есімшеге қатысты. Қолдағы бар материалдарға қарағанда, сөйлемнің ішінде есімшеге қатысты мұндай топтардың сөз саны жағынан да, сөз табы жағынан да және олардың тұлғалық ерекшеліктері жағынан да әртүрлі екеніне көз жеткізуге болады. Осы сияқты сөйлемдердің ішінде есімше алдында келетін бүкіл етістікті сөз тіркесінде бағыныңқы қызметте жұмсалатын мына сөз таптарының бәрі де

зат есім,

сын есім,

сан есім,

есімдік,

үстеу,

еліктеуіш сөз т.б. сияқты қабыса байланысқан жалғаусыз сөз таптары өздерінің әдеттегі қызметтерінен айрылып, енді есімдердің тобына ілесіп, есімшелі оралым жасайтынына көз жеткіземіз.

Әдебиеттер :

1. Балақаев М. Қазіргі қазақ тілі. - Алматы, 1992. — [1,294]
2. Болатов Ж. Синтаксические функции причастия в казахском языке. Автореф. канд.филол.наук. - Алма-Ата, 1955, - [2,36]
3. Иманалиева Ғ. Қазіргі қазақ тіліндегі шылаулардың синтаксисі. Филология ғылымдарының кандидаты атағын алу үшін жазылған диссертацияның авторефераты. Алматы, 1994. –[3,41]
4. Балақаев М., Қордабаев Т. Қазіргі қазақ тілі. Синтаксис. - Алматы. Мектеп, 1971. – [4,351]

Referenses :

1. Balakaev M. Kazyrgy kazakh tyly. – Almaty, 1992. —[1,294]
2. Bolatov Zh. Syntaksysheskye funksyi prychastya v kazakhskom yazyke. Avtoref. kand.filol. nauk. - Almaty, 1955, -[2,36]
3. Ymanalyeva G. Kazyrgy kazakh tylyndegy shylaulardyn syntaksysy. Avtoref. kand.filol. nauk. - Almaty, 1994. – [3,41]
4. Balakaev M., Kordabaev T. Kazyrgy kazakh tyly. Syntaksys. - Almaty,, 1971. – [4,351]

*ӘӨЖ 811.512.122`1*

Қ.О. Жеделов\*, М.Н. Бекбосынов\*\*

\*әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, e-mail: [zhedelov61@mail.ru](mailto:zhedelov61@mail.ru)

\*\* Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті

**Абайдың азаттық идеяларындағы таным мен тағылым көздері**

Бұл мақалада Абай Құнанбаевтың азаттық идеяларындағы таным мен тағылым көздері сипатталған. Қазақ дүниетанымына, тарихына және әдебиетiне қатысты өз шығармаларында отарлық езгiге қарсы қолданылған мұралары жіктеліп көрсетілген. Өз шығармашылығында қазақ халқы мейрамының насихатталуы, сонымен қатар саясатты жүргiзу барысында көп сатылы айла-тәсiлдер қолдану жағынан араб басқыншыларынан орыс отаршылдары асып түскенін сипаттап көрсеткен.

**Түйін сөздер:** ұлттық мәдениет, рухани мұра, отаршылдардың халық тарихы, дiн, саясат, ұлт, қоныс, орыс отаршылдығы, заман, Алаш партиясы.

Қ.О. Жеделов\*, М.Н. Бекбосынов\*\*

**Характерная черта поэтики Абая**

Автор статьи справедливо утверждает, что в творчестве Абая Кунанбая многое скрыто - это характерная черта его поэтики и истории народа. Только благодаря подтексту произведения писателя приобретают истинное содержание. В настоящее время творческое в частности, его статьи продолжают исследовать и обнаруживать новые смысловые грани его произведений.

**Ключевые слова:** национальная культура и духовное наследие, национальная история, религия, политика, этничность, миграции, русская колонизация, вплоть до даты, партия Алаш.

К.O. Zhedelov\*, MN Bekbosyn \*\*

**A characteristic feature of the poetics of Abai**

The author rightly argues that in the works of Abai Kunanbai many hidden - a characteristic feature of his poetics and history of the people. Only because of the writer's works subtext acquire true content. Currently, creative and in particular its Article continue to explore and discover new semantic facets of his works.

**Key words:** national culture and spiritual heritage, national history, religion, politics, ethnicity, migration, Russian colonization, up to date, Alash.

Абайдың үш бұлақ көзiнiң алғашқысы – ұлттық мәдениет ошағы десек, оның өзiн жалпы атамай, Абайдың өз заманындағы озбырлыққа қарсы оларды қалайша түрлентiп, толықтырып, жаңғыртып қолданғанын саралау қажет. Өйткенi, қазақтың рухани бастау бұлағы – ұлтымыздың түрiктiк мол қазынасы мен фольклордан нәр алған Абай, М. Әуезовтің: “Қазақ халқының есте жоқ ескi заманынан жиып, сақтап, өсiрiп келген өз даналығы, халықтың ауызша әдебиет қоры, ақын Абай осы қордан көп нәр алып, сол арқылы өз өлеңін көп көркейтті” [1, 278-279] - деп нақтылап ескерткеніндей ұлт әдебиетінің бастау көздерінен туындайды. Осының алғашқысы – түрiктiк ата мұра.

Түрiктiк рухани мұра дегенде, бiз оларды Абайдың қазақ дүниетанымына, тарихына және әдебиетiне қатысты өз шығармаларында отарлық езгiге қарсы қолдануына орай, шартты түрде былай жiктеймiз:

а) отаршылдардың қазақ тарихын лайлау әрекетiне қарсы Абайдың түрiктiк мұраларды жаңғырта қолдануы;

ә) отаршылдардың ислам дiнiн дәрiптеу арқылы, қазақ дүниетанымын, шаруашылық қалпын бұзу әрекетiне қарсы Абайдың көне мұралардағы ұлттық тәңiрлiк дүниетанымды өз шығармаларында қолдануы;

б) отаршылдардың көп қырлы миссионерлiк саясатына орай Абайдың көне түрiктiк әдеби дәстүр мен азаттық, еркiндiк идеясын заманға сай пайдалануы.

Отаршылдардың халық тарихын санадан өшiру жолындағы әрекеттерiнiң түп ниетi қазақ жұртын орыс жазуына көшiрудегi баспалдақ ретiнде ислам дiнiнiң схоластикалық қадiмдiк оқуын жақтауы мен жадидизмге қарсы жанталаса күресiнен анық көрiнедi. Мұның орыс империясы алдында Тұран елiндегi араб басқыншылары жүргiзген тәжiрибесi де бар болатын.

Құтайба ибн Муслим (660-715) басшылығымен 705-715 жылдар аралығында Тұран елiн жаулап алған арабтар халықтың тәңiрiлiк дүниетанымын, ұлттық санасы мен жазуын жоюды қолға алды. Сөйтiп, ислам дiнi мен араб графикасын ендiру арқылы халықтың тарихи жадын құрту мақсатында рухани мұраларды өртеп, елде көркем әдебиет пен ғылыми еңбектердi араб тiлiнде жазуға қатаң бақылау қойды. Осындай арғы-бергі отаршылдар атаулының қолданған әккі әдістерінің ел руханиятына, тарихи жадына қарсы бағытталған зардапты салдарын Абайдай тереңнен толғап талдаған ойшылдар некен-саяқ. Мысалы, хакімнің: “Ол күнде Наурыз деген бір жазғытұрым мейрамы болып, наурыздама қыламыз деп, той-тамаша қылады екен. Бұл күнде бұл сөз құрбан айтына айтылады, ол уақытта жаңа дінге кірген соң, енді бір Бухарадан басқа шәһарлардың да, жер-сулардың да, халықтың да бұрынғы аттарын бұзыпты” [2, 156], - деп әшкерелей жазуы зерделі оқырманға көп жайдан хабар береді.

Жалпы қазақ халқының ұлы мерекесі – Наурыз 1926 жылға дейін мейрамдалып келді. Наурыз мерекесіне арнап күнтізбелер басылып отырды. Бейімбет Майлин, Ілияс Жансүгіров, Сәбит Мұқанов, т.б. ақындар өлең жазды. Кеңес өкіметінің жымысқы саясаты кесірінен Ұлы Октябрь социалистік революциясының 10 жылдығын жаңа күнтізбе бойынша мейрамдау керек деген желеумен, 1927 жылдан бастап Наурыз мейрамын мерекелеу тоқтатылды. Осының бәрі – отарлық жүйенің қай кезеңде болмасын жүргізер саясатының өзегі бір екенін танытады.

Бiрақ, осы саясатты жүргiзу барысында көп сатылы зымиян айла-тәсiлдер қолдану жағынан араб басқыншыларынан орыс отаршылдары асып түстi. Олар ХIХ ғасырдың ортасына дейiн ислам дiнiн барынша қолдады.

Мәселен, араб тiлiндегi қазаққа түсiнiксiз кiтаптарды, дiни-мистикалық аңыздар мен түрлi кiтәби тiлдегi қисса жырларды Петербург, Қазан баспаларында араб және орыс әрiптерiмен көптеп басып шығарды. Қазақ даласындағы миссионерлiк, әкiмшiлiк орыс оқуымен қатар, 1895 жылы “Киргизская степная газетада”: “балалар оқитын киiз үйден жан дәрменiмен айқайлаған ащы дауыстар естiледi. Әр оқушы өзiнiң сабағын айқайлап оқиды. Осылайша оқыту төрт жылдай уақытқа созылады. Осы мерзiм бiткеннен кейiн оқушылар бiлiм алудың толық курсынан өтiп, оны ешнәрсе де бiлместен, бұрынғы надандық қалпында қалған күйiнде тәмәмдайды”, - деп жазылғандай, мағынасыз қадiмдiк оқуды қуаттады. Ал қазақ облыстарында шыққан өкiметтiң сойылын соғар басылымдар “Дала уәләйатының газетi”, “Түркiстан уәләйатының газетi”, “Семипалатинские областные Ведомости” сияқты басылымдарда қазақ тарихын ислам дiнiмен байланыстыратын қисынсыз мақалалар басылып жатты. Осының бәрi халықтың ұстанған дiнiн қолдаған болып, жұртты түрiктiк тарихи танымынан айырып, шұбарланған кiтәби тiл, араб тiлiндегi мағынасыз жаттанды оқу мен дiни соқыр сенiм арқылы он ғасыр бойына халыққа сiңiсiп кеткен араб жазуынан жирентiп, орыстандыру мен шоқындыру мақсатында жүргiзiлдi. Осындай аяр әрекеттердiң қазақ тарихын тануға тигiзген кесiрi жайлы төңкерiске дейiн Көкшетаудағы Науан хазiреттiң медресесiн бiтiрген, Кеңес үкiметi кезiнде дiн қызметкерi болғаны үшiн Сiбiрге, Алтайға жер аударылған Момақан Әлиұлының “Ақиқат” журналының 1997 жылғы №2,3 сандарында жарияланған “Қазақ тарихы туралы бiрер сөз” атты қолжазбасындағы мына дерек – осы айтылғандардың нақты көрiнiсi: «Қазақтың өздерiн арабтанбыз деуiнiң бiр себебi бар. Патша өкiметi 1880 жылы бодан елдер өз тарихының қайдан шыққанын анықтасын деген жарлық шығарды. Сол жарлықта егер бодан елдер жер бетiндегi белгiлi, аталы елден шықса, оларға сол халықтармен бiрдейлiк хұқық берiледi. Егер олай болмаса, теңсiз төмен ел болады деген. Осыған орай ел ақсақалдары, оқыған молдалар жиылып, Кiшi жүздiң ғұлама молласы Нұрпекеге (Нүрпейiс) барған. Ол кiсi Меккеге қажы сапарына барғанда қазақтың қайдан шыққанын сұрап, ондағы моллалар араб әрпiмен жазылған ғибраны көрсеткен. Сол ғибрада қазақ Ғакаша бин Мұқсиннiң және Әнес бин Мәлiктiң тұқымы деп жазылған екен. Бұған қазақтың жабысып, мақала, қисса жазып жүргенi – тар заманда елдi бодандықтан құтқарып, теңестiру, арабпыз десек Алланың оң көзi түсiп, бағымыз ашылар ма деген дәмеден туғаны көрiнiп тұр» [3].

Қазақ тарихын дiнмен шырмап, адастыру ниетiн отаршыл мемлекеттiң шовинистiк пиғылдағы әкiмшiлiк жүйесiн былай қойып, П.П. Пестель, Семенов-Тьяншаньский, С. Соловьев, В.В. Бартольд сияқты оқымысты ғалымдарының өздерi де құптап шыққан. Мұның айғағы ретiнде академик В.В.Бартольтiң: “Түземдiктерге олардың өз тiлiнде ғылыми мағлұматтарды бермеу керек, сондай-ақ, сол арқылы олардың әдебиетi мен төл мәдениетiн орнықтыра дамытуға жағдай жасамау қажет. Мұның барлығы да олардың орыстануына кесiрiн тигiзеді” [4, 130] - деген сөзiн келтiрсек те жеткiлiктi.

Сондықтан бодандық бұғауының аға сұлтандық кезеңiнде Дулат ақын:

Елің түсті езгіге,

Жол бермей дұрыс сөздігі,

Көр соқыр бермей тізгінін

Көкірегі көздіге [5, 72] -

деп, елдiң көкірек көзін ашуға ұмтылса, бiлек күшi, найза ұшымен теңдiкке жетер заман өтiп, халық тағдыры тығырыққа тiрелген кезеңде Абай:

Жүректе қайрат болмаса,

Ұйықтаған ойды кiм түртпек?

Ақылға сәуле қонбаса,

Хайуанша жүрiп күнелтпек.

Аспаса ақыл қайраттан,

Тереңге бармас, үстiрттер.

Қартыңның ойы шар тартқан

Әдетi жеңiп күңгiрттер [2, 22-23] -

деп, кертартпа надандықты сынай отырып, жұртын таным тереңiне жетелейдi. Көзден кетсе де, көңiлден өшпеген түрiктiк сананы жаңа кезеңде қоғамның қатпарлы қасiреттерiн жоюдың иммунитетi деп түсiнген дана, тарихи сананы оятуға ерекше мән берген. Бұл жай ақынның философиялық көзқарасын образды түрде суреттеген шығармаларынан анық байқалады. Яғни, түрiк халықтарының тәңiрiлiк дүниетанымының синкретизм, диалектика, адам мен табиғат бiрлiгi сияқты өзгеше қырлары Абай шығармашылығында көркемдiк кестесiмен отарлық езгiге қарсы сипатта кең қамтылған.

Сөйтiп, Абай заманында отаршылдар түрiк халықтарының ерлiк тарихын, гуманистiк, азаттық идеясына толы дүниетанымын санадан өшiру мақсатында, ислам дiнiнiң халыққа күңгiрт схоластикалық, догматикалық мәнде терiс түсiндiрiлуiне және христиандық миссионерлiк пиғылдағы үгiт-насихатты өрiстетуге күш салды. Мұны Абайдың “Бiраз сөз қазақтың түбi қайдан шыққаны туралы” (1889) деген тарихи мақаласының жазылу себебiне қатысты айтылған профессор М.Мырзахметұлының мына сөзi айқын танытады: “Бұл зерттеу сипатындағы мақаланы Абай өз кезiнде қазақ қауымында көп сөз болып өрiс алған, бiрақ негiзi шындықтан тыс, ғылымға жат ойға құрылған пiкiрдiң өрiс алуына байланысты жазған. Қазақтың түбi арабтан, пайғамбар қауымынан шықты деген алыпқашпа көзқарасқа қарсы Абай ғылымға негiзделген ойын: “Бiздiң қазақтың ықыласы атасын арабтан шықты дегендi яки бәни Исрайлдан шықты дегендi ұнатқандай. Онысы, әрине, тауарихтан хабар тисе, сол жақтан тигендiктен. Ислам дiнi бұрынғы ата-бабаларды ұмыттырып, дiндестердi жақын көрсеткендiктен һәм артқы жағы хабарсыз қараңғылықта қалғандықтан болған iс”, - деп тұжырымдаған. Абайдың осы пiкiрiнен соң бұл мақаланың кiмдерге бағытталғаны да ашық байқалып тұр” [6, 14-15].

**Әдебиеттер**

1. Әуезов М. Абай Құнанбаев. Алматы, 1995, 320 б.

2. Абай. Шығармаларының екі томдық толық жинағы. Алматы,

3. Әлиев М. Қазақ тарихы туралы бірер сөз // Ақиқат, 1997, №2,3.

4. Бартольд В.В. История культурной жизни Туркистана. Ленинград, 1927, 360 бет.

5. Бабатайұлы Д. Тұнық тұма. Өсиетнама:өлеңдер мен дастандар,(1-кітап); Дулат жырау тағылымы: сын-зерттеу, көзқарастар (2-кітап). Құр: Раев Қ. Алматы, 2002, 288 б.

6. Мырзахмет М. Абайтану тарихы. Алматы, 1999, 192 б.

**References**

1. Әuezov M. Abai Құnanbaev. Almaty, 1995, 320 б.

2. Abai. Shyғarmalarynyң ekі tomdyқ tolyқ zhinaғy. Almaty,  
3. M. Әliev Kazakh tarikhy turaly bіrer soz // Aқiқat, 1997, №2,3.

4. VV Bartold. Turkistan historia culturae. Leningrad, , 1927, 360 bet.  
5. D. Babatayұly Tұnyқ tұma. Өsietnama: өleңder mutatur dastandar (Kitap I); Dulat zhyrau taғylymy: Exploration & filius, kөzқarastar (Kitap-II). Құr: Rayev Ka cum descender. Almaty, 2002, 288 б.  
6. M. Myrzakhmet Abaytanu tarikhy. Almaty, 1999, 192 б.

ӘӨЖ 655.4

Г.Б. Мадиева\*, Л.А. Борамбаева\*\*, A.A. Молдасанова\*\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Қазақстан Республикасы, Алматы, e-mail: [Gulmira.Madiyeva@kaznu.kz](mailto:Gulmira.Madiyeva@kaznu.kz),

**Әдебиет және журналистикадағы жанр көрінісі**

Мақалада «жанр» терминіне жалпы түсінік беріліп, оның мазмұны мен ерекшеліктері қарастырылады. Жанр түсінігінің «журналистика» және «әдебиет» саласындығы рөлі, дифференциациясы және сабақтастық байланысы зерттеледі. Мақалада әр ғылыми сала жеке-жеке қаралып, анализ жасалады. «Жанр» терминінің көпжақтылығы мен көпмағыналылығы талданады. Әр түрлі дәуірдегі көркемдік әдеби туындыларға талдау жасалған. Мақалада әдебиет пен телевидение саласының байланысы айқындалады.

**Түйін сөздер**: жанр, журналистика, әдебиет, байланыс, ерекшелік, шығармашылық, ақпарат.

Madieva G.B\*,Borambaeva L.A\*\*, Moldassanova A. A\*\*\*

**The concept of genre in literature and journalism**

The article is devoted to the definition "genre", its content and pecularities.The main idea of the article is the role of genre in literature and journalism, its differentiation and connection. It is considered and described typical features of journalism and literature. The article gives an overview of the polysemantic meaning of the term "genre". The main content of the scientific work composes of the fiction literature analysis. The article gives a detailed analysis of "literature" and "journalism" definitions. Much attention is given to the role and connection between literature and journalism.

**Key words:** genre, journalism, literature, connection, peculiarity, creation, information.

Г.Б. Мадиева\*, Л.А. Борамбаева\*\*, A.A. Молдасанова\*\*\*

**Понятие жанра в литературе и журналистике**

В статье дается общее понятие определению "жанр", рассматриваются его содержание и особенности. Статья посвящена роли, дифференциации и связи жанра в литературе и журналистике. Выделяются и описываются характерные особенности журналистики и литературы по отдельности. На основе изучения было установлено многогранность термина «жанр». Основное содержание исследования составляет анализ художественных произведении разных поколении. Обосновывается мысль о том, что основа литературы- фантазия, а журналистики- определенный факт. В данной статье подробно освещается роль и связь между телевидением и литературой.

**Ключевые слова:** жанр, журналистика, литература, связь, особенность, творчество, информация.

Жанр деп көркемдік туындының гносеологиялық және аксиологиялық қызметтерінің өзара байланысының әсері мен тарихи дамуымен ерекшеленетін көркемдік туындылыр тұтастығы болып саналады. Өнердің әр түрлі салаға бөлінуі шығармашылықтың онтологиялық жағын құрайды, ол дегеніміз аксиология мен синергетика бірігіп, адамның шығармашылық тәсілі мен стилін анықтайды [1].

Жанр - сан алуан мүмкіндіктерді пайдаланып, ақиқатты шығармашылық тұрғыдан қабылдауға бағытталған өнердің сан қырлы деңгейі. Жанр өмiрдiң әр түрлі жағдайларына бейімделуге бағытталған өнердiң прагматикалық және утилитарлық талғамдылығын бейнелейтін қасиеті. Суретші өзінің шығармашылық идеяларын жүзеге асыру үшін көптеген тәсілдер мен шешімдердің арасынан тапсырыс берушінің қалауымен немесе жұмысына сыйақы алу мақсатымен таңдау жасайды. Сондықтан, жанр айқындығы - едәуiр дәрежеде "дарындылық емес, шеберлiктiң сипаты" деп айтуға болады [2]. Басқа жақын ұғымдарға қарағанда, жанр өнердің өзектілігін толық айқындайды, тарихи жағдайды есепке алып, суретшінің шығармашылық деңгейін заман талабына сыйдырады.

Ең алдымен кейбір идеяларға мұқтаждық сезімі пайда болады, кейін керекті тақырып табылады. Сондықтан, жанр - пәндiк - функционалдық ұғым болып саналады, оның шекаралары анық емес, қозғалмалы, жанрдың әрбір түрі тоқтаусыз екінші түрге көшеді, қосылады және бөлінеді. Мұндай толассыз үрдістер жанрдың тақырыптық, құрылымдық және функционалдық болып бөлінуіне себеп тудырды.

Жүйелiк талдаудың нәтижесінде жанр дифференциациясының бірнеше түрі бар екені анықталды. Мұндай көзқарасқа сүйене отырып, әдебиет саласын повесть, поэма, өлең; психологиялық роман, тарихи роман, шытырман оқиғалы роман; трагедия, комедия, мелодрама, водевиль; ода, памфлет, эпитафия, эпиграмма деген жанрларға бөлуге болады.

Басқа өнер түрлерінде де жанрдың алуан түрлiлігі кездеседі, ал әр жанр тағы да бөлімдерге бөлінеді. Нәтижесінде бірдей шығарма бірнеше жанрлық топқа жатуы мүмкін. Айталық, «Медный всадник» мүсіні - аллегориялық мүсiн, ескерткіш, портрет болып табылады. Өнердегі жанрдың сан алуандығы ақиқаттың түрлі қырларын сипаттау мен қабылдаудан туындаған мұқтаждық болып саналады.

Өнер қоғамдық өмір мен табиғаттың нақты көріністеріне әрдайым тарихи жағдайларға байланысты өзгеріп отыратын, бірақ өзіндік бірқалыптылығын сақтап тұра алатын ерекше формалармен жауап беред.

Мысалы, антикалық трагедия, Шекспирдiң трагедиясы, классицизм дәуiрiнің трагедиясы, А. С. Пушкин мен А. Н. Островскийдің туындылары бір-бірінен тарихи белгілерімен ерекшеленсе де, трагедия жанрына жатады. Эзоптың, Ж. Лафонтеннің және И. А. Қырыловтың мысалдары идеялық мазмұны, тақырыптық және қоғамдық бағыттары жағынан әр түрлі болса да, оларға мысалға тән жанрлық белгілер ортақ болып табылады, олар аллегоризм, қысқа және аяқталған сюжет, мораль [3].

Нақты бір көркем туындының қайталанбас жанры болады. Нағыз көркем шығарманың жанры көпғасырлық туындыларды айқындайды. Аталмыш құбылыс өнердің ұзақ тарихи даму үрдісін көрсетеді.

"Жанр" термині француз эстетикасында XVII ғасырдың ортасында қолданыла бастаса да, жанрлық ұғым одан бұрын пайда болды. XVI ғасырдың академиялық өнердің теоретиктері деп мағынасына, тақырыбына, сюжетіне қарап жанрды жоғары және төмен деп екіге бөлді. Жанрдың екіге бөлінуі XVII-XIX ғасырларда еуропаның көркем академиясында кеңінен тарады. Сурет өнерінде "жоғарғы" жанр боп мифологиялық жанр саналса, "төмен" жанр боп портрет, натюрморт туындылары саналды.

Заманауи өнер эстетикасы жанрдың бұрынғы және қазіргі кездегі пайда болған құрылымдардың қолдануын алға тартады.

Егер жанрды өнер дифференциасының шартты категориясы деп қарасақ, журналистика саласының жанры өнердің жанры болып саналады, олай болса жоғарғыда көрсетілген мысалдар мен мәліметтерді журналискаға жатқыза аламыз. Журналистика жанрының қыр-сырлары өте кең. Өнердің басқа салаларына қарағанда, журналистиканың жанр саласы дербес, ауысу және алмасу белгілері тән емес.

Мысалы, бейнелеу өнерінде жанрлардың өзара кірігуі тарихи тұрғыдан алғанда шартты және міндетті болса, журналистикада жанрдың "тазалығы" сапалы сипаттама болып саналады [4]. Анық емес, түсініксіз жанр түрлері тек ғана "бульвар" басылымдар мен сапасы төмен теле-радио бағдарламаларға тән болып табылады. "Журналист үшін жанр қызық емес, жай қызықты материал болса болды"- деген бұрыс ой-пікірді жиі естуге болады. Журналистикада жанр тақырыбына көп көңіл бөлінбейтін кездер де кездеседі, себебі жанр саласы үнемі өзгеріп, күрделеніп отырады, оның теориялық жағы да көп зерттелмеген екені белгілі. Қазіргі таңда оқымыстылар жанр саласын өз беттерінше бөле бастаған.

Біріншіден, тарихи жағдайлардың әсерінен туындаған шығармалардың жанры оқымыстылардың пікірінен бөлек дербес пайда болады. Ал журналистикамен байланысты туындылардың жанр саласы бөлу принциптері арқылы айқындалады.

Әрбір нақты туындының нақты сипаттама құрамы болады, ол салыстырмалы түрде кездейсоқ немесе автордың арнайы шығармашылық күш-жігерімен пайда болатын құбылыс. Ұқсас қасиеттермен ерекшеленетін мәтіндерді бөлек топтарға бөлуге болады.

Топтарға біріктіру әр түрлі зерттеушілермен сан алуан себептермен жүзеге асады, Топтарға біріктіру әр түрлі зерттеушілермен сан алуан себептермен жүзеге асады.Журналистикада бейнелеудің 3 түрлі әдісі белгілі – фактографиялық, талдамалы және көрнекті-бейнелі.

Кейбір басылымдар коммерциялық мақсаттарды, басқалары насихаттау, ал келесілері аудиторияға толық ақпарат жеткізуді көздейді.

Шығармашылық талаптарды жүзеге асыру журналистикадағы қоғамдық міндеттерді орындауға жол ашады. Сонымен қатар ақиқатты танудың әр түрлі әдістерді қолдау көзделеді. Олар үш үлкен топтарды құрайды- эмпирикалық, теориялық және көркемдік.

Мақала әр түрлі мәселелермен, интервью көзқарастармен, ал рецензия ақиқаттың өзін емес, фильмдегі, кітаптағы, спектакльдегі кескінмен байланысты болып табылады. Журналистика мәліметтерді хабарлау; бағалау, мәліметтерді интерпретациялау және мәліметтер мен ақпараттарды бейнелеу сияқты үш бірлікті мәселеден тұрады.Бұл тәртіптің бұзылуы мағынасыздыққа алып келеді, жанрды боямалауға итермелейді. Журналистика үш түрлі мәселені шешуі тиіс- ақпаратты мәлімдеу; ақпаратты бағалау және ақпаратты бейнелеу. Бұл үш мәселе журналистикадағы жанр түрлерін айқындайды - ақпараттық, таңдамалы, көркемдік- публистикалық. Ақпараттық жанр түрлеріне белгілер, корреспонденция, репортаж, некролог; таңдамалыға- сқхбаттасу, комментарий, анкета, рейтинг, пікір, журналистік тексеру; көркемдік-публистикалық жанр тіріне- очерк, фельетон, анекдот, пародия, эпитафия жатады.

Жанрдың бірнеше функциясы болуы мүмкін, бірақ негізі өзгеріссіз қалады. Хат-хабардың ең басты міндеті - ақпараттық, мақала мәселені айқындап, шешу, шолу хабарды жариялайды.

Демек, әрбір жанр шынайы ақпараттың белгілі бір түрімен жұмыс істейді. Журналистің көзіне түскен өмірден алынған шынайы ақпарат тақырып болып табылады. Таңдап алынған тақырып болашақ жанрды анықтайды. Ендеше, жанр мен тақырып саны өзара байланысты ма? Бірақ, тақырып саны сан алуан екені белгілі. Жанрдың тақырыптық бағдарлануы әр ақпаратқа байланысты емес, оның белгілі бір типіне сай келеді. Репортаж, айталық, спорт, ғарышқа ұшу немес өрт туралы, яғни болған жағдай туралы болуы мүмкін. мақала жиі проблемалық тақырыптарды қозғайды. Сұхбаттасу пікірлерге жүгінеді. Рецензия болған жағдаймен тікелей емес, ал соның фильмдегі, кітаптағы, спектакльдегі көрінісімен, кескінімен жұмыс жасайды. Сонымен, әр жанр өзінің материалынтаңдайды. Осы тәртіптің бұзуылуы толық келеңсіз жағдайларға немесе жанрдың имитациясына алып келеді.

Жанрдың ақпараттық сипаттары жүздеген жылдар бойы тұрақтылығын сақтап келеді, бірақ басқа сипаттары үнемі өзгеріп отырады. Сондықтан, шығармашылық тапсырманы алмай тұрып журналист мәселесін қай жанр шеше алатынын түсінуі керек. Жаңалықтарға арналған ақпараттық жанрлардың міндеттері анық, оңай болып саналады, ол жанр бойынша ақпарат жиналады, бақылау, сұрастыру жүргізіледі, соңында құжат оқылады. Аналитикалық жанр интерпретациялық ақпаратпен байланысты, оның әдістері логикалық үрдістерге негізделген. Жанрды құрайтын факторларды білу күллі жанр саласының бастауы мен ерекшеліктерін тануға көмектеседі.

Яғни, мақсат пен негізділік жанр саласының екінші құрама факторы болып табылады.

Ерекшеліктерге келсек, әдебиет саласы синкретикалық факторлармен белгілі, яғни оның құрамынан ерте заманғы мифологияның белгілерін, мораль негіздері мен қоғамдағы этика ережелерінің сақталуын, эстетика белгілерінтабуға болады, кей кездерде ол танымдық функциямен де белгілі, мысалы, Өркендеу дәуірінде әдебиет оқырмандарға жаратылыс және тарихи ғылымдар жайлы ақпарат берді. Әдебиеттің көмегімен адамдар қиын жағдайларда өмірлік жол-сілтеу кеңестерін ала алды.

Әдебиеттің ең негізгі мақсаты- қоғам қағидаларын түбегейлі түрде өзгерту. Ал журналистика- қоғамның әлеуметтік институты болып табылады. Бұқаралық аудиторияны өзіне қарату, политикалық-тәрбиелік мақсатты алдыға тарту, қоғамдық өмірді айқындау, ақпаратты жеткізудің ең жылдам көрсеткішімен ерекшелену, периодикалық басылымдардың жиілігін таныту, осының бәрі журналистиканы рөлін біздің қоғамымызда елеулі етеді.

Әдебиет пен журналистикаға тән тағы бір ортақ бағыт- герменевтика түсінігі. "Герменевтика"- грек тілінен "түсіндіремін" деген ұғымды білдіреді [4]. Ол түсіну өнері, мәтіндерге түсінік беру, интерпретацияның принциптері туралы ілім. Жапондық жазушы - публицист О. Э.Киндзабуроның зерттеулері бойынша "Герменевтика- ақиқатты сөздер мен интерпретация арқылы жеткізудің ауызша жеткізудің тәсіл"[5]. Бірақ ақиқатты қабылдаудың сан алуан түрлері белгілі. Жазушының ойынша: «Адам баласы ақиқатты қабылдаудың саналы емес түрде өзіне ыңғайлы тәсілін таңдайды»[5]. "Герменевтика" термині ежелгі гректердін табынатын құдайы- Гермес есімімен тығыз байланысты. Ежелгі дәуірде герменевтиканы әулиелік наным-сөздерді түсіндіру үшін кеңінен қолданған, ал кейінгі антикалық заманда аталмаш темин классикалық ақын-жазушылардың филологиялық өлеңдерін түсіндіру үшін қолданылды. Сонымен қатар герменевтиканы заңнамалық мәтіндерді түсіндіру үшін қолданған. Мысалы, атақты Геродот өзінің "Аримаспей" мен "Мельпомен" атты туындыларында ол герменевтика тәсілін қолданып, географиялық және тарихи тұрғыдан қорытындылар жасайды[3]. Келтірілген мысалдардың бәрі герменевтиканың мәтінді түсінудіруде, интеграциялық процестерді жеткізуде. ғылымның қай саласында болмасын елеулі рөл ойнайтынын көрсетеді, жалпы бірегей коммуникациялық үрдісті құрайтынын көрсетеді.

Журналистика мен әдебиет саласында "интепретация" термині де кеңінен қолданылады. "Интепретация" термині ғылымға 1920 жылы енді. Л.П.Шибаева шығармашылық туындыларды әлеуметтік-тарихи және мәдени-көркемдік тұрғыдан зерттей келе интерпретация тәсілін әдебиет пен журналистиканың диалогтық-тұлғалық белгісі екенін атайды[6]. Қазақ әдебиетінде интепретация мәселесі бөлек дүние ретінде қаралмайды, ол тәсіл Ахметова, Э.А.Серікқалиева және Қ.Қ.Жұмалиеваның туынды-ларында жиі кездесетін феномен болып табылады.

Журналистикада интепретациялау жиі негативті белгілермен байланысты болып табылады. Әсіресе бұл белгілер советтік журналистикада немесе "тоталитарлық" журналистикада кең тараған дүние. Мысалы, фактілерге жасанды "шынайылық" пен "мағыналықты" қосу, фактілерді жасанды жолмен қысқартып "мөлшерлеп" беру, оны қайта-қайта көрсету, оның актуалды жағын әдейілеп елемеу болып саналады. Бұл тұрғыда қайтадан герменевтиканың орнын интерпретация басқанын көреміз.

Антикалық әдебиет жайлы сөз қозғалған кезде балалар әдебиетін жеке атап өту керек. Көптеген атақты еуропалық жазушылар, мысалы, XIX ғасырды өмір сүрген Г.Линдер, К.Антон сияқты қаламгерлер балаларға арналған кітаптарды жазбас бұрын журналист болып еңбек еткен[4]. Мансабының алғашқы жылдарында политикалық тақырыпта мақалалар жазып, өзінің қаламгерлік шеберлігін биік деңгейге жеткізіп, кейін белгілі шығармашылық туынды жазып, Нобель сыйлығын алған есімдер көпшілік, мысалы, С.Лагерлеф, Л.Сандель-Берг[3]. Сол заманның газет-журналдық өнімінің даму барысына көңіл аударсақ, әдебиет пен журналистика жанрының алмасып, толықтырылып, өзара эволюцияға ұшырағанына көз жеткіземіз.

Телевизиялық бағдарламалардың глобалды генезисі ретінде әдеби және журналистикалық жанрлардың өзара синкретикалық бағыттары, яғни өзара ауысуы, алмасуы жиі кездеседі. Жанрлардың өзара алмасуы мен ауысуы туысқандық, яғни ұқсастығы және түрлерінің ұқсастығы жағынан жүзеге асады. Телевизиядағы әдеби бағдарламалардың ең басты негізі болып көркемдік бағыты болып саналады.

Отандық телевизиялық кеңістікте халқымыздың аксеологиялық көзқарасын Жанрдың белгілі бір тақырыпқа, міндетіне, әдісіне деген өзара сабақтас байланысы оның формасының тұрақтылығын көрсетеді. Әр дәуірде өмір сүрген сан алуан қаламгерлердің қолынан шыққан туындылырды бір-бірінен жанры арқылы ажыратамыз. Туындылар бір-бірін қайталаса да, жанрлары ғана бірегей болып табылады. Жанрдың теориясы туралы кітабында бұл заңдылықты В.Б. Шкловский "ұқсас емес заттардың ұқсастығы" деп атайды[6].

Әр журналист пен жазушы, өнер саласының майталманы жанр мәселесі туралы көп ой жүргізеді, оның түсінігі мен мазмұны туралы толғанады.

Әр ұлтқа тиесілі әдебиет, өнер және журналистиканың жанры сол ұлттың тілі, салт-дәстүрі, тарихы және менталитетімен тығыз байлысты. Олардың әрқайсысы- қайталанбас дүние болып табылады.

Жанр дегеніміз – өнердің әр саласының поэтикалық негізі, оның бастапқы мәнерлі формасы болып табылады. Оларды біліп, тану - шеберліктің асқар шыңдарына жетудің бірден-бір жолы болып табылады[7].

**Әдебиеттер**

1. Большая советская энциклопедия . Москва. —3 издание. -Москва: Наука, 1992 . С 45.

2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. —2 издание.

- Москва: Просв. , 2004. С 80.

3. Винтерих Дж. Приключения знаменитых книг .—1 издание. -Москва : Наука,

1985. С 254.

4. Абрамович А. В. Вопросы литературного мастерства в художественной прозе

для детей . —2 издание —Москва: Азбука, 1955. С 417.

5. Кэндзабуро О. Игры современников. —1 издание. -Москва: Академия, 1994. С 80.

6. Шибаева Л.П. Жанры в теории и практике журналистики . —5 издание.

-Санкт - Петербург: Эксмо, 2001. С105.

7 Горохов В. М. Критика и библиография в газете. 3 издание. -Москва: Наука,

1970. С20.

**References**

1 Bol’shaya sovetskaya entsiklopedia —3 basylym —Moskva : Nauka, 1992 ,— 45 b

2 Tertyshnyi А.А. Zhanri perioditsheskoy petshati: Utshebnoe posobie —1 basylym—

Moskva : Prosv., 2007— 85 b.

3 Vinterich J. Priklyuchenia znamenitych knig. — 2 basylim— Moskva : Nauka,

1985 —254 b.

4 Abramovitch А. В. Voprosy literaturnogo masterstva v hudozhestvennoi proze

dlia detei —1 basylim—Moskva: Azbuka, 1955 — 417 b.baslym

5 Kenzaburo О. Igry sovremmenikov —1 basylim— Moskva: Akademia, 1994 —80 b.

6 Shibaeva L.P. Zhanry v teorii i praktike zhurnalistiki — 2 basylim—Sankt-

Peterburg: Eksmo, 2001 - 105 b.

7 Gorohov В. М. Kritika i bibliografia v gazete —5 basylim —Moskva: Nauka,1970—

20.

**ӘОЖ: 002.70.070.**

Т.Ж. Машарипова

Бердақ атындағы Қарақалпақ мемлекеттік университетінiң аға оқытушысы

Өзбекiстан/Нөкic қ., e-mail: tamara\_masharipova@mail.ru

**Публицистика функциялары**

Мақала публицистика функцияларының теориялық жүйесіне негізделген. Осы салада біршама жетекші ғалымдардың еңбектерін үйреніп, автор заманагөй функциялардың маңыздылары сипатында төмендегілердiң алтауын көрсетіп өтедi: 1) контактті; 2) когнитив; 3) әшкерелік; 4) экспрессивтік; 5) аксиологик; 6) уйымдастырыушылық-бағыттаушылық. Мақалада әрбір функцияның дәлелі келтiрiлген.

**Түйін сөздер:** жалпылық ахпарат, публицистика, функция, журналистика, әдебиет, қоғам, әлеуметтік институт.

Т.Ж. Машарипова

**Функции публицистики**

Статья посвящена теоретической системе функций публицистики. На основе изучения классификации ряда ведущих учёных автор выдвигает шесть основных функций современной публицистики: 1) контактную; 2) когнитивную; 3) демонстрационную; 4) экспрессивную; 5) аксиологическую; 6) организационно-мобилизационную. В статье приведено обоснование каждый из данных функций.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, публицистика, функция, журналистика, литература, общество, социальный институт.

T.Zh. Masharipova

**Functions of journalism**

The article is devoted to the theoretical system of publicity functions. On the basis of study of the classification of famous the author pulled out six basic functions of modern publicity’s: 1) contacts; 2) cognitive; 3) demonstration; 4) expressive; 5) axiological 6) organizing-mobilization. In article reasons of each function are given in the article.

**Key words:** mass-communication, functions, journalism, literature, society, social institute.

**Әлеуметтік коммуникациялар, әдебиет, идеология және журналистика функциялары.** Функция түсінігі Г.Лейбниц тарапынан ғылыми айланысқа енгізілген. «Сырт ел сөздерінің жаңа сөздігі»(«Новый словарь иностранных слов)нде болса оған төмендегідей анықтама беріледі: «Функция – лат. function – жөнету, орындау: 1) Жұмыс шеңбері, міндет, роль, мақсат… 2) Белгілі бір қатнастар жүйесінде қандай да бір объекттің қасиеттерінің көрінуі, мәселен, теледидардың функциясы…» [1: 977-б.].

Социалдық қатнасықтар қоғамдағы өзара байланыстардың жинағынан тұрады, публицистика оларға байланысты белгілі бір функцияларды орындайды және оның нәтижесінде пікірді қалыптастырады.

Функция – субъекттің белгілі бір жүйе көлемінде орындайтуғын ролі болып, субъект және объект арасындағы байланыс формасы. Мұнда функцияның әсері нәтижесінде, әдетте бір немесе екі объекттің жағдайы өзгереді. Публицисттің жағдайындағы өзгеріс шығарманы дайындауға өзін бағдарлауында көрінуі мүмкін. Материал шыққаннан соң аудиторияның өзгергенін көреміз, бұл жағдайда ол публицистика функциясының объекті болып хызмет етеді.

Әдетте, мамандар функция сөзін екі мағынада қолданады. Біріншіден, публицистиканың қоғамдағы функциялары – міндеттері мағынасында, екіншіден – қоғамның публицистика алдындағы функцияларын тілге алу мүмкін. Солай етіп, мұнда функцияның екі жақты әрекеті назарда тұтылады: публицистиканың қоғамға әсері және қоғамның публицистика алдында функциясы.

Функция – бұл екі объекттің бір-біріне әсері, олардан бірінің өзгеруі екіншісінің де өзгеруіне алып келеді. Өз шығармасын жазу нәтижесінде публицисттің өзін ұстауының өзгеруі қоғамға осы функция түрінде әсер етеді.

Функцияның роліне жүйелі қатынас жасасақ, публициститканың қоғамның тек айырым өкілдеріне әсер етіп қалмайтыны айқын болады. Публицистика өз әсері нәтіжесінде оларды біртұтас бірлестіреді.

Коммуникациялық функцияларын көзден өткерейік. «Қазақстан журналистикасы» энциклопедиясының авторлары төмендегі тізімді келтіреді: «Коммуникацияның функциялары – Ақпараттық хабар құралдары әрекеті және нәтижелерінің жинағы» болып табылады. Ақпараттық коммуникация дегенде Г.Лассуэл қоршап тұрған дүниені бақылау функциясын, қоғамның әлеуметтік структураларының өзара байланыстылығын, мәдени мұраның өтуін көрсетеді. Зерттеуші К.Райт болса,осы үш функцияның қатарына шабыттандыруды қосса, ал Мак-Квейл – бағдарлаушылықты, А.А.Леонтьев – қоғамдық жұмысты оптималдастыруды, группалық сананы қалыптастыруды, әлеуметтік қадағалауды, адамның социализациялануын қосады. Коммуникация аппелятивтік, өзара бірліктегі әрекет, ерік-тілегін білдіру, әсер ету, хабар беру, перформативтік, ынталандырушылық, прагмативтік, реттестірушілік, салт-дәстүрлік, өзін таныстырушылық, байланыс орнатушылық және экспрессивтік міндеттерді орындайды. Ақпараттық коммуникацияның әлеуметтік маңызы функцияларын шартты түрде: информациялық, реттестірушілік, мәдениеттанушылық топарларына ажырату мүмкін» [2: 439-440-б.] Коммуникация функцияларының мұннан басқа да тізімдері бар, бірақ айтылғандардың өзі де жеткілікті болса керек.

**Журналистика функцияларына** келетін болсақ, ұзақ жылдар бойы үгіт-насихат және ұйымдастырушылық олардың негізгі міндеттері қатарында аталып келді. Себебі компартияның көрсетпесі осындай еді және ол сөзсіз орындауы тиіс болды.

КСРО тарқап кеткеннен кейін, журналистика түп-негізінен жаңалана бастады. Арадан көп уақыт өтпей-ақ функциялардың жаңа классификациясы жүзеге келді. Олар жоғарыда атап өтілгендерден түп-негізінен айырылып тұратын-ды.. Белгілі журналистика теорияшысы профессор Е.П.Прохоров соңғы кітаптарынан бірінде функциялардың біршама өзіне тән ерекшеліктерін көрсетіп берді: 1) Коммуникативтік функциялар тобы (негізі); 2) Идеологиялық; 3) Тікелей ұйымдастырушылық; 4) Мәдени қалыптастырушылық; 5) Реклама – мәлімет беру; 6) Рекреативтік функциялар [3].

Л.А.Коханова және А.А.Калмыков төмендегі функцияларды атап көрсетеді: «АҚҚ көптеген социалдық функцияларды, соның ішінде қоғамдық сана, ағартушылық сәулелендірушілік, идеологиялық, социалдық шындықты конструкциялау және басқа да функцияларды амалға асыруға қатнасады» [4: 53-б.]. Мұнда авторлардың бұл кітабы онлайн журналистиканы назарда тұтып жазылғанын да атап өту керек.

**Публицистика функциялары.**  Публицистика функцияларының классификациясын мамандарының еңбектеріне мүражет етуден бастау мақсатқа лайық. Е.П.Прохоров әдетте публицистика функцияларын социалдық – педагогикалық және информациялық білім беру сияқты түрлерге ажыратады. Тағы да кеңірек болған тарапты ол публицистика бойынша ең жақсы кітаптарының бірінде ұсынады: «Қоғамдық пікірді қалыптастыру – қазіргі заман тарихын дамыту – ақпараттық, сана-сезімді қалыптастыруға қатнасу – амалдағы жұмысты қошаметтеу» [9: 113-б.].

Басқа авторлардың публицистика функциялары жайлы көзқарастарын анықтау үшін және Интернетке жүгінуге тура келді. Т.Б.Самарскаяның атап көрсетуінше «публицистиканың функциялары төмендегілерден тұрады:

1. комммуникативтік – информациялық;
2. білім беру (эвристикалық) – дүние жайлы түсініктерді кеңейту;
3. аксиологиялық – бағалау;
4. шығармашылық – жаратушылық (бірге шығармашылыққа шақыру);
5. тәрбиелік – қоғамдық пікірді амалға асыру, қалыптастыру және білдіру;
6. эстетикалық – реал шындықтың образын жасау;
7. ынталандырушылық – әрекетке ынталандыру.

8) публицистиканың мазмұндық кеңістігі – факт (оқиғалар, проблемалар, жағдайлар, әрекеттер)дің автордың бағасымен үйлесімді түрде сәйкестеніп кетуі» [11].

Проф. Н.І. Гендина былай деп жазады: «публицистикалық шығарма информациялық, тәрбиелік, әсер етушілік, үгіт-насихаттық немесе ағартушылық, таратушылық, ұйымдастырушылық, гедонисттік (рахаттану, ләззаттану) тағы басқа көптеген функцияларды орындайды». Автор әсер ету (сендіру) және коммуникативтік – информациялық (жаңалықтарды хабарлау) функцияларын олардың арасында ең маңыздыларды деп есептейді [12].

Кейбір зерттеушілер болса публицистиканың басты функциясы – дүниені объектив сәулелендіру деп біледі. Осы келтірілген мысалдар жеткілікті болса керек, деп ойлаймыз.

Функциялардың анау немесе мынау тәріздегі тізімін ұсынып отырған көпшілік авторлар, бізің пікірімізше, екі маңызды факторға жеткілікті маңыз бермейді. Біріншіден, олар өз білім дәрежелері, өздерін қоршап тұрған ғылыми-педагогикалық орталықтың әлеуметтік жағдайы, өздері жасап және жұмыс жасайтын қоғамдық шындықтан келіп шығып баға берумен шектеледі. Мұнда халықтың негізгі бөлегінің реал интеллектуаллық жағдайы және бұқаралық белсенділігі екінші орында қалып кетеді.

Екіншіден, халық, әсіресе жастар ХХI ғасырдың екінші он жылдығында жасап жатқаны үнемі есепке алына бермейді. Қазіргі заман адамдарының үнемі уақыты жоқ, қарбалыста тұрмыс кешіреді, тек кітап, журналдар ғана емес, тіпті газеталарды да бастан-аяғына дейін көріп шыға алмайды, қоғамдық машқалаларға да біраз үстірт қатынас жасайды. Бұл, болса оларға коммуникативтік жұмыс барысында өзіне тән тәрізде қатынас жасауды талап етеді, бұл сұраныс әлі масс-медианың теориясы және практикасымен шуғылданушы көптеген мамандардың назарынан тыс қалуда.

Зерттеуімізде публицистиканың универсал функциялары қоғамдық әлеуметтік институты сипатында көріп шығылады. Публицистиканың мазмұн-мәнісі оның ақпараттық аудиториямен тікелей өзара байланыстылығында ең нәтижелі тәрізде көрінгендіктен, функцияларды бір-бірінен ажыратуда және негіздеуде олардың және аудиторияның өзіне тән ерекшеліктерінен келіп шығу қажет болады. Мұннан бұрын (публицистика объекті жайында сөз етілгенде) көрсетіп өтілгеніндей, қазіргі аудитория үнемі асығыс жағдайда жасайтыны, өзінің жұмысымен өте бәнт екендігі, құрамы және қызығушылығы бойынша әрқилы, өз сенімдерінде тұрақты еместігі айтылады. Сондықтанда, қазіргі публицистиканың функционалдық нәтижелілігі объектив факторлар ерекшеліктерін де есепке алуды талап етеді.

Осыдан келіп шығып, біз төмендегі негізгі функцияларды ажыратып көрсетеміз: 1) контактты; 2) когнитивтік; 3) көрсетушілік; 4) экспрессивтік; 5) аксиологиялық; 6) ұйымдастырушылық-бағдарлаушылық.

Енді олардың әрбірін сипаттауға өтеміз. Информация әсері жағдайында публицистпен масса арасында өзара байланыс орнату, аудиторияның назарын қарата білу өте маңызды болады. Мұннан информация дәуірінде нәтижелі коммуникация орнату үшін шарт болған міндеттер орындалатын *контактты* функция келіп шығады. Шығарма қызықты болуы, оқып шығылуы, түсінікті болуы, әрекет үшін қабыл етілуі тиіс. Аудитория публицистті толқытып, әсерлендіріп жатқан нәрселер жайлы ойлай бастауы керек, бұл оңай нәрсе емес. Міне осы арқалы публицистиканың табысына, демек оның функциясына негіз жаратылады. Назар аудара білу – ең бірінші міндет осылардан тұрады. Мұның информациялық артық салмақ түсулер дәуіріндегі маңызын есепке алсақ, контактты функция қазіргі уақытта методологиялық жақтан ең маңызды болып қалды, деп айту мүмкін.

Контакт төмендегі бір қатар міндеттерді амалға асырады:

1) назарды аударады;

2) тақырыпқа қызықтырады;

3) қызығатын, бірақ мақалада көзделген нәрселерден жырақ болған адамдарды, аудиторияның оларды қызықтырмайтын немесе оны түсінуге шамасы келмейтін, мақалада көтерілген мәселелермен шуғылданыуды қаламайтын, жалпы сенімсіз, бірақ публицистикалық шығармаға тосыннан көзі түсіп қалған және осы публицистикалық пікір-тартыстарына жарамсыз өзгерушең өкілдерін електен өткереді;

4) ортаға қойылып жатқан проблема бойынша алғашқы түсініктерді береді.

Сонымен, контакт кең көпшілік оқушыны іске тартады. Бұл бастапқы мезетте, онсыз публицист аудиторияға ие бола алмайды. Контакт публицистикалық процесстің бірінші және мәжбүри шарты. Сондықтан да контакт функциясы публицистиканың универсал функциялары арасында бірінші тұратындығыы жайлы айту мүмкін.

*Когнитив (білу, білім беру)* функциясы болса контактты және де дамытады, контакт функциясы арқалы басталып кеткен публицисттің аудиториямен бірге жұмыс жасауын нығайтады. Енді публицист аудиторияның өзіне болған алғашқы назарын бәсеңдетіп алмауы керек. Ол өзі көтеріп жатқан машқаланың не екендігін түсіндіруі және оның адамдар үшін қаншалық маңызды екенін дәлелдеуі тиіс болады. Идеяны түсіндіру – публицистика ұйымдастыратын жалпылық процесс. Білімдер жиналып, алтын қазынаға айланады және інсан тұлғасының мазмұн-мәнісін құрайды. Білімдер, Элвин Тоффлердің айтқанындай, оның төңкерістік байлығына айланады.

Когнитивтік функция үшін білімнің өзі біргелікте аңғарып жету керектігі, яғни аудиторияның қоғамдық білімнен тұратындығы принципиал маңызды болады.

*Көрсетушілік.* Көрсетушілікті өз алдына айырым функция сипатында тілге алу публицистиканың өзгешеліктерінен, сондай-ақ аудиторияның назарын додаланып жатқан проблема атырапында ұстап тұруды талап ететін информация дәуірінің өзіне тән заңдылықтарынан келіп шығады. Көрсетушілік теория үшін «төменге түсу» болып көрінуі мүмкін, бірақ ол амалда бар нәрсе.

Кондаков былай деп жазады: «Көрсетушілік (лат. demonstration – көрсету) (логикалық пікір жүріту болып, бұл процессте тезистің ақиқат немесе жалған екенін дәлілдер (себептер) арқалы көрсетіледі. Көрсетушілік әрқандай дәлелдеудің үшінші құрам бөлегі. Көрсетушілік дегенде дәлелдеуге келтірілетін логикалық қағидалар жинағы түсініледі. Осы қағидаларды қолдану пікірлер байланысындағы ізбе-ізділікті қамтамасыз етеді, себебі ол тезис дәлелдермен негізделуі қажеттігіне және осы себепті ақиқат екендігіне сендіруі керек [15: 139-б.].

– Ешқандай бірқалыпты, барлық жағдайларда қолдану мүмкін болған универсал сендіру методтары, ұсылдары жоқ, – деп жалғастырады автор. – Әрқандай дәлелдеу өз ерекшелігіне ие, ол дәлелденіп жатқан тезистің характерінен және бар болған дәлелдерден келіп шығады. Осыныңмен бірге, дәлелдер және дәлелдеу ұсылын таңдауда кімге не дәлелденіп жатқан болса, мұнда оның білім дәрежесі де есепке алынады [15: 160-б.].

Демек, көрсетушілік, тіпті ол қатаң логикалық дәлелдеу түрінде болса да, аудиторияның интеллект дәрежесіне және өзгешелігіне бейімдестіріледі.

Көрсетушілік контакт функциясын жалғастырады, оны бүкіл шығарма жалғасында жоғалтып алмауы қажет, себебі аудиторияның барлық назары басқа нәрсеге ауып кетуі мүмкін. Контакттың күшеюі болса публикацияның нәтижелілігінің артуын, яғни аудиторияның назарын сақтап қалуды аңғартады. Көрсетушілік функциясына тек логика ғана емес, ал осымен бірге образдар да кіреді, проблеманы көрсету контакт негізінде, өзара әсер және дәлелдеу көмегінде амалға асырылады.

Тек сонда ғана публицисттің, публицистикалық шығарманың, жәмі публицистиканың шындығына, оған сену мүмкіндігіне қанағаттанушылық пайда болады. Ашығын айтқанда, сананың түпкірінде және көңілінде аудиторияның айтарлықтай бөлегі публицистке, публицистикалық шығармаға, жалпы публицистикаға онша сенбейді, мұны өзіне тықпалап таңылып жатқан информация процесінің бір бөлегі сипатында қабыл етеді.

Көпшілік үшін жазылған шығарма массалық білу, көрсетуден тұрады, оған логика тұрақты рәуіште қатнасады. Білу – бұл логика, логикалық әрекет, логикалық талқылау, публицистика болса әне осындай логикалық пікірлер түрінде көрсетілетін ақыл-ой, болып табылады.

Логика ежелгі Үндістанда бірліктегі жалпы процесс сипатында, бір адамның басқа адамға кең аудитория алдында ақиқаттығын дәлелдей алуы процесі сипатында істеп шығылды, мұнда көпшіліктің мақұлдауы немесе мақұлдамауы бұл көзқарастың дұрыс не бұрыс екендігінің өлшемі есептелетін еді. Егер көпшілік мақұлдаса, онда бұл пікірді айтқан адам сендіре алды, деп қаралған. Сондықтан да логика өзінің шығысында атап айтқанда адамға, оның санасы немесе сезімдеріне сүйенеді.

*Экспрессівтік* функциясы. Адамдар өте жұмысбасты дәуірде материалдың тартымдылығы публицистиканың нәтижелілігінің шешуші факторларынан біріне айланады. Назарды тартып тұру, шығарманың оқып шығылуы және есте қалуына көмектесу көпшілік тарапынан оның табысты болуын қамтамасыз етеді. Себебі ХХI ғасырға келіп демократияның бұрын дамымаған және қиыншылықпен өзіне жол ашқан басқа механизмдері (жәриялылық, ашық-айдындық, қоғамдық қадағалау және т.б.) белгілі дәрежеде дамыды. Бұл дәуірде негізгі проблема шығарманың назарға түсуі және оқылуы болып қалды.

Аудитория публицист оның сезімдерін қозғауын күтеді. Бұл термин төмендегіше түсіндіріледі. «Экспрессия (лат. еxspression – әсерлендіру) сезімдер және пікірлердің көрінуі, төңіректегілерге үлкен әсер ететін ғажайып іс-әрекет, адамның рухани дүниесiнің жарқырап ашылуы [1: 1046-б.].

Енді «Экспрессивтік бағдарлану» мақаласына да назарыңызды қаратамыз: «Экспрессивтік бағдарлану – Парсонстың социалдық іс-әрекет теориясына бола, іс-әрекетті социалдық объекттерге бағдарлау әдістерінен бірі. Парсонстың пікірінше социалдық іс-әрекеттердің екі көшері (оғы) бар: экспрессивтік – инструменталдық және бағынушылық – үкімдарлық. Инструменталдықтан айырмасы экспрессивтік бағдарлану оны тек әмели көзқарасынан бағалауды емес, ал объектив эмоционалдық, сезімталдық мейілдікті білдіреді. Социалдық іс-әрекет жүйесінде экспрессивтік бағдарланған кіші жүйелер үлкен жүйенің ішкі машқалаларына байланған болып, сыртқы шараяттарға бейімдесудегі мүмкіншіліктер, яғни инструменталдық проблемалар себепті бұзылып кетуі мүмкін болған жүйе ішіндегі тең салмақтылықты ұстап тұруға байланысты болады. Қалаған кіші топқа экпрессивтік және инструменталдық функциялардың ерекшеліктері жүзеге келіп, проблема жетекші және социалдық және эмоционалдық мәселелер бойынша маман-жетекші пайда болады [16: 963-б.].

Мұнда экспрессивтік және инструменталдық методтар жайлы қызық пікір баян етілген. Экспрессивтік метод – эмоционалдық әсер ету ұсылы болса, инструменталдық метод белгілі бір ұсылдар арқалы, мәселен, тіл немесе стиль арқалы анық әсер ету ұсылы есептеледі.

Логикалық көрсеткіштік және сезімталдық экспрессия – бұлар бір теңгенің екі тарапы, осы екі маңызды өзгешелік жетіспесе, шығарма публицистикалық бола алмайды. Көркемдіктің логиканың негізі көрсетушілік болса, оның сезімталдық тарапы экспрессия болады.

Әсерленушілік тақырыпқа, идеяға, пікірге, автордың позициясына, логикалық ой-пікірлерге, эпизодтарға, детальдарға, сондай-ақ сөзге, стильге, образға, тілге, жанрға, яғни шығарманың мазмұны және формасына байланысты қалаған элементтерге тиісті болуы мүмкін.

Бірақ мұнда үстіртін қатнасты, сыртқы әсерлерге ұмтылуды, оқиғалар және тексттің ақиқый динамизмінен айыра білу керек. Әлбетте, сыртқы форма да маңызды, бірақ ол соған жараса терең мазмұнға ие болмаса, онда жәрияланған шығарманың табысы көпке созылмайды, тез арада баршаның есінен шығып кетеді, оқушы көзге түсіп тұрған сыртқы көрінісі артында өзі күткен мазмұнды көрмегендіктен тез суып қалады.

Эмоционалдық әдіс негізінде автордың қатаң логикалық есебі тұрады. Ойлағандарын баяндауға кірісіп, ол логикалық және суреттеу құралдарынан тұратын арнаулы ұсылдарды қолданады. Экспрессия ұсылдары болса өте кең көлемді болып, онда публицисттің толқынды рухани жағдайынан бастап, тілдің нәзік ерекшеліклеріне дейін жинақталады.

*Акиологиялық, қәдіріяттар* функциясы*.* Аудитория алға қойылып жатқан идеяның маңызы неде екенін білуі керек, сондықтан да оның қәдір-қымбатын дәлелдеп көрсету маңызды болады. Публицистиканың өзгешеліктері түсіндіріп беруді талап етеді, себебі көпшілік тарапынан қиыншылықпен болса да түсініп алынған нәрсе қәдірленеді. Жалпы алғанда, осы функцияға байланысты айтарлықтай қыйыншылықтар бар.

1991-жылдың өзінде – өте қысқа уақыт ішінде осы қәдіріяттар түп-тамырынан жаңаланды. Өзбекстан тәуелсіз мемлекетке айланып, онда тәуелсіз мемлекетке тән барлық нәрселер қалыптасты. Бірақ, аксиологиялық функцияның өзі жоқ болып кетпеді. Іс жүзінде ол бұрынғы дәуірлердегідей өзін сақтап қалды, себебі, ол публицистиканың әмбебап функциясы, бірақ оның мазмұны түпкілікті өзгерді. Ол мемлекеттік саясатты, қоғамдық тұрмыс оқиғаларын, материалдардың мазмұн-мәнісін сәулелендіруде ерекшелікке ие болды. Дұрыс, адамдардың руханиятында өткен дәуірге тән болған бірқанша қәдіріяттар сақталып қалған. Жетпіс жыл жалғасында адамдардың санасында қалыптасқан қоғамдық психологияны, әдеттер, дәстүрлер және сенімдерді өзгерту үшін публицисттер халық арасында ұзақ әрі ізбе-із ақпараттық үгіт-нәсихат жұмысын алып баруы керек болды. Кеңестік идеологиясы заманында өсіп, ер жеткен үлкен жастағы халықтың белгілі бір бөлегі осы идеологияның айырым элементтерін жаңа ұрпаққа өткізбейді, деп ешкім кепілдік бере алмайды, мұндай болуы әбден мүмкін.

*Ұйымдастырушылық-бағдарлаушылық* функциясы. Ұйымдастырушылық функциясы журналистикаға ежелден тән. Бұл міндетті газета және журналдардың редакциялары, радио және телевидение, интернет сайттары, ақпарат хабар агенттіктері және қызметтері үнемі орындап келген. Публицистиканың ұйымдастырушылық функциясы болса, біраз құрамалы тәрізде амалға асады, себебі публицисттің позициясын оқушылар аудиториясы өкілдері ерікті рәуіште өздері үшін қабылдауы тиіс, публицисттің бағалары мен өлшемдері олардың баға және өлшемдері болып қалуы, олардың тұрмыстық позициясына айлансуы керек. Басқаша айтқанда, аудитория публицисттің көзқарастары және қәдіріяттарын өзі үшін қабылдауы және өз іс-әрекеттерін осыған лайық алып баруы керек.

Қоғамдық пікірдің қалыптасу процесі іс жүзінде қалайынша жүз береді? Публицистика адамдардың санасында олардың тұрмысының біраз анық әрі дәл түсінігін қалыптастырады, және оларға қоғамдағы орны және ролін: менің жасауымда не мәніс бар, мен өзі кіммін, менің жақындарым және туыстарым қалайша жасап атыр, ұлтымның жағдайы қалай, деген сұрауларға жауап бере отырып, көрсетіп береді. Бұл аз санды халық болған қарақалпақтар үшін аса маңызды.

Ұйымдастырушылық функциясының тағы бір тарапы публицисткалық шығармалардың сапасын заман талаптарына лайықтап жақсартуға байланысты болып табылады. Тақырыптарды сәулелендіру қиындасып кеткен қазіргі мәлімдеме әсірінде сенімді мағлумат алу үшін кең көлемде мамандарды көріліп жатқан машқала бойынша маман эксперттік қорытындыларды даярлайтын авторларды, қоғамдық тілшілерді тарт керек болады. Додаланып жатқан проблемалар бойынша мамандардың осындай профессионал бағалары тек автор үшін ғана емес, ал кең көпшілік аудитория үшін де өте маңызды. Бұл аудиторияның сауаттылық дәрежесін арттырады және дұрыс берілген баға төңірегіне топтастырады.

*Бағдарлаушылық* функция публицистиканың өзгешеліктеріне тікелей байланысты болып, ұйымдастырушылық функциясының жалғасы болып табылады, оларды бір-бірінен ажыралған түрде көз алдыңа келтіру қиын. Себебі аудиторияны алғаш қоғамдық міндетті орындау үшін ұйымдастыру, ал кейін болса бағдарлау тиіс болады.

Мұндай бағдарлаушылық қалайынша амалға асырылады. Алғашқыда идея аудиторияға ұсынылады және шығармаға негізделеді, қажетті факт және дәлелдермен қаматамасыз етіледі, жарқын образдар және көтеріңкі стиль оған көркемдік сыйлайды, бұл болса аудиторияның публицисттің үндеуіне қосылуға, оның ниеттерін амалға асыруға ұмтылдырады. Ұйымдастырушылыққа бағдарлауға өсіп өту сәті осылардан тұрады, публицистика төртінші әкімият сипатында қоғамдық пікірді қалыптастыруды мақсатты түрде амалға асырады. Әлбетте, мұнда қалаған ұйымдастырушылық сыртқы көрінісінде бағдарлаушылық түрінде бола бермейтінін есепке алу керек. Себебі, бұл жағдай адамның рухани қалыптасуы, онда жеке сенім пайда болуы тәрізінде де жүз беруі мүмкін.

Қазіргі уақытта Өзбекстанда қоғамдық қадағалау жөніндегі заң қабыл етілу алдында тұр. Жалпы алғанда ол ақпарат хабар құралдары арқалы, журналисттік және публицистикалық жұмыс арқалы өте нәтижелі амалға асырылуы мүмкін. Себебі публицистика қоғамдық қадағалаудың ең нәтижелі түрлерінен бірі. Қарақалпақ ұлттық публицистикасы да осы заң жоспарын даярлау, додалау және амалға асыруға айтарлықтай үлес қосады, деп үміт етеміз.

Жалпы алғанда, публицисттің ұйымдастырушылық жұмысы, журналисттік одақ мүшесі сипатында бірнеше бағдарда көрінеді.

Біріншіден, ол қоғамдық пікірді сәулелендіреді және білдіреді. Екіншіден, ол осындай пікірді қалыптастырады. Үшіншіден, редакция және өзінің төңірегінде қоғамдық тілшілерді, белсенділерді, ықтыярлы көмекшілерді, пікірлестерді топтайды. Төртіншіден, олардың жұмысын сынға алып немесе ұнамды сәулелендіріп, мәкемелер, ұйымдар тарапынан белгілі бір шешімдердің қабыл етілуіне де әсер көрсетеді және т. б.

**Әдебиеттер**

1. Новый словарь иностранных слов. – Минск: Современный литератор, 2008.
2. Козыбаев С.К. и др. Журналистика Казахстана. Энциклопедия. – Алматы: Экономика, 2006.
3. Қараңыз: disserkat.com
4. Қараңыз: do/gendocs/ru
5. Қараңыз: publishing-vak.ru
6. Мўминов Ф., Баротов Ш. ва бошқ. Очиқ ахборот тизимларида ахборот психологик хафвсизлик. – Т.: ЖИДУ, 2013.
7. Қараңыз: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 6-е изд. – М: МГУ, 2005 – С.55-56.
8. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009, – С. 53.
9. Худойқулов М. Журналистика и публицистика. Қайта ишланган ва тўлдирилган нашри. – Т.: Tafakkur нашриёти, 2010. – Б. 31.
10. Прохоров Е.П. Публицист и действительность. – М.: МГУ, 1973. – С. 113.
11. Cyberlinika.ru
12. Liv. Znate.ru
13. book net
14. Рубинштейн С.Л Основы общей психологии. – СПБ. Питер, 2008. – С.417.
15. Кондаков Н.И. Логический словарь справочник. 2-е, исправил. и дополн. изд-е. – М. Наука, 1975. – С.139.
16. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия. Гл. науч. Ред. С. Ю. Слодовников. – Мн: МФЦП, 2002. С. 63.
17. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Пер. с. англ. – М. АСТ Москва, 2008 С. – 18-19.

ӘОЖ 070.23(1-21):070,43/44

З.Н.Ермағанбетова\*, А.Қ.Оразова\*\*, А.Абдуллаева\*\*\*

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ., e-mail: [zuhra\_9195@mail.ru](mailto:zuhra_9195@mail.ru)

**Айжарық Сәдібекұлы очерктерінің көркемдігі**

Мақалада белгілі публицист жазушы Айжарық Сәдібекұлының шығармашылық жолы сөз болады. Сыр өңірі журналистикасының дамуына үлес қосқан публицистің баспасөз бетінде жарық көрген материалдарының жанрлық, тақырыптық ерекшеліктері анықталады. А.Сәдібекұлының елдің қамын, болашақ жайын толғайтын публицистикалық туындыларының оқырман қауымның көп нәрсеге көзін ашып, көкірегін оятқаны жайында тұжырымдар жасалады.

**Түйін сөздер:** публицист-жазушы, шығармашылық жолы, баспасөз материалдары, проблемалық очерктері, жанрлық ерекшеліктері, көркемдік деңгейі, кейіпкер бейнесі

З.Н.Ермағанбетова\*, А.Қ.Оразова\*\*, А.Абдуллаева\*\*\*

**Поэтика очерков Айжарыка Садибекулы**

В статье рассматривается творческий путь известного публициста, писатель Айжарыка Садибекулы. Выявляются жанровые, тематические особенности опубликованных материалов публициста, высшего вклад в развитие публицистики земли Сыра. Анализируются публицистическая литература, в которой А.Садибекулы размышляет о судьбе народа, его будущем, помогая читателю тем самым осознать процессы, происходящие в обществе. В статье раскрываются сущность, идея художественных очерков публициста, посвятившего более полувека своей жизни публицистике.

**Ключевые слова:** писатель-публицист, творческий путь, материалы периодической печати, проблемные очерки, жанровые особенности, художественный уровень, образ персонажа.

Z.N.Ermaganbetova\*, A.K.Orazova\*\*, A.Abdullaeva\*\*\*

**Poetics essays Aizharyka Sadibekuly**

The article discusses the career of the famous publicist, writer Ayzharyka Sadibekuly. Identified genre, theme features published materials publicist, higher contribution to the development of journalism land of cheese. Analyzes journalistic literature that A.Sadibekuly pondering the fate of the people and their future, helping the reader to thereby realize the processes taking place in society. The article reveals the essence of the idea of art essays publicist, who devoted more than half a century of his life journalism.

**Key words:** writer and publicist, career, materials of the periodical press, problem descriptions, genre particular, artistic level, the image of the character.

Қазақ журналистикасының дамуына өз шығармаларымен айтарлықтай үлес қосып келе жатқан талантты публицистердің бірі – Айжарық Сәдібеков.

Қаламгердің шығармашылық жолына көз жүгіртсек студент кезінен қоғамдық ортаның назарына ерте іліккенін байқаймыз. Әдебиетке бүйрегі бұрып тұратын оның тырнақалды туындылары студент кезінде-ақ түрлі басылымдарда жарияланған. Институтқа түскен алғашқы жылдары Жүсіпбек Арыстановтың «Жалынды жүрек» атты повесін бір жексенбіде түнімен оқып тауысқан бозбала кітаптан алған әсерін суытпай, республикалық «Қазақ әдебиеті» газетіне жазып жібереді. Аталмыш газет бетінде жарық көрген рецензия Айжарықтың алғашқы туындысы еді. Сол мақала әйгілі ғалым Әуелбек Қоңыратбаевтың осы повесть бойынша студенттер конференциясын ұйымдастыруына түрткі болса керек. Институт ректоры Әділ Ермеков пен Ә.Қоңыратбаев Алматыдан шығарма авторын шақырып, жиында А.Сәдібекұлы баяндама жасайды. Әсерлі кездесу жалынды жастың қызығушылығын оятады. Сөйтіп тұңғыш әңгімесі «Әлімнің әжесі» облыстық «Ленин жолы» газетінің «Әдебиет бетінде» жарық көреді [1].

Профессор, ф.ғ.д. Н.Омашев журналист туралы ойларын былайша өрбітеді: “...ең әуелі алдындағы ақ қағазға, қаламға адалдық керек: қарақан бастың қамынан гөрі ел мүддесі, халық тағдыры, отанның бүгіні мен келешегі қашанда бірінші орында тұруы – басты талап. Ондай журналистер қатары көптеп саналары да құпия емес. Ел-жұрттың жайын өткір, шыншылдықпен айта білу де жетімсіз, тәуелсіз мемлекетіміздің алғы күнге озған мүддесін әркім-әркім-ақ білетін шығар, дегенмен ол да журналистің қайығын жағаға жеткізе қояды деу ұшқарылық: білім, өмір тәжірибесі, ең бастысы дарын керек. Осының бәрі бір арнаға тоғысқанда ғана журналистің жазғаны жұрт назарына еріксіз шалынады, оқылады” [2, 143 б.]. Осы талап тұрғысынан қарастырсақ, А.Сәдібекұлының елдің қамын, болашағымыздың жайын толғайтын публицистикалық шығармалары оқырман қауымның көп нәрсеге көзін ашып, көкірегін оятты деуге болады. Бүкіл ғұмырын машақаты мол журналистік қызметке арнаған ол: «Жылдар бойы жазғандарымнан өзгелер тұрғай өзім де жаңылысып қалыппын” [3, 4 ],- деп жазады “Шұғыла шуағы” кітабының алғы сөзінде. Бұл мақаламызда жарты ғасырдан астам өмірін баспасөзге арнаған публицистің көркем очерктері туралы сөз қозғамақпыз.

Негізінде публицистің алғашқы очеркі Жалағаш аудандық “Жаңадария” газетінің редакциясында жүргенде жарық көреді. Газеттің тұтас бір бетін алып жатқан “Дүбірлі күндер тынысы” [4] атты очерк күріш орағы кезіндегі дән даласындағы тіршілік жайында жазылған болатын. Бұл очеркті редактор Қален Әбдешовтің кеңесімен облыстық “Ленин жолы” газетіне жібереді. Көп кешікпей газет бетінде “Дала тынысы” деген атпен жарық көреді. Айжарықтың жазу стилі, ұғынықты ой-пікірлері бас редактор Ұ.Бағаевқа қатты ұнаса керек. Алған әсері туралы Айжарыққа хат жазып жібереді. “Маған ұнады. Жақсы ойың бар екен. Сол ойды қағазға түсіруің де жатық, жайдары көрінді. Сенің пікір саптауыңа қарағанда жадағай, жылтыр сөздер аз ба деп қалдым. Жақсы нәрсенің бәрі қарапайымдылығында демей ме? Очеркіңнен осындай жылы леп еседі. Жалт беріп кетер алақол болмасаң бәрімізді де қуанта бермексің. Сонымен, Айжарық, өзіңді бұрын көрмесем де көргендей, сырлас достай көріп отырмын. Кездесуге ынтықтығым арта түскендей” [3, 89],- деп пікір білдіруінің өзі талантты алыстан жазбай танып, қаламының ұштала түсуіне тілектес, қамқор, қолынан келсе көмегін аямайтын асыл адамға ғана тән қасиет. Білдей бір газеттің редакторы Ұ.Бағаевтың бұл лебізі еңбек жолын енді бастаған жас жуналиске қанат бітіреді. Соның әсері болар, бірінен соң бірі газетке лайықталған көркем очерктер дүниеге келеді. Әсіресе туған жер, Арал тағдыры жайында жазған шығармаларының орны ерекше.

Сондай очерктің бірі «Туған топырақ тағдырында» Байқоңыр ғарыш айлағының салыну тарихы мен оның Сыр елі мен жеріне тигізген есепсіз зияны туралы сөз болады. Автор очеркті табиғатты суреттеуден бастайды. «Ол кезде жусанды жон ажарлы еді. Көктемде бұл даланы сарғалдақтар мен қызғалдақтар құлпыртатын. Жаз бойы Арқа беттен тынбай лекілдеп соғатын саумал самал Сыр бойын боз жусанның қымыз исімен желпіп тұрушы еді» деген сөйлемдерден туған жеріміздің тамаша табиғаты көз алдыңа келеді. Көзін ашқалы сор мен тұз басқан жерлерді көріп өскен жас ұрпақтың табиғатымыз осындай еді дегенге сенуі қиын. Амал қайсы?

Одан ары қарай публицист жеріміздің экологиялық апатқа ұшырау себептерін ашады. Көркем жазбасына дем беріп, демеу болатын іздену құжатнама дерегіне ден қойсақ, мынадай деректі цифрларды кездестіреміз: «1954 жылдың соңғы айында Кремльде біз білмейтін құпия құжат күшіне енді. Сол сәттен бастап Кремль бұл далаға айырықша көз тігетін болды. Ал 1955 жылдың 12 қаңтарында техник И.Н. Денежкин басқаратын құрылысшылар тобы Сырдарияны бойлай өтетін Мәскеу-Ташкент теміржолы бойындағы Төретам бекетінен елеусіз ғана түсіп қалды. Бұлар тегін келмеген-ді.

...Сол күннен бастап бұл далада бір құпия жұмыс басталып кетті. Олардың картасында «Қазақстанның оңтүстік-батыс бөлігі» деп аталған бұл жердің қақ жүрегінде алғашқы қазық қағылып та қалды»,- деп одан әрі құпия деректерді алдыңа жайып салады. 1987 жылға дейін, яғни 32 жыл бойына Қазалы мен Қармақшы аралығындағы 671624 гектар жерді әскери бөлімдер құпия иемденіп келген. Астрахан облысындағы Капустин-Яр қаласына орналасқан әскери бөлімнің Арал ауданының 330307 гектар жерін алып, осы қаладағы әскери ұшақ алаңдары мен бірнеше құпия жұмыс алаңдарын заңсыз салғандығын жеткізеді.

Осы орайда Сыр бойы сынды үлкен іргелі елде жерге жаны ашып, ара түскен азаматтардың табылмағаны ма?- деген заңды сауал туындайды. Бұл сұрақтың жауабын автор былай түсіндіреді. Әскери бөлімдер мен жерге талас ұзақ уақытқа созылып келген. Бірнеше текетірестен кейін ғана «құпия жұмыстан бос кезде» малшылардың малын жаюға рұқсат еткен. Уақыт өте келе осы өңірге дүрс-дүрс құлаған ракеталардың қай тұстан жіберілетіні құпия болмай қалған. Облыстық «Сыр бойы» газетінде көтерілген пікірлердің дүмпуімен ауыларалық ащы айғайлар саяси толқуларға ұласқан. Әскерилердің сорақылығы сол, сонау 1955 жылдан бері Сыр бойының елі мен жеріне тигізген зияны үшін өтемақы төлемей келген. Туған жердің перзенттері сияқты тағдырдың тәлкегіне тап болып, кім көрінгеннің қолжаулығына айналғанына халық, ел атынан нақты деректермен сөйлеп, билік басындағылардың назарын аударады.

Ақиқатына жүгінсек, қай кезде де, қай қоғамға тәуелді болса да, қиянат пен қасіретке жандары төзбей, елдің алдымен дабыл қағып, қалғып кеткен қалың жұрттың санасын сергітетін – журналистер қауымы. Кейде қиянат пен қияңқылыққа қарсы үн көтеріп, бәйгеге бас тігетін кездері де болады. Бүгінгі күні газет-журналдардың тарихи айдарына айналған «Арал тағдыры – адам тағдыры» алдымен журналистердің жан айқайынан туған болатын. Журналистер еңбегінің арқасында әлем жұртшылығы назарын Аралға аударғаны рас. Журналист А.Сәдібекұлы да Арал тағдыры туралы мәселе қозғаған алғашқылардың бірі болып саналады. Оның қаламынан туған бірнеше проблемалық очерктері мен мақалалары кезінде жергілікті, республикалық басылымдарда жарық көрді.

«Алапес Арал» шығармасында автор: «біздің бұл тұста ұрпағымыздың ұрпағына айтып кетер бір парызымыз бар. Аралды құртқан АҚШ пен Франция немесе Жапония мен Түркия емес. Суының мөлдіреген тазалығынан ашық аспан астында көкпеңбек болып жататын айдын шалқарды құртқан кешегі Кеңес империясы емес пе? Кеңес империясының «бейбіт мақсаттағы» сынауларды бастағаны қай заман? Сынау да сынау! Таусылмайтын сынаулар есімізден тандырған жоқ па?»,- деп Ресей саясатының келеңсіз қырларын сынға алады.

Мақаланы оқи отырып жаның түршігетін мысалдарға қанық боласың. Публицист Арал халқының алапес ауруына ұшырау себептерінің сырын ашады. «Возрождение» аралының 1933 жылдан бастап полигонға айналғанын айтады. Кеңестік империяның елімізге жасаған озбырлық саясатына қаны қайнап, қазақ жеріне деген жымысқы дұшпандықтың тым әріден келе жатқанынына жүрегі сыздап, жаны ауырады. Мысалы, «Біздің халқымыз кейде бұрынғы идеологиялық аярлықпен айтқанда «бейбітшілік жолындағы күрестің» эксперименттері мен сынақтары үшін жаратылғандай болып көрінеді. Ресейліктердің озбырлығынан ХVІІ ғасырдан бастап төгілген қанымыздың, қиналған жанымыздың есебі жоқ» деп күйінеді. Арал халқының алапес ауруына ұшырауына ресейліктердің химиялық-бактериологиялық қаруды «Возрождение» аралында жасап, сынап көріп, лабораториялық тәжірибе алаңына айналдыруы басты себеп екендігін дәлелдейді. Сөйтіп, оны анықтай түсу үшін АҚШ-тың «Дельфиннің жан дауысы» фильміндегі оқиға барысын мысалға келтіреді.

Фильмнің оқиғасы былай: АҚШ ғылыми тәжірибе жасау үшін мұхитқа суасты кемесін жібереді. Экипажға жүктелген тапсырма – құпия эксперимент жүргізу. Бірақ оны не үшін жасайтындықтарын кемедегілердің өздері білмейді, арттарынан бұйрық болмай Жерге оралуға еріктері жоқ. Жұп дельфин әлде бір жаманшылықты сезгендей кеменің ізінен қалмай дауыс салып жылаумен болады. Ақыры фильм қайғы-қасіретпен аяқталады. Экипаж мүшелері өздері жасаған тәжірибеден түгелімен алапеске ұшырайды. Тәжірибе сәтті аяқталғанына көздері жеткен Жердегілер оларға су астында қалуға бұйрық береді. Автор оқиғаны баяндау арқылы трагедиямен аяқталған тәжірибенің Аралдағы алапес ауруына ұшырағандарға да қатысы бар деген ойды аңғартады. Ащы шындық пен тура сөзді айту Айжарықтың көсемсөзділік шеберлігі дей отырып, экологиялық зардаптың халық болашағы, ел келешегі үшін қаншалықты апатты екендігін айғақтай түседі. Елдің ертеңіне алаңдаған публицистің бұл жанайқайы еді.

Публицистика теориясын зерттеуші Б.Б.Стрельцов «…Очеркист өзінің әлеуметтік ортасының негізгі типтік әлпетін көрсете алатын жеке адамды өмірдің өзінен іздейді» [5, 194 б.],- деп жазған болатын. Осы тұжырымдамаға сүйенсек, А.Сәдібекұлы очерктерінің кейіпкерлері өмірдің өзінен алынған. Еңбек адамының өршіл мінезіне тән іздену, үйрену, жаңалыққа ұмтылу, биік мақсат қою, мұратына жету тәрізді абзал қасиеттерді тап басып, түйіндей білуде очеркист шеберлігін байқаймыз. А.Сәдібекұлының «Алтын жұлдызды Алдакең» очеркі Социалистік Еңбек Ері Алдаберген Бисенов туралы жазылған. Автор бұл туындыда А.Бисеновпен алғаш рет қалай танысқанын айтудан бастап, ардагердің кейінгі өмір жолдарына тоқталады. Исатай Әбдікәрімов, Жүсіпбек Елебеков сынды А.Бисеновпен тығыз қарым-қатынаста болған адамдар жайында сыр шертеді. Еңбек Ерінің адамдық қасиеттері, адамгершілігі жөнінде мөлтек сыр айтады. А.Бисеновтің ерлігі, еңбегі ғана емес, адамдық болмысы мен бітімі жайлы жазылған бұл очерк оқырманды жылы әсерге бөлейді.

Көркем очерктің басты мақсаты – адам образын жасау десек А.Сәдібекұлы оны жақсы меңгергендігі байқалады. Бұл үшін кейіпкерді тікелей таныстыру, мінездеу, оны іс үстінде көрсету, ол туралы қысқаша әңгімелеп беру, штрих, деталь, портрет жасау, оның өз сөзін келтіру немесе диалог арқылы бейнелеу әдістерін қолданады. Бір очерктің ішінде осы элементтердің бір-екеуін немесе бірнешеуін қатар пайдаланады. “Алтыннан да ардақты” атты очерк Еңбек Даңқы орденінің иегері, республикаға еңбегі сіңген ауыл шаруашылығы қызметкері Кенішбай Алщоразов туралы. Автордың кейіпкер бейнесін сомдаудағы тәсілін мына мысалдан аңғаруға болады. Мәселен, “Уақыт оздырмай Кенішбайдың өзімен де кездескенбіз. Күлімсіреген көзі мейірім шуағына тұнып тұрады екен. Осы нұр шуақ қой оны жер-ана бейнетімен етене табыстырған. Туған ел игілігі үшін маңдай терімен маржан дән өсірген ерлердің жан-жүрегінен тараған шұғыла шуағынан ыстық не бар. Қаршығадай тұлғасына қарап тұрып жаның исінеді, пейіліңе нұр құйылғандай бір-бір керімсал күй кернейді кеудеңді. Қол алыстық. Қасаң тартқан саусақтары қандай қатқыл еді. Иә, қара жер қыртысын осындай қарымды қолдар қопарса керек-ті”[3,107] деуінен мінезі жайдары өз ісіне шын берілген және өз ісінен ләззәт алатын қарапайым еңбек адамының жарқын бейнесін көруге болады.

А.Сәдібекұлы очерктерін оқи отырып, журналист-жазушының қашанда талап деңгейінен көрініп, шығармаларымен өмір шындығын көрсетіп, өз заманындағы еңбек адамдарының бейнесін дәл жеткізіп, суреттей білгенін көреміз.

Көркем шығарма болғандықтан очеркте де мүсінді бейне, дара образдар жасалуы шарт. Очерк кейіпкері – өмірде бар адам. Мәселе соның өнегелі қасиеттерін нанымды етіп, тұтас суреттеп сомдап беруде. Ол өзінің ісі арқылы көрінуі керек [6, 72]. Сондықтан бұл міндет үлкен шеберлікті қажет етеді. Мәселен, “Шұғылалы шақтың шуағы” очеркіндегі Батыр Ана, Социалистік Еңбек Ері – Ұлбала Алтайбаева, “Әлжан Жаппасбаевтың ерлігіндегі” соғыс кезінде көзсіз ерлік көрсеткен – Әлжан Жаппасбаев, “Махаббат тарихындағы” Ленин және Еңбек Қызыл Ту орденінің иегері, тракторшы қыз – Жадыра Таспанбетовалар Сыр бойында өмір сүрген есімдері елге әйгілі тұлғалар.

А.Сәдібекұлы – суреткер публицист. Ол нені жазуды, не үшін жазуды ғана емес, қалай жазуды біледі. Сондықтан оның туындылары көркем шығармадай жеңіл оқылады. Мәселен, “Дала тынысы” очеркінде еңбек төріндегі күрішшілер өмірін көрсететін мынадай суреттеу бар: “Құланиектенген таң сұлу бүгінгі сапарына бет алып келеді. Самсап тұрған техниканың қалың нөпіріне от берілді. Тыныштық құшағындағы дала тағы да таңмен таласа дүр сілкініп қоя берді. Жарыса құлшынған жас жігіттер темір тұлпардың сауырына қамшы басты. Шет-шегіне көз сүрініп жететін егінжай толқып тұр. Алыстан мың бұлқынып келіп жиекке соққан толқындай басын ілгері-кейін бұлғайды”. Немесе “Туған топырақ тағдыры” шығармасында Сыр өңірі табиғатын бейнелейтін мынадай сөздер бар: “Мамыр туды. Дала құлпырып сала берген – жусанды жонда қызғалдақтар мен сарғалдақтар тағы да қаптап кетті. Дарияның жойқын суы атырауына қарай жөңкіп ақты, көл біткен кемерінен асты, Сыр бойы құс базарына айналды”. Көз алдыңа керемет табиғат аясы, шалқып тасыған дария, су бетінде қиқулап ұшқан құстардың суреті келеді.

Сондай-ақ, «Алтыннан да ардақты» очеркінде: «Бұл сәт тыста ақ көбелек тәрізді ұлпа қар баяу тамылжып тұрған. Жердегі жұлдыздардың биік-биік бағаналар басынан жарқырап құйылған жұмсақ нұры түнгі ауыл үстінде тұнып қалыпты” немесе “Аспаннан ақ жауын себелеп, артынша ағыл-тегіл нұр нөсерін құйып өтті. Іле жылт еткен алғашқы шуақ қозы қарыны жұбанар жас көкке жан бітірді». «Топ-толық ай жерден жаңа ғана көтерілгендей тым жақын тұр. Сүттей жарық. Алыс-алыс қиырлардан жымыңдап жапырлаған жұлдыздар көзді қытықтайды” деген бейнелеулерде табиғат көрінісін сәтті бере алған. Алматыдағы әдеби ортамен байланысын үзбеген жазушы тамаша талантты тұлғалар Асқар Сүлейменов, Зейнолла Серікқалиев, Фариза Оңғарсыновалармен әдебиет төңірегінде әңгіме қозғап, әсерленуі көркем шығармалар жазуда ықпалын тигізгені анық. «Көктемін күткен ару», «Аққұмның ақ түндері», «Бал айы», «Ашық мұхитқа шыққан алып», «Жұмыр жерде біз бармыз», «Шұғыла шуағы» сынды кітаптардың авторы А.Сәдібекұлының жазушылық қыры өз алдына бөлек әңгіме.

Қорыта айтқанда, шындық пен деректі, парасат пен пайымды тең ұстауды мұрат тұтқан Айжарық Сәдібекұлы қазақ журналистикасының өрісін кеңейтуге үлес қосып келе жатқан публицист-жазушы.

**Әдебиеттер**

1. Сәдібекұлы А. Әлімнің әжесі // Ленин жолы. 1967,17 мамыр.

2. Омашев Н. Қазақ журналистикасы. –Алматы: Қазақ университеті, 2009.

3. Сәдібекұлы А. Шұғыла шуағы . –Алматы: АRNA-B, 2011.

4. Сәдібекұлы А. Дүбірлі күндер тынысы // Жаңадария. 1967, 15 шілде.

5. Стрельцов Б. Основы публицистики. Жанры. – Минск, 1990. – С.230.

6. Ыдырысов Т. Шеберлік бастауы. –Алматы: Мектеп, 1984.

**References**

1. Sadibekuly A. Alimnin azhesi // Lenin zholy. 1967, 17 mamyr.

2. Omashev N. Qazaq zhurnalistikasy. -Almaty: Qazaq Universiteti, 2009  
3. Sadіbekuly A. Shugyla shuagy. -Almaty: ARNA-B, 2011.  
4. Sadіbekuly A. Dubіrlі kүnder tynysy // Zhanadariya. 1967 15 shіlde.  
5. Strelcov B. Osnovy publicistiki. Zhanry. - Minsk, 1990. - s.230.  
6. Ydyrysov T. Sheberlіk bastauy. -Almaty: Mektep, 1984.

ӘОЖ 07:809.434.2:82-6

З.Н.Ермағанбетова\*, Г.Ш.Әшірбекова\*\*, А.Қ.Оразова\*\*\*

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ., e-mail: zuhra\_9195@mail.ru

**Хат – эпистолярлық жанрдың бастау көзі**

Мақалада хаттың адам өміріндегі орны айтылып, оның қоғамдағы байланыс құралы екендігі анықталады. Ғылым тілімен айтқанда паблик рилейшнздің (қоғаммен байланыс) бір тармағының рөлін атқаратындығын өмірдің өзі көрсетіп отырғандығын тілге тиек етеді. Хаттың жанрлық сипатына келер болсақ, оның эпистолярлық жанрдың бастау көзі екендігі дәлелденген. Ал хаттың тек қана қара сөзбен емес, өлең түрінде де, аралас та жазылатындығын ескерсек, мақалада оның өзіне ғана тән ерекшелігі болатындығы да заңдылық екендігі дәлелденеді.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, эпистолярлық жанр, шайыр, ой-пікірлер, әлеуметтік-саяси істер.

З З.Н.Ермағанбетова\*, Г.Ш.Әшірбекова\*\*, А.Қ.Оразова\*\*\*

**Письмо – основная форма эпистолярного жанра**

В статье отмечается важная роль письма как средства общения в жизни отдельного человека и общества в целом. В статье обращается внимание на то, что письмо может быть написано не только в простой повествовательной форме, но и в стихах. Или представлять собой синтез этих форм.

**Ключевые слова:** связь с общественностью, эпистолярный жанр, точки зрения, мнение, социально-политические события.

Z.N.Ermaganbetova\*, G.S.Ashirbekova\*\*, A.K.Orazova\*\*\*  
**Letter - the beginning of epistolary genre**

In the article, the place of letter in human life is mentioned, and it is ascertained that letter is one of the means of communication in society. Scientifically speaking, it is stated that the life itself shows that letter is of the branches of public relations. As regards to its genre nature, it is proved that it is the beginning of epistolary genre. Authors are trying to make their own conclusions, pointing the opions of such scientist as E.Prohorov, K.Khamzin, B.Zhakip about epistolary genre.

**Key words:** public relations, epistolater genre, poet, opinions, social-political affairs.

Хат – адамдар арасын жалғастыратын байланыс құралы. Оның ғылым тілімен айтқанда паблик рилейшнздің (қоғаммен байланыс) бір тармағының рөлін атқаратындығын өмірдің өзі көрсетіп отыр. Хаттың жанрлық сипатына келер болсақ, оның эпистолярлық жанрдың бастау көзі екендігі дәлелденген. Ал хаттың тек қана қара сөзбен емес, өлең түрінде де, аралас та жазылатындығын ескерсек, оның өзіне ғана тән ерекшелігі болатындығы да – заңдылық.

Хаттың қара сөзбен жазылатын түрінен бөлек өлең түріндегі нұсқалары да ежелден (алғашқы грек оқымыстылары, шығыс шайырларының хаттары, т.б. мен халықтық көне жазбалар (Орхон-Енисей, Тоныкөк, Күлтегін, т.б.)) қоғамдық, әлеуметтік мәселелерді шешуде зор рөл атқарғандығы белгілі. Мәселен, ақын-жазушылардың бір-біріне өлең және қара сөз түрінде жазысқан хаттары түрлі мәселелерді көтеріп, баспасөз беттерінде жарияланып, қала берді түрлі баспалардан кітап болып шығуда. Осыдан-ақ эпистолография саласының өмірдің түрлі жағдаяттарын сөз етіп, адамдар арасындағы небір сауалдарға жауап тауып, салиқалы ой айтуға түрткі болғандығын көреміз. Ал негізгі хат тарихының сонау бағзы заманнан (тасқа қашалған жазулар, талдардың діңіне ойылған белгілер, т.б.) бастау алғандығын ескерсек, оның қоғам өміріндегі байланыс құралының ең негізгісі екендігіне шүбә келтірмейсіз. Осы ретте баспасөз теоретигі, ғалым Е.Прохоров: «Хат – адам сана-сезімі мен жүрегіне әсер ететін бірден-бір қатынас құралы»,- десе[1], ғалым Б.Жақып: «Ежелгі замандардағы жазба мәдениеттің көп таралған ертедегі көріністерінің бірі – шаруашылық, дипломатиялық, және жеке жолдаулар мен хаттар болды. Бұл тарихи ескерткіштердің бір тобы – ресми сипаттағы қызметтік құжаттар болса, енді бір парасы – тұрмыстық, отбасылық, достық сипаттағы жеке адамдар арасындағы хаттар болды. Кейбір хаттарда қоғамдағы маңызды мәселелер қозғалып, саяси көзқарас, әлеуметтік идеялар көрініс тапты. Міне, дәл осындай жолдаулардан келіп, публицистикалық эпистолографияның алғашқы көріністері туды»,[2], ұлттық энциклопедия: «Эпистолярлық әдебиет, эпистолография (грек. epіstole – жолдау, хат) – хат түрінде жазылған шығарма. Эпистолярлық әдебиетке ірі қоғам қайраткерлерінің өзара жазысқан, тарихи мәні бар, әдеби мұраға айналған хаттары жатады. Эпистолярлық әдебиет жанр ретінде көне дәуірден басталады. [Цицеронның](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%86%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%BD), [Горацийдің](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B9), [Сенеканың](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD&action=edit&redlink=1) хаттары эпистолярлық публицистиканың негізін қалады. Кейін хатпен жазылған роман пайда болды. Мыс., орыс жазушысы [Н.М.Карамзиннің](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9D.%D0%9C._%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B7%D0%B8%D0%BD&action=edit&redlink=1) «[Орыс саяхатшысының хаттары](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D1%80%D1%8B%D1%81_%D1%81%D0%B0%D1%8F%D1%85%D0%B0%D1%82%D1%88%D1%8B%D1%81%D1%8B%D0%BD%D1%8B%D2%A3_%D1%85%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8B&action=edit&redlink=1)» ([1789](http://kk.wikipedia.org/wiki/1789)–[1792](http://kk.wikipedia.org/wiki/1792)) – эпистолярлық әдебиеттің тамаша үлгісі. Қазақ әдебиетінде [Ш.Уәлиханов](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8.%D0%A3%D3%99%D0%BB%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2) пен [Ы.Алтынсариннің](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%AB.%D0%90%D0%BB%D1%82%D1%8B%D0%BD%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD&action=edit&redlink=1) орыс достарына, Абайдың өз туыстарына жазған хаттары – эпистолярлық қымбат мұра»,- дейді[3]. Ал осы ойымызды қуаттау үшін ғалым К.Қамзиннің де пікірін тілге тиек еткіміз келеді: «Хат жанрында ежелгі тегінің, байырғы стандартының, ақындар айтысының, тұрмыстық санаттағы хаттың сыртқы пішіні сақталып қалған. Екі жақтың жауаптасуына (контактқа) негізделген публицистикалық хат жанры тақырып аймағының шекарасында комбинация жасайды, айтылған ойды шешімге ұластыруға тырысады»,- деген тұжырымы хаттың публицистикалық мазмұнын аша түседі[4].

Қазақ әдебиетінде «Сыр сүлейлері» деген атпен әйгілі Т.Ізтілеуұлы, Дүр Оңғар, Қаңлы мен Кете Жүсіп, Таубайдың Жүсібі, Қарасақал Ерімбет, Шораяқтың Омары, т.б. шайырлардың жазба айтысындағы қоғамдық мәселелер, әлеуметтік-саяси істер жыраулардың шұрайлы тілімен, ашық пафоспен керемет суреттеліп беріледі.

Сыр сүлейлерінің қай-қайсысының шығармашылығына назар аударсақ та, олардың ойлы да мұңды, кейде шат-шадыман қуанышқа кенелтетін шығармашылығы ешкімді де бей-жай қалдырмайды. Солардың бірегейі – әдебиет әлемінде Шораяқ деген атпен танымал Омар ақын.

Жастайынан мұсылманша білім алып, өз қатарластарынан оқ бойы озық тұрған Омардың поэзия мен қара сөзге деген махаббаты кішкентайынан-ақ байқалады. Осыншалықты зерек болып өскен қырғи бала өз тұстастарымен сөз жарыстырып, елдегі болып жатқан жайттарға немқұрайлы қарай алмайтын азаматтар сапында көрінеді.

Тарихта, атап айтқанда, казақ әдебиетінің тарихында айтулы терме-өлеңдерімен («Сөйле, тілім, жосылып», «Есіңе ал, келешекті, жора-жолдас», т.б.), толғау («Жаныңнан жақын нәрсе жоқ», «Көп болды денсаулықтың кеткеніне», «Дүнияға кімдер келіп, кім кетпеген», т.б.), өсиет-мысалдар («Дүниені қудық ізденіп», «Мәрттіктің мінсең марқабын», т.б.), шағын шумақтар («Қазақта ондай ақын қайдан болсын», «Жігіттер, мұнан мысал алмақ керек», т.б.), дастандар («Тау еліне», «Үш күлше», «Әбу-Шаһыма», т.б.), айтыстарымен («Шораяқтың Омары мен Таубайдың Жүсібі», «Қарасақал Ерімбет пен Шораяқтың Омары», т.б.) аты мәшһүр Шораяқтың Омары – қазақ эпистолографиясының алтын қорында есімі айшықты әріптермен жазылатын тұлғалардың бірі.

Қазақ эпистолярлық жанрының қаузайтыны хаттар десек, зерттеуші ғалым С.Негимов: «Ш.Омаровтың шығармаларының көркемдік сиқыры, әсемдік сыры мол. Біз оған алғашқы қадам жасадық, оқырман көпшілік келешекте ол сырды әлі де аша бермек»,- деп ой түйеді [5].

Сырда есімі сүлейлер қатарынан орын алатын Сыр еліне белгілі Шәкей сал да жұмбақ өлеңмен жыр жазған. Салдың жұмбағын шешем дегендер көп болған, тіпті бір-бірімен дауласып, ортақ мәмлеге келулері қиын болған. Кете Жүсіп пен Керейт Даңмұрын арасында хат өлеңмен айтыс-тартыс жүріп, бір-бірінің өлеңдерін сынап-мінеп, қорытындыға келулері де оңай болмаған. Ру арасында араздық тудырған бұл айтысқа Шораяқтың Омары мен Тұрмағанбет аралық сөз айтып, өлеңмен хат жолдаған. Хат 94-95 жолдан тұрады. Татулық пен ауызбіршілік, кеңпейілділік пен парасаттылықты ту еткен Сыр шайырлары:

Араздық аяздағы сең секілді,

Бір туып бір-біріңе қырын қарай,

Көмпиме күнге күйген көң секілді.

Тұрмысты тірліктегі ол сияқты,

Дей көрме, өзіңе-өзің «жөн секілді».

Ортаңа оты түссе аяздықтың,

Боласың жат пен жауға жем секілді,- деп, тоқтамастай көрінген даудың бетін қайтарған[6]. Қарап отырсақ, айтыстың қандай түрі болмасын, ақындардың таным-тапқырлығын танытып қана қоймай, олардың талғамы мен талабынан да хабар береді. Сүлейлер екі жақты да бітімгершілікке шақырып отырған. Сыр сүлейлері дәстүрлі жұмбақ айтысының ең биік шыңына шығып, жұмбақ айтыс арқылы ұрпағымызды тапқырлық, ұшқыр ойлылыққа баулып, ұлттық тәрбие мектебін құрған.

Қарасақал Ерімбеттің Омарға жазғаны:

Ұлғаяр кішкенеден екі нәрсе,

Бірі – от, біреуі – су, абайласаң [7].

Жекей қыз:

Сен – шөлдегі бұз бұлдырық,

Мен – көлдегі қоңыр қаз[8].

Сүлейлер жазған хаттардан осылай мысал келтіріп, тізе беруге болады. Міне, бір нәрсені екінші нәрсеге қарама-қарсы қойып жасалған өлең өрнектері хат өлеңдердің көркемдігін түсінуімізге септігін тигізеді. Сондай-ақ, ақындардың тектес заттар мен мәндес құбылыстарды ішкі мағыналық жақындығына қарай бірінің орнына екіншісін ауыстырып беріп отыруы да олардың ішкі түйсіктері мен оны сыртқа шығаруда алуан түрлі әдіс-тәсілдерді молынан пайдаланатындықтарын көрсетеді.

Сыр сүлейлерінде халықтық стиль басым, бір сөз өлеңнің басында не соңында бірнеше қайталанып, оның әсерін, мәнін күшейтіп тұрады. Стильдік тілдік өзгешелік сөйлемнің әсерлілігін күшейтуде қолданылатын бұл әдіс негізінен, жазба әдебиетке тән құбылыс десек, Сыр сүлейлері осы әдісті орынды қолдана білген.

Шораяқтың Омары Таубайдың Жүсібіне жазған жұмбақ хатында:

Аз деген не?

Көп деген не?

Жер деген не?

Көк деген не? [9].

Өлеңнің соңында не деген сұраулы сөз бірнеше рет қайталанады, бірақ сөз қайталаудан өлең маңызы жойылмай, қайта оған әсірелегіш, күшейткіш рең беріп тұр. Не деген сөз арқылы эпифора жасалды.

Шәкей салға Шораяқтың Омарының жауап хатында:

Қырық парыз әр пендеге мейман шығар,

«Қоралы қой» дегенің иман шығар.

Осы жер өлшеуіне сыйған шығар,

Бұзбаққа ойды қадам ұрған шығар.

Осы өлеңде ақын «шығар» деген сөзді сөз соңында он жеті рет қайталап тұрғанмен, өлеңнің әсері мен мәні күшті, тыңдаушысын баурап алады әрі сөйлемнің әсерлілігін күшейтіп тұр. Сөз қайталау арқылы өлең өрнегін жасау еске сақтауға, тиянақты ұғуға, оның әсерін күшейтуге пайдалы. Еспе қайталау арқылы ақын ойын үстемелетіп отыр.

А.Байтұрсынұлы: «Қайталау нәрсенің өзіне яки ғаламына көбірек назар салу үшін жасалады, жасалу жолдары қайта-қайта жай қайталау, бір нәрсенің көптігін көрсеткенде еселеп арқылы айту болды»,- дейді[10]. Академик З.Қабдолов: «Сөз өнерінде жай қайталау, еспе қайталау, әдепкі қайталау, кезекті қайталау болады»,- деп оны төртке бөледі[11]. Осы пікірді негізге алсақ, Сыр сүлейлерінің шығармаларында қайталаудың барлық түрлері бар екеніне көз жеткіздік. Хат өлеңнің басындағы сөздердің қайталануы да (анафора) олардың шығармаларында жиі кездеседі.

Сөзіміздің тұздығы етіп пайдаланған Сыр сүлейлерінің елге, бір ғана адресантқа жазған немесе бір-бірімен жазысқан өлең хаттарының барлығы дерлік эпистолографияның мол мұрасына қосылған қазба байлық десек, артық айтқандық емес. Оған шайырлардың эпистолярлық дүниелері арқылы түбегейлі көз жеткізуге болады.

**Әдебиеттер**

1. Прохоров Е.П. Эпистолярная публицистика. –Москва, 1966.
2. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. –Алматы: Қазақ университеті, 2007.
3. «Қазақстан»: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә. Нысанбаев – Алматы «[Қазақ энциклопедиясы»](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B_%D1%8D%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D1%81%D1%8B) Бас редакциясы, 1998 жыл. X том.
4. Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. –Алматы: Экономика, 2009.
5. Негимов С. Ақын-жыраулар поэзиясының бейнелілігі. –Алматы: Ғылым, 1991.
6. Ізтілеуов Т. Назым. –Алматы, 1972.
7. Қарасақал Ерімбет. Ұлағат сөзім ұрпаққа. –Алматы: Маржан, 1987.
8. Ешниязұлы Кете Жүсіп, Қадірбергенұлы Қаңлы Жүсіп, Таубайұлы Жүсіп. Шығармалары. –Астана: Фолиант, 2009.
9. Шораяқтың Омары. Шайыр. –Алматы: Жазушы, 1984.
10. Байтұрсынов А. Әдебиет танытқыш. –Алматы: Жазушы, 1989.
11. Қабдолов З. Сөз өнері. –Алматы: Мектеп, 1976.

**References**

1. Proxorov E.P. Epistoliarnaia publizhistika. – Moskva,1966.
2. Ghakip B. Publizhistikalik shigarmashilik negizderi. –Almaty: Kazakh unuversitety,2007.
3. Kazakhstan: Ulttik enzhiklopedia/ bas pedaktor A.Nisanbaev – Almaty, 19987 X-tom.
4. Kamzin K. Kazakh kosemsozi zhanrlarinin kemeldeny uderisi. – Almaty, Ekonomika, 2009.
5. Negimov S. Akin-zhiraularpoeziasinin beineliligi. – Almaty, Gilim, 1991.
6. Iztileyov T. Nazim. - Almaty, 1972.
7. Karasakal Erimbet Ulagat sozim urpakka. - Almaty, Marghan,1987.
8. Eshniazuli Kete Zhusip, Kadirbergenuli Kanli Zhysip, Taybaiuli Zhusip7 Shigarmalari. – Astana: Foliant, 2009
9. Shoraiaktin Omari. Shair. – Almaty: Zhazyshi, 1984.
10. Baityrsinov A. Adebiet tanitkish. -Байтұрсынов А. Әдебиет танытқыш. – Almaty: Zhazyshi, 1984.
11. Kabdolov Z. Soz oneri. –Almaty: Mektep, 1976.

ӘӨЖ 82.0(091)

А. Б. Салқынбай

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ., e-mail: asalkbek@mail.ru

**Шеберлік шыңына жеткізген шығармашылық мәдениет**

Мақала қазақтың классикалық үлгідегі сыншысы, академик М. Қаратаевтың шығармашылығын зерделеуге арналған. Суреткерлік шеберлікті танып, ондағы қуатты құнарды эстетикалық пайым-парасатпен бағалау әдебиет әлемінде сыншының қарымды қаламына тән. Мақалада қазақ әдебиетіндегі эстетикалық биіктікті танытып, әлемдік классикалық деңгейде қазақ сынын қалыптастырған академик М. Қаратаев еңбектерінің маңызы мен ерекшелігі талданады.

**Түйін сөздер:** суреткерлік шеберлік, әлемдік рухани құндылық, сын, сыншы, эстетикалық талғам.

А. Б. Салкынбай

**От творческой культуры к высотам мастерства**

Статья посвящена изучению творчестваакадемика, критика классического направления М. Каратаева. Плодотворному перу критика в литературном мире была присуща оценка художественного мастерства через призму эстетического осмысления. В статье рассматриваются значение и особенности трудов М. Каратаева, поднявшего казахскую литературную критику на мировой уровень и раскрывшего эстетическую ценность казахской литературы.

### Ключевые слова: художественное мастерство, мировыедуховныеценности, критика, критик, эстетическая культура.

A.B.Salkynbay

**From creative culture to heights of skill**

This article is about studying the creativity of academician, critic of classical direction of M.Karataev. Critic’s productive in the literary worldwas inherent artistic skills assessment through the prism of aesthetic judgment. This article discusses the value and features of the works of M.Karataev, who had raised Kazakh literary criticism on a global level and had revealed the aesthetic value of Kazakh literature.

**Key words**: artistic skill, the world's spiritual values, criticism, critic, aesthetic culture.

Әлемдік рухани мәдениетте Қазақ халқының сомдаған үлкен рухани ізі бар десек, соның бірегейі де ерекшесі де әдебиеті екені даусыз. Бастауын қазақ ауыз әдебиетінен алып, әлемдік рухани құндылыққа «Қозы Көрпеш пен Баян сұлу» мен «Қыз Жібек» жырынан бастап, Мұқағали Мақатаевқа дейінгі аралықтағы үлкен алыптар легін ұсынған қазақ әдебиетінің шыққан көркемдік шыңы жоғары, алған асуы биік. Көркемдік құндылықты туғызу бар да, оны бағалау бар, бағалату бар. Суреткерлік шеберлікті танып, ондағы қуатты құнарды эстетикалық пайым-парасатпен бағалау әдебиет атты кең дарияда сыншының қарымды қаламына тән. Сыншы көркем шығармадағы «жылжымалы эстетика» (В.Г. Белинский) теориясы тұрғысынан кең пішіп, жазушының дүниетанымдық тағылымы берер қуатын танытып, сөзбен кестеленген шындық болмыстың кербез келбетін саралай отырып, эстетикалық талғам мен байламды оқушы қауымға айқара ашады, талдайды, түсіндіреді. «Сыншы»сөзі «сын», «сынау» сөзімен түбірлес болғанымен, сыншы мақсаты сынықты іздеу емес, сынақтан өткізіп, жақсылықты таныту, шын шебер суреткер мен жазғыштардың аражігін ашып, салмақты ойды сабырмен аршып, анықтап, парасат биігінде ұлттық құндылық боларлық дүниелерді таразылау. Көркем туындының қайсысы уақыт мәресінде ұтылмай, халықтың рухани игілігіне айнала алатынына көріпкелдік жасап, уақытында дұрыс бағалап, таланттыға жол ашу, сыншы үшін биік талап та, мұрат та. Осындай биік талапқа сыншылық талантымен жауап берген, сын тағуды емес, шын сын айтуды мақсат етіп, «шеберлік шыңына» туған әдебиет туралы толғамды ой айтып жеткен, көркем шығармадағы «сұлулықты қастерлеп», замана шындығын әдебиет өзегінен танып, «эпостан эпопеяға» дейінгі аралықтағы қазақ әдебиетін зерделі зерделеп, саралап, асығы мен жасығын таразыға салып, классикалық сын саласын қалыптастырған ғалым, академик Мұхаметжан Қаратаев еді. Ия. Бұған ешкімнің таласы жоқ. Өйткені Қазақ әдебиетінің тарихында классикалық сынды туғызып, дамытып, оны жүйелеп, негіздеп, бағалап, өзгелерге бағалатып, туған әдебиетіміздің тамыршысына айналған М. Қаратаев болғанына бүгінде ғалымның қарымды қаламынан туған ғылыми зертеулері мен сыни еңбектері куә.

«Көркемдік дегеніміз - өмір» деген концепцияны басты тұжырым ретінде ұстана отырып, көркем шығармадан шынайылықты іздеп, тауып, оның адам ақыл-ойына, бүкіл рухани дүниесіне тигізетін этикалық-эстетикалық ықпалының қуатты күшін анықтап, сол арқылы халықтың эстетикалық мәдениетінің қалыптасатынын жүрегімен таразылай, жалпы ұлттық дүниетанымның іргелі ұғымдарының шайқалмай шарықтауына, жетілуіне, дамуына бар күш-жігерін, білім-білігін сарп етті. Ғалым қаламынан туған «Туған әдебиет туралы ойлар» (1958),I.Жансүгіров (1959),«Любить и утверждать прекрасное» (1960),«Өнерпаз болсаң арқалан» (1960), «Шеберлік шыңына» (1963),«С. Сейфуллин» (1964),«Әдемілікке үйрететін ұстаз» (1965),«Осы заман шындығы - қазіргі әдебиет өзегі» (1965),«Социалистік реализмнің қазақ прозасындағы қалыптасуы» (1965),«Эпостан эпопеяға» (1969),«От домбрыдо книги» (1969),«На пути солнца и ветра» (1969),«Әдебиет және эстетика» (1970),«Путешествие в Жер-Уюк» (1971), «Эстетика казахского фольклора» (1976), «Вершины впереди» (1977),«Новые горизонты» (1979),«Көргенім мен көңілдегім» (1982),«Ізденіс іздері»( 1984),«Бетбұрыс белестері» (2005), «Ғасырлар үндеуі» (2006) т.б. сияқты монографиялық зерттеулерінің атының өзі көп сырды аңғартары анық.

«Көркем шығарма болмыстың көшірмесі де емес, болмыстың өңін айналдыратын қисық айна да емес. Ол болмыстың нағыз маңызды сыр-сипатын сұрыптап, таңдап алып, көркем образ арқылы сомдап бейнелейтін, қандай құбылыс болса да, тірі нәрседей жандандырып құлпыртып, айқын да анық көрсететін, болмыс шындығының кескінін айнытпай нақты түрде көз алдыңа келтіретін керемет картина, яғни, иін тірескен образдар дүниесі» деп түсінген ғалым қазақ әдебиетіндегі образдар дүниесін сарыла іздеп, сараптап, оны әлемдік кеңістікке танытуға барын салды [1.19]. Осы ретте Абай, Сұлтанмахмұт өлеңдерін А. Пушкин, Гете, Гейне, Н. Некрасов, И. Крылов, М.Ю. Лермонтовтармен, М. Әуезов, С. Мұқанов, Ғ. Мүсірепов, Ғ. Мұстафин қаламынан туған бейнелерді Бальзак, Г. Флобер, М. Стендаль, Ги де Мопассан, Н. Гоголь, Л. Толстой, М. Шолохов шығармаларымен бірге салыстыра зерделеу арқылы эстетикалық талғам биіктігі мен суреткерлік шеберліктерінің деңгейін танытты. Қазақ сөз шеберлері жасаған көркем образдар палитрасының кеңестік кезең кеңістігіне танылуына, таралуына ықпал етті. Ұлы Абайдың қара сөздері мен өлеңдеріндегі философиялық ой тербелістері мен лирикалық монологтарынан халық даналығын, халық поэтикасының ізі мен оның классикалық деңгейдегі әдебиеттің дамуына қосқан үлесін анықтады.

Мәдени мұра мен «дәстүрдің бәрі жиылып келіп, қазақ совет әдебиетіне тиісті эстетикалық қор жасады, ... топырағын тыңайтып, дақылына қорек берді» деп түсініп, кеңестік кезеңнің сұрғылт та сұрқай саясатынан халық ауыз әдебиеті мен кеңеске дейінгі поэзияны халықтық дүниетаным көрінісі ретінде алып шыққан ғалым М. Горькийдің халықтық фольклор «алтын сандық» деген бағасына сүйене отырып, халықтық шығармашылықтың өлмес өмірлілігін, байлығын, халықтық эстетикалық сана-сезімнің қайнар бұлақ көзі екенін дәлелдеді. Заман талабы ұсынған лениндік қағидаға сәйкестендіріп түсіндіруге талаптанды, сөйтіп, халықтық образдар жүйесін қымбат қазына, ұлттық құндылық ретінде теориялық тұрғыдан дәлелдеп, кеңестік заманда да өнер айдынында қайта шалқытты.

Академик М. Қаратаев кемел де кәсіби әдебиеттің бірден-бір көрнекті белгісін көркем прозаның дамуымен байланысты деп бағалап, «өмірдің қилы-қилы құбылыстары мен қайшылықтарын кең қамтып, терең суреттеуге келгенде, адам характерін айқын ашып, ішкі дүниесін толық танытудағы прозаның мол мүмкіндігін»көрсете отырып, С. Сейфуллин, Б. Майлин, Ш. Жансүгіровтан бастап, М. Әуезов, А. Тоқмағамбетов, Ғ. Мүсірепов, Ғ. Мұстафин, Ө. Тұрманжанов, Е. Бекенов, С. Мұқанов, С. Бақбергенов, Т. Ахтанов, Ә. Әбішев, З. Қабдолов, К. Оразалин, Ө. Қанахин, О. Бөкей, Ш. Мұртаза т.б. көптеген қаламгерлер шығармашылығына терең ғылыми талдаулар жасап, халық өмірінің шындығы мен ұлттық мінез көрінісін таныды да танытты. Шығармаларды талдауда ғалым үнемі классикалық щетел және орыс әдебиетінің таңдаулы үлгілерімен салыстыру әдісін қолданып, қазақ әдебиетінің шоқтығын көтерумен, асқақтатумен болды. Әсіресе, М. Әуезовтың «Абай жолы» романын талдауда сыншы-ғалымның қалам сілтесі ерекше нұрланып, кеңестік шідерді лақтырып тастап, көркемдік кестесін әдіптей жөнеледі. Төрт томнан тұратын шығарманың «эпопеялық» табиғатын танып, бағалап, бағалатқан да М. Қаратаев болатын. «Мұхтар Әуезовтің «Абай жолы» романын қазақтың тұңғыш эпопеясы десек, ол үшін негіз толық. Әңгіме оның төрт томдық көлемінде ғана емес, әрине, Әңгіме сол көлемнің өзіне сай мазмұн мен мағынаға ие болуында, көтерілген тақырыбы мен идеясының, көрсеткен өмір материалының, көркемдік шешім тапқан мәселелерінің, күрес тартыстарының, ашылған адам характерлерінің бәр-бәрінің аумағы, дәрежесі, сапасы романның зор көлемін көркемөнер заңымен ақтап тұруында» деп жазған еді ғұлама сыншы [2. 287].

Сыншы қаламының жүрдектігі құнарлы ойы бар, шынайы көркемдікке толы, айтары бар, суреткерлік шеберлік деңгейі жоғары әдеби шығармалардыңбар болуымен де тікелей байланысты, әрине. М. Әуезовтей жазушының көркем өнер деңгейіндегі құнды дүниелерін, ондағы үлкен суреткерлікті танып, бағалай отырып, ғалым өзі де шығармашылық биік тұғырға көтеріледі. Мұхтар Әуезов туралы М. Қаратаев ағынан ақтарыла былай деп жазады: «М. Әуезов романдары қазақ өмірінің жарты ғасырлық тарихын тұтас алып, тарихи шындықты толық, терең, тамаша суреттеп берді. Бұл жөнінде оның ешбір теңдесі жоқ. Өткені жазушы тарихтың материалдарын тарихшыша білгенмен, суреткерше қолданады, тарихи фактілерді ғылыми жолмен қорытып жүйелегенмен, суреткерше жинақтап, типтендіреді, адам өмірімен байланысты нақты деталь, сурет, образдармен «тарихтың екінші жағын» көрсетеді». М. Әуезовтың ұлы шығармашылық жеңісі ретінде «Абай жолы – халық жолы, халық жолы - Абай жолы» деген концепцияны берік ұстап, ондағы тамаша бірлікті тарихи шындыққа сай, асқан көркемдік шешіммен көрсете алуы екенін М. Қаратаев ерекше атап көрсетеді. Бұл айтылған тұжырымды ой қазіргі таңда қазақ әдебиетіндегі басты қағидалардың біріне айналып, мектеп оқулықтарынан бастап, барлық кейінгі зерттеулердің басты идеясына айналғанын оқырман қауым жақсы білуге тиіс.

Әуезов шығармашылығын жоғары бағалаған сыншыға қарсы пікір айтушылар болмай қалмағаны да шындық. Әйткенмен, көркем шығарманың құндылығы мен Әуезовтің табиғи талантына сенген, білген, бағалаған ғалым сөзінен еш жаңылған емес, оның «Абайдың ақындық табиғатын жете түсініп, ақындық жанының диалектикасын ең нәзік құбылыстарына дейін дәл тауып» суреттей білгенін айтудан, дәлелдеуден жалықпады.

М. Қаратаевтың Сәкен Сейфулин, Бейімбет Майлин, Ілияс Жансүгіров шығармашылығына қатысты жазған терең толғамды ойлары мен тұжырымды пікірлері қазақ әдебиетінің сыны мен тарихын таразылауда оқшау тұратын іргелі зерттеулер. «Тар жол, тайғақ кешудегі» деректерге құрылған тарихи шындық сыншы назарынан тыс қалмады. «Кім біледі, бір кезде тарих көркем шығарма болып кетер» деген В.Г. Белинский сөзін тірілте отырып, Сәкен жазған тарихтың шындығы мен жазушы қиялы елегінен өтіп сұрыпталған суреткер таланты мен талғамын танытатын шығарманы жоғары бағалайды. Романды «қазақ прозасында социалистік реализмнің берік бастамасы» деп бағалап, ондағы эстетикалық сипатты ерекше атайды.

М. Қаратаев сынының басты сипаты көркем шығармадан эстетикалық сипат іздейді, талғам мен талапты суреткерлік биіктіктен қойып, шындықтың көркем бейнесінің кестеленуінде эстетикалық талғам болуын қадағалайды, жіті көреді, табады, тапқанын қуана бағалайды, бағалатады. Шығармашылық мәдениет пен тәжірибелік, шеберлік, көркем дүниені талдауды көркем тілмен жеткізе білу - М. Қаратаев шығармашылығына тән дер едік. Тегінде қазақ сыны М. Қаратаевты мақтамай, М. Қаратаевтың атымен мақтана алады. Қазақ сынының сардары атанған М. Қаратаев иісі қазақ баласының мақтаны. Балам деп бауырына тартқан киелі атамекені оның атын мадақтайды, ұрпағына атын жаңғырта жеткізеді. Бағалайды. Нағыз көркем шығарма уақыт талғамайды. Уақыт оны таңдап, замана елегінен бір өткізіп алған соң, көркем дүние адамзат баласына қызмет ете береді. Уақыт елегінен өткен кез келген көркем дүние әр кезеңде жаңа қырынан танылып, қоғам мүшелері қажетсінген мәнде танылады. Автордың әуелгі ойынан алыстап, жалпылық мәнге ұласа дамып, кез келген уақытта оқыған адам сол замана лебіне сай жауап ала алатын деңгейде жетіледі. Оқырман шығармадан нәр алып, ондағы сәулелі нұрды сезінсе, оның бағасы да сол. Бүгінде халық қазынасына айналған М. Қаратаев шығармашылығының да өз іздеушісі, өз оқырманы, тілекшісі бар. Іздеушісі – елі, оқырманы – халқы. Ия, нағыз көркем шығарма да, сол көркем шығарманың тамыршысы болған көркем сын да уақыт талғамайды екен. Бұған бүгінгі қалың оқырман куә.

*Базарға, қарап тұрсам, әркім барар,*

*Іздегені не болса, сол табылар.*

*Біреу астық алады, біреу - маржан,*

*Әркімге бірдей нәрсе бермес базар*.

Бұл Абай заманының ғана базары емес екені, өз заманының ғана адамына түсінікті болмайтыны айтпаса да белгілі. Мағына мен мәннің арасындағы бинарлы оппозиция авторға осындай мүмкіндік береді. Со‑ол заманның адамы мен қазіргінің арасында айырма аз, базарының да, адамының да, таңдауының да арасында айырма аз. Айырма тек сыртқы формасында ғана. Қазақ баласының сыртқы формасы өзгерді, рас білімі артық, рас, киім үлгісі бөлекше, тамағында да айырма бар... Ал адамның ішкі мәні де, «мені» де өзгерді ме?

Базар-қарапайымда ұлылық та, ізгілік те, жақсылық та, жамандық та, кісілік те, кішілік те, ерлік те, ездік те бар. Өмір – базар. Ғұмырың базарда өтіп жатыр. Әркім өз керегін іздейді, табады, мүмкін таппайды, бірақ іздейді, біреу астық алады, біреу жастық алады, біреу бастық болады, біреу қастық етеді, біреу жастық етеді, біреу білім іздейді, біреу тірек іздейді. Өмір-Базар бәріне бірдей нәрсе ұсынады, не іздесең соны табасың. ТАҢДАУ – сенде, өзіңде! Пенде өмірде өзінің не іздеп жүргенін біле ме, білмей ме? Бұл жұмбақ...

Телігөлден шығып, өз базарынан ұлылық іздеген, таңдаған, таңдағанын тапқан, Ерлікке барабар ғұмыр кешкен сыншы‑ғалым Мұхаметжан Қаратаев есімімен мақтанамыз.

**Әдебиеттер**

1. Қаратаев М. Таңдамалы шығармалар. 2-том, 19-б.
2. Қаратаев М. Таңдамалы шығармалар. 2-том, 287-б.

**Referenсes**

1 KarataevM.Selectedworks. Volume2, 19- p.

2 KarataevM.Selectedworks. Volume2, 287-p.

ӘӨЖ 82-94

Қ.С. Мәмбетов\*, М.Қ. Мәмбетова\*\*, Г.Н. Искакова\*\*\*

\*Қ.А.Ясауи ат. Халықаралық қазақ-түрік университеті, Қазақстан Республикасы, Түркістан қ., e-mail: [turkologi@mail.ru](mailto:turkologi@mail.ru); [mmanshuk@mail.ru](mailto:mmanshuk@mail.ru)

\*\*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы

\*\*\* Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы

**Мұстафа Шоқай және түбі бір түркінің бірлігі мен тәуелсіздігі**

Мақалада Мұстафа Шоқай және түбі бір түркінің бірлігі мен тәуелсіздігі байланыста қарастырылады. Түбі бір түріктің бірлігі мен тәуелсіздігі жайында басын бәйгеге тіккен, саналы ғұмырын ұлт мүддесі мен ел мұраты жолына арнаған Мұстафа Шоқайдың сан қырлы қайраткерлік тұлғасы ашылады. Олай болса мақалада Мұстафа Шоқайдың атқарған ұшан-теңіз еңбектері бүгінгі Тәуелсіз түркі мемлекеттерінің ұрпақтарына өсиет-өнеге, тарихи тағылым, ғұмырының азығы боларын айқындауға талпыныс жасалады.

**Кілт сөздер:** Мұстафа Шоқай, түркі әлемі, Алаш партиясы, бірлік, саясат.

Қ.С. Мәмбетов\*, М.Қ. Мәмбетова\*\*, Г.Н. Искакова\*\*\*

**Мустафа Чокай и единство и независимость тюрков**

В статье рассматривается связь Мустафы Чокай и единства и независимости тюркских стран. Разносторонная деятельная личность Мустафы Чокай, который посвятил и рисковал свою жизнь ради интереса и цели нации была расскрыта. В статье делается попытка определить роль огромных трудов Мустафы Чокай, которые являются наставлением, моральным стимулом жизни для поколения Независимых тюркских стран. **Ключевые слова:** Мустафа Чокай, тюркский мир, партия Алаш, единство, политика.

K.S. Mambetov\*, M.K. Mambetova\*\*, G.N. Iskakova\*\*\*

**Mustafa Shokay and Turkic unity and independence**

In the article the tie between Mustafa Shokay and unity and independence of the Turkic countries is considered. The various dynamic personality of Mustafa Shokay who devoted and risked the life for the sake of interest and purpose of the nation was disclosed. In the article an attempt to define a role of huge works of Mustafa Shokay which are manual, moral incentive of life for generation of the Independent Turkic countries is made.

**Key words:** Mustafa Shokay, the Turkic world, the party of Alash, unity, politics.

Мұстафа Шоқайды саяси сахнаға өскен ортасы, ел қамын ойлаған ата-бабасының бай дәстүрі, адалдық, имандылық, Еуропа ілімінен алған таным-тағылымдары, отаршылдықтың зорлық-зомбылықтары, түрік тектес халықтардың өкілдерімен қарым-қатынастары, Алаштың абзал азаматтары, Ә.Бөкейханов, А.Байтұрсынов, М.Дулатов сынды қайраткерлердің ақыл-кеңестері алып шықты.

Мұстафа Шоқай «Алаш» партиясының саяси жұмысына белсене араласумен қатар, Түркістанның, яғни түркі халықтарының бас бостандығы, тәуелсіздігі және автономия алу жолына күш-жігерін жұмсады. Ақпан төңкерісінен кейін «Мұстафа Шоқайдың қызметі мұсылман халқының санасын оятуға бағытталды... Ол барлық күш-жігерін бүкіл Түркістанды біріктіруге арнады» [1], – деп жазады Англияның Орталық Азияны зерттеуші қоғамы. Мұстафа Шоқай 1917 жылдың ақпанынан кейін Орта Азияда және Түркістан халқының саяси және рухани жетекшісі болумен қатар, «Қоқан мұхтариятын» («Қоқан автономиясы») алғашқы құрушы болды. Мұстафа Шоқай ол туралы жазған мақаласында: «1927 жылғы 10 желтоқсан (ескі жыл санауы бойынша 27 қараша) Түркістан ұлттық қозғалысы тарихында аса маңызды орын алады. Өйткені бұдан тура он жыл бұрын Түркістан өзін мұхтар (автономия) деп жариялаған еді. «Қоқан мұхтарияты» - бұл Түркістан мұсылмандары ұлттық қозғалысының алғаш ре құрылып, қалыптасуы еді. Бұл – біздің отанымыздың ұлттық-азаттық жолында абайлап басқан алғашқы қадамы болатын. Соңғы кездері Түркістандағы коммунистік баспасөз беттерінде «Қоқан мұхтарияты» мен оның қалыптасу тарихы жолында көптеген мақалалар жарияланып, түрлі жиындарда да жиі-жиі айтыла бастады. Онда «Қоқан Мұхтариятының» алғашқы құрушысы ретінде мені айтады. Бұл ретте ұлттық қозғалыс пен ұлттық мемлекеттің бастапқы іргетасын қалаушы екенін есту, әлбетте, кісінің көңілін мақтаныш сезіммен қуанышқа бөлейді. Алайда, бұл құрмет маған емес, Түркістан Ұлттық ұйымына тиесілі. Ал тікелей маған тиесілі құрмет болса, 27-28 қараша (10-11 желтоқсан) күні кешкісін Түркістанда «Мұхтар өлке» деп жарияланған әйгілі әрі тарихи төтенше ұлттық құрылтайға басшылық жасауым болатын.

Күні бүгінгідей есімде, құрылтайдың «Түркістан мұхтарияты» туралы шешімін бүкіл өкілдер ерекше қуанышпен қарсы алған еді...

Ташкент қаласында 30 қазан күні билік большевиктердің қолына өткен болатын. Уақытша Үкіметтің Түркістан комитеті мүшелерінің бірі едім. Бұл комитет большевиктер тарапынан таратылды...» [2], – дейді «Қоқан мұхтарияты жайында» «Йени Түркістан» жорналы (№ 7, 1927. Аударған – Дархан Қыдыралиев. «Ақиқат», № 4. 2005. 53-б.)

Мұстафа Шоқай «Түркістан мұхтариятын» құру құрметі тек маған ғана емес, «Түркістан Ұлттық ұйымына тиісті» деуінің басты себебі, оның құрамында түркі халықтарының өкілдері болды.

1917 жылдың 16-22 сәуір күндері Ташкентте Түркістан мұсылмандарының бірінші құрылтайы өтіп, құрамы сайланды. Ұлттық Орталық құрамында: А.-З.Валиди – башқұрт, Кабир Бокшеров («Улуғ Түркістан» газетінің иесі) – татар, А.Эфендизаде (Ташкентте шығатын «Түрік елі» газетінің редакторы) – әзірбайжан, О.Сердар – түркімен екендігін ескерсек, бұл ұйымның Түркістанның тәуелсіздігі үшін барлық түрік тектес халықтардың күш жігерін жұмылдыруға бағыт ұстанғаны байқаймыз.

Толық тәуелсіздік жөнінде әңгіме қылудың өзі ол мезетте мүмкін емес-тін. «Ол уақытта Ресейден бөліну туралы мәселені қоюға да және оны қабылдауға да Түркістан дайын болмайтын» [3], – дейді М.Шоқай. Болашақты алыстан болжай білетін ұлы саясаткер М.Шоқай Түркістан автономиясы идеясын аса ұқыптылықпен, өлкедегі саяси күштердің арасалмағын есепке ала отырып тұжырымдауға тырысқан. Ол Ташкентте басқа халықтармен тең құқықты өмір сүруді насихаттау және теориялық тұрғыдан негіздеумен қатар, жергілікті бұқара халықты автономиялық қозғалысқа белсене қатыстыру жолында бірнеше бағытта нақты жұмыстар жүргізеді. «Жағдайға байланысты шын көсемдер кейде сабырлы көрінеді, ал кейде, ел мүддесі талап еткенде, олар өз тактикасын түбірімен өзгертуі де мүмкін» - дейді А.Шульгин. Украиндық досының айтуынша, М.Шоқай өз халқының мұң-мұқтажына орай қимылдайтын осындай ұлттың көсемі» [4] болды. М.Шоқай Түркі халықтарының басын біріктіруде қаншама қиындықтарға, қарсылықтарға қарамастан өзінің ұстанымы мен саяси тактикасынан бір сәт те ауытқыған емес.

Түркістан мұхтариаты өзбек, қазақ, қырғыз, татар, түркімен, тәжік халықтарының бірлескен күш-жігері арқасында дүниеге келді. Сол себепті Х.М.Тұрсұнның Түркістан ұлт-азаттық қозғалысы жеке бір ұлттың емес, көп ұлтты сипатта [5] дамыды деген пікірімен және Сафаровтың Түркістан Мұхтариятын орнатуда қазақ зиялыларының да белсенді рөл атқарғаны [6] туралы ойлары Түркі халықтарының тәуелсіздігі жолындағы күресі мен бірлігін дәйектей түседі.

Түркістан автономиясының жариялануы мен оның екі ай шамасында болса да өмір сүруінің тарихи маңызы түрік халықтарының өзін-өзі билеуге бағытталған нақты қадам жасауында, өз тағдырын өзі шешуге құқылы екендігін әлем жұртшылығына паш етуінде болса керек. Бұл мемлекеттік құрылымның басшысы және идеологы, сондай-ақ Түркі әлемінің бірлігі мен тәуелсіздігі жолында жанын да пида еткен М.Шоқайдың азаматтық тұлғасы айқындала түседі.

Түркі халықтарының бірігу идеясы бұрыннан-ақ ұлт зиялыларының санасына әбден орныққан болатын.

Түрік-мұсылман халықтарының азаттық қозғалысы жетекшілері арасында отарлық үстемдікке этностық және діни негіздегі ынтымақтастықты қарсы қою әрекеттері басым болды. М.Дулатовтың 1929 жылы 30 қарашада ОГПУ тергеушілеріне берген жауабы осы жағдайды аңғартады: «Ол кездегі Түркістан мен қазақ бірігу керек деушілердің дәлелі орыс отарлаушылығынан құтылу үшін, күшті болып ұлттық бірлігімізді жүзеге асыру үшін Орта Азия елдері бірігуіміз керек дейді» [5]. Орта Азиядағы түркі халықтарының бірігуі арқылы отаршылдыққа қарсы тұра аламыз деп есептеген.

Түркістанның бірігу идеясын М.Шоқай дамытты, теориялық деңгейге көтерді және оны Тәуелсіздік үшін күрес құралына айналдырып, тәуелсіздік жолындағы күресте одақтастар тауып бірігіп күресуге шақырды. М.Шоқай, 1931 жылы «Біз миллиондаған тұрғындары бар Ресеймен күресте жеңіске жеткізетін ең тура, ең сенімді жолдар мен тәсілдерді таңдап ала білуіміз керек. Тек өз күшіміздің аздық ететіні көзге көрініп тұрғаны ақиқат. Сондықтан біз өзімізбен тағдырлас және өзіміз сияқты ұлттық тәуелсіздікке ұмтылып отырған халықтармен тізе қосып, күш біріктірудің жолдарын іздестіруіміз лазым» [1], – деп жазады.

Мұстафа Шоқай Кеңес Одағы құрамындағы қазақ, өзбек, түркімен, қырғыз, татар, башқұрт, қарақалпақ т.б. түрік халықтарының тәуелсіздік жолында бірлесе күресуге үндейді. «Түркістанның ұлттық күштері топтаспайынша, Түркістанның болашағын қамтамасыз ету мүмкін емес, «Мәскеудің азабынан» құтылып, ұлттық азаттығымызға тезірек қол жеткізетін бірден-бір дұрыс жол түрікшілдік жолы» [1], – деп есептеген Мұстафа Шоқай.

Белгілі көрнекті ғалым Шәкір Ыбыраевтың «Намык Кемал Зейбек және Түркі әлемі» кітабында: «Әсіресе, ХХ ғасыр басындағы ұлт-азаттық қозғалыстың төл перзентіндей дүниеге келген, отарлық езгіде қалған түркі халықтарының ояну дәуірімен сабақтастықта пайда болған түрікшілдік идеяның мансұқталғаны соншалық, билеуші күштер зорлықпен таңған «пантүркизм», «панисламизм», «реакциялық қозғалыс»сияқты таңбалар күні кешеге дейін қарғыспен бірдей мәнге ие болып келді...

...Түркі халықтарының әлемдік өркениет көшінен іркіліп қала бастаған тұсында алпауыт елдердің өктемдігі мен отаршылдық саясатына тізе қсып қарсы тұру, ол үшін тегі, тілі, діні, ділі бір халықтардың бірігу идеясынан шыққан қозғалыс екені қапысыз шындық... И.Гаспыралы, А.Ысқақи, А.З.Уәлиди, М.Шоқай, Т.Рысқұлұлы, З.Гөкалып, М.Жұмабай, Ә.Бөкейхан, А.Байтұрсын, М.Х.Сұлтан-Ғалиев, Ю.Ақшора, Мүнәуар қари, М.Бехбуди, М.Э.Расулзаде, т.б. түрік дүниесінің тамаша перзенттері мен саяси қайраткерлерінің отаршылдыққа қарсы ой-пікірлері, елін, жерін сүю, оны білім мен прогресс жолына салу ескі көп ұлтты империяның орнына ұлттық мемлекет құру сияқты көзқарастарын, олардың бірін-бірі таныған-танымағанына қарамастан мақсат-мүдделерін бір арнада тоғыстырып жатты.

Ресей империясының қол астындағы түрік халықтарының тәуелсіздік алуы бір-бірлеп жеке-жеке жүзеге асуы мүмкін еместігін түсінген олар, бірігіп қарсы тұратын күш іздеді. Ол күштің әрі табиғи, әрі түсінікті этностық жақындыққа негізделуі, соған үміт артуы заңды болатын» [7] деген тұжырымдамалық ұстанымы әбден орынды.

Түркі халықтарының бір бұтағы саналатын «Түркі елінің қара шаңырағы» болып танылатын Қазақстан әлемдік халықаралық деңгейде даму жолына Қазақстан Президенті Н.Ә.Назарбаевтың жүргізіп отырған салиқалы саясатының нәтижесінде жетіп, бабалар аңсап өткен Тәуелсіздік жолында әлемнің өркениетті елдерімен интеграциялық-экономикалық, мәдени қарым-қатынаста тең құқықта табанды түрде даму жолына бет бұруда.20-жылдардың екінші жартысынан Түркістан бірлігі идеясы жаңа мазмұнда сипат алады. «Біз, негізінде, үлкен күшке иеміз. Бұл күш – түрік ісі бірлігі... Еврейлер «Варшавада бір еврейдің тісі ауырса, Америкадағы еврейдің жағы сыздайды» дейді. Сол сияқты біз де түрік тектес бір ел азап шексе, барша түріктер азап шегеді деуіміз қажет» [8] - деп жазады Мұстафа Шоқай «Яш Түркістан» журналына.

М.Шоқай Түркі әлемінің бірлігі өз алдына дербес мемлекет ретінде тәуелсіздігін алғанда ғана іс жүзіне асатынын түсінді. Бұл тек түрік әлемінің қара шаңырағы Түркістанда ғана жүзеге асырылады деп болжайды. Башқұрт қайраткері Омар Тенерекоглы 1929 жылдың 10 сәуірінде М.Шоқайға жазған хатында: «Түрік ұлттық қозғалысының биік мұраты – түрік ұлттық мәдениеті мен өркениетінің тек Түркістанда түріктердің ғасырлардан келе жатқан отанында жүзеге асуы мүмкін» [28], – дейді.

Мұнан бұрынырақ (1929, 11 ақпанда) М.Шоқай О.Тенерекоглына «Түркістан идеясы» деп өзінің татар-башқұрт-түркістандық үштік коалициясын ұғынатынын, оның «өте қажеттілігін» және «қолайлылығын» айтады. Сол жылдың 21 ақпанында О.Тенерекоглы Краковтан М.Шоқайға «мен де Сіз сияқты жалпы түріктік көзқарасты ұстанамын... Ресейде түрік ұлттық мәселесі Түркістан тәуелсіз болғанда ғана шешілетініне сенемін» деп жауап қайтарады. «Не Әзірбайжанның тәуелсіздігі, не Қырымның тәуелсіздігі түрік ұлттық проблемасын шеше алмайды. Еділ бойы түріктерінің мәселесі түгелдей Түркістан мәселесіне байланысты» [4] – деп Мұстафаның пікіріне толық қолдау білдіреді.

М.Шоқай өзінің мақалаларында әр халық өз ізінде ауызбіршілікті күшейту, топшылдыққа, ру-руға бөлінбеуге, түркістандықтармен қатар, Ресей империясындағы түрік халықтарының бірлігін қамтамасыз етуге бар күш-жігерін, білім қайратын жұмсайды. «Әсіресе, біз барлық түрік тектестердің, татарлар мен башқұрттардың, қырымдықтар мен әзірбайжандардың және түркістандықтардың өзара татулығы мен ынтымағын көзіміздің қарашығындай қорғап, дәріптеп отыруымыз тиіс. Олардың арасында ешқандай бір алауыздық болмауы керек» [1] – дейді.

М.Шоқайдың халықаралық байланыстары тек түрік халықтарының өкілдері меншектеліп қалған жоқ. Ол Украина мен Кавказ халықтарының Еуропадағы өкілдері құрған Прометей одағына кірді. Бұдан басқа, Парижде Кавказ, Түркістан және Украина халықтары достық комитетін құрып, оның басшысының орынбасары болып сайланды. Ағылшын парламенті, Жапон үкіметі мүшелерімен байланыс орнатты...» [9] – деп жазған (Түркістан. 27 маусым, 2013 ж.) ой-пікірлері М.Шоқайдың саяси, қоғамдық қайраткерлігін, шетелде жүрсе де Түркістанның, түркі халықтарының бірлігіне қосқан саналы еңбектерін паш етеді. М.Шоқай елдегі ахуалдарға да құлақ түріп, кеңес өкіметі халық басына түсірген нәубетті, ашаршылық, қуғын-сүргін қырғыны туралы да Еуропа елдеріне жария етіп, қылмысын әшкерелеу де мақалада қамтылған.

М.Шоқай өмірінің соңына дейін Түркістанның бостандығын аңсаған, сол үшін жан-тәнімен күрескен ер. Оның айтар аталы сөзі: «Түркістан – күллі түрік тілдес халықтардың ортақ отауы, ол ешқанаш бөлінбейді». Ол Түркістанды ата-мекенім деп ардақ тұтатын түркі халықтарын біртұтас бірлікке шақырды. Бірақ ол кезде бұл шешілмейтін түйінді мәселе еді. Соның өзінде ол осы ойынан тайсалмады. М.Шоқай Түркістанның өз тағдырын өзі шеше алатын қабілеті бар демократиялық егемен ел болатынына сенді. Амал не, қазақ жерінің маңдайына сыймай, қайран ерлеріміз халық жауы атанып, қайсыбірі жат жерде, Отанынан жырақта жүрді. «Елім, халқым» деп өксіп өткен сол ерлердің Отаны – Орта Азия республикалары бүгінде тәуелсіздікке қол жеткізіп, егемен елдер атанды. Бұрынғыдай Орталық тұсауында шідерленбеген, әр халық өз мемлекеттерінің тағдырын өзі шешіп, еркін өмір жолына түсті [10]. М.Шоқайдың аңсап өткен Түркі әлемінің тәуелсіздігі, теңдігі, егемендігі іс жүзіне асты.

Түркі Әлемінің көрнекті қоғам және мемлекет қайраткері Намык Кемал Зейбек: «Қазіргі таңда біз «Түркі дүниесі» деп жүрген бір шындық бар. Бұл шындықты ортаға шығарған әлемдегі болып өткен өзгерістер. Өзгерістермен бірге шыққан қиыншылықтар да бар. Әр мемлекет көршілес, жақын мемлекеттермен бірге ынтымақтасады және езгіге ұшырамай өмір сүруін жалғастырғысы келеді. Әлем геосаясатының бізге берген шындықтары осы. Тоғыз жасынан бері түрік бірлігі арманымен өмір сүрудемін, бірақ қазір бұл бірлікті тек қана арманмен шешіп болмайды, басқа да фактор, мәселелер бар. Жеті түрік тектес мемлекет бар. Бұл мемлекеттер бір құрылым төңірегінде бірлесіп, әлемде болып жатқан геосаясаттан өзіндік бір орнын алулары керек. Әлемнің ең маңызды күшіне айналған АҚШ дүниежүзінде үстемдік құрумен отарлауға бет бұрғанда түркілер өзара бірлесіп, солтүстік, оңтүстік және шығыстағы қоңсылармен келісім ішінде болуын қалаймын. Бұны еуразияшылдық деп атасақ және шын мәнінде түрік халықтарының бүгіні мен ертеңі үшін осындай одақтастықтың қажет екені айдан анық. Осыған байланысты түркі, славян және парсы мәдениеттері мен халықтары міндетті түрде еуразия аймағын құру қажет» [7, 115-116] – деп Түркі әлемінің бірлігімен қатар көрші елдермен де достық қарым-қатынаста болу өмір талабынан туындап отырған дүние деп есептейді.

Түркі әлемінің ұлы қайраткерлерінің мүдделері, ой-пікірлері бір арнада тоғысуы түркі халықтарының бірлігі бөтен елдерге күш көрсету емес, қайта басқа елдермен достық, ынтымақтастық қарым-қатынаста болып, инновациялық, экономикалық, мәдени өркениеттерді дамыту ең басты мәселе болып табылды.

**Әдебиеттер**

1. Мұстафа Чокай оглы (Чокаев) (25 оутября 1890 – 27 декабря 1941) Издано Обществом изучения Центрального Азии. ­– Англия: Оксфорд, 1986.
2. Қоқан Мұхтарияты жайында. «Йени Түркістан» журналы, № 7, 1927. // Аударған – Дархан Қыдыралиев. – Алматы: «Ақиқат». № 4. 2005. – 53 б.
3. Чокай М. Отрывки из воспоминаний о 1917 годе. –13 с.
4. Ibid. Carton 2. Dossier 3. – 9 р.
5. Тұрсұн Х.М. Түркістан (Қоқан) автономиясы: қалыптасу және күйреу тарихы (1917–1918 жж.) Тарих ғыл.к... дисс. Авторефераты. – Алматы, 2001.
6. Сафаров Г. Колониальная революция. – М., 1921. – 119 с.
7. Ыбыраев Ш. Намык Кемал Зейбек және түркі әлемі. – Түркістан: «Тұран» баспасы, 2004. – 15-17-б.
8. Есмағамбетов К.Әлем таныған тұлға (М.Шоқайдың дүниетанымы және қайраткерлік болмысы). –Алматы: Дайк-Пресс, 2008. – 341 б.
9. Ысымұлы А. Түрік әлемі көсемінің арманы. – Түркістан. 27 маусым, 2013. – 9 б.
10. Асқаров А. Ұлы Тұранның ұлдары. – Алматы: «Нұрлы Әлем», 1998. – 155–156 б.

**References**

1. Mұstafa Chokaj ogly (Chokaev) (25 outjabrja 1890 – 27 dekabrja 1941) Izdano Obshhestvom izuchenija Central'nogo Azii. – Anglija: Oksford, 1986.
2. Қoқan Mұhtarijaty zhajynda. «Jeni Tүrkіstan» zhurnaly, № 7, 1927. // Audarғan – Darhan Қydyraliev. – Almaty: «Aқiқat». № 4. 2005. – 53 b.
3. Chokaj M. Otryvki iz vospominanij o 1917 gode. –13 s.
4. Ibid. Carton 2. Dossier 3. – 9 r.
5. Tұrsұn H.M. Tүrkіstan (Қoқan) avtonomijasy: қalyptasu zhәne kүjreu tarihy (1917–1918 zhzh.) Tarih gyl.k... diss. Avtoreferaty. – Almaty, 2001.
6. Safarov G. Kolonial'naja revoljucija. – M., 1921. – 119 s.
7. Ybyraev Sh. Namyk Kemal Zejbek zhәne tүrkі әlemі. – Tүrkіstan: «Tұran» baspasy, 2004. – 15-17-b.
8. Esmaғambetov K.Әlem tanyғan tұlғa (M.Shoқajdyң dүnietanymy zhәne қajratkerlіk bolmysy). –Almaty: Dajk-Press, 2008. – 341 b.
9. Ysymұly A. Tүrіk әlemі kөsemіnің armany. – Tүrkіstan. 27 mausym, 2013. – 9 b.
10. Asқarov A. Ұly Tұrannyң ұldary. – Almaty: «Nұrly Әlem», 1998. – 155–156 b.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IV - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ IV** | **SECTION IV** |
| **Электронды ақпарат құралдары** | **Электронные средства информации** | **Electronic mass media** |

УДК 070(091)

О. Г. Сидоров

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,

г. Якутск, Республика Саха (Якутия) Российской Федерации, e-mail: [ilin\_s@mail.ru](mailto:ilin_s@mail.ru)

**Информационные интернет-ресурсы Якутии**

В статье рассматривает современное состояние Интернет-ресурсов Республики Саха (Якутия) Российской Федерации на примере трех информационных веб-сайтов. Авторы делают акцент на обзоре Интернет-ресурсов, позиционирующих себя как интернет СМИ. Рост посещаемости данных ресурсов свидетельствует о повышении их влияния и популярности, что, в конечном счете, обеспечивает разнообразие и свободу выражения мнений и свободу слова в Интернет-сегменте современного медиапространства республики.

**Ключевые слова:** Интернет-ресурсы, Республика Саха (Якутия), [News.Ykt.Ru](http://news.ykt.ru/),  SakhaLife, Sakhatoday.

**O.G. Sidorov**

**Internet resources of the Republic of Yakutia**

In article modern Internet resources of the Republic of Sakha (Yakutia) of the Russian Federation are considered. Authors focus attention on the review of three websites News.Ykt.Ru, SakhaLife, Sakhatoday positioning themselves as internet mass-media. The increase in number of viewings of these resources testifies to increase of their influence and popularity that provides a variety and freedom of expression and a freedom of speech in the Internet segment of modern media of the republic.

**Key words:** Internet resources, Republic of Sakha (Yakutia), News.Ykt.Ru, SakhaLife, Sakhatoday.

**О. Г. Сидоров**

**Якутия Республикасының ақпараттық интернет ресурстары**

Мақалада Ресей Федерациясы Саха Республикасында (Якутия) Интернет-ресурстардың қазіргі жағдайы үш ақпараттық веб-сайт мысалында қарастырылады. Авторлар ұжымы өздерін интернет БАҚ ретінде таныта білген Интернет-ресурстарға шолу жасайды. Мақалада мысалға алынған интернет ресурстардың қарқынды дамуы мен танымалдығының артуы республиканың заманауи медиакеңістіктегіндегі Интернет-сегменттердегі сөз бостандығы мен пікір алуандығына ықпал етеді.

**Түйін сөздер:** Саха Республикасы (Якутия), Интернет-ресурстар, [News.Ykt.Ru](http://news.ykt.ru/),  SakhaLife, Sakhatoday.

Интернет в Республике Саха (Якутия), в самом большом по территории регионе Российской Федерации, получил развитие в конце 1990-х годов, определяемых Е.Л. Вартановой, как «*третий период становления Интернета в России (1996 – начало 2000 гг.)*» [1, С.81]. По ее мнению особенностью этого периода является перемещение развития сети Интернет из столиц в другие крупные города России. Именно это мы видим и на примере Интернет-ресурсов Якутии. Город Якутск не относится к крупным городам по численности населения, но ее статус столицы крупнейшего региона и национальной республики, подкрепленная поддержкой руководства региона, позволили стать одной из лидирующих в России по развитию сети Интернет, особенно в сфере образования и СМИ.

Итак, первым общедоступным и предназначенным по выражению И.М. Дзялошинского “*площадкой создания и трансляции информации*” [2, C.123] Интернет-ресурсом Якутии является [Ykt.Ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FYkt.Ru), веб-сайт: [http://ykt.ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fykt.ru). Здесь следует заметить, что электронные версии периодических печатных СМИ Якутии появились также практически параллельно в эти годы, но они не рассматриваются в данной статье, а упор делается на веб-сайтах, позиционирующих себя как самодостаточные информационные Интернет-ресурсы или Интернет-СМИ.

Разные аспекты Интернет-ресурсов Республики Саха (Якутия) рассматривались в работах А.А Жондорова [3]. Как он отмечает «*в конце 90-х годов ХХ века, в период внедрения нового цифрового способа передачи данных и массового распространения интернет-среды в регионе образовался т.н. «якнет» (аналог российского» рунета»)*» [4].

В данной статье нами обзорно рассмотрены три Интернет-ресурса и их состояние на момент анализа, то есть в сентябре-октябре 2014 года. Нами намеренно не анализировались такие ресурсы, как веб-сайты крупнейших информационных агентств: ***«****Якутское-Саха информационное агентство****»,* доменное имя: *http://ysia.ru,*** являющееся фактически официальным государственным информационным агентством, и ***«Электронное периодическое издание - Первый Республиканский Информационно-Аналитический портал SakhaNews («Новости Якутии»)*», доменные имена**:[*http://www.1sn.ru*](http://www.1sn.ru/)*,* [*http://sakhanews.ru*](http://sakhanews.ru/)*,* [*http://саханьюс.рф*](http://саханьюс.рф/)*,* **учредитель и издатель** *– ООО Информационное агентство «SakhaNews»*, позиционирующее себя как федеральный информационный ресурс***.***

**Ресурсы взятые нами для обзорного рассмотрения являются одними из популярных в республике и характерными информационными ресурсами современной картины сети Интернет в Якутии. Попробуем также определить можно ли их отнести к Интернет-СМИ, понимая всю сложность этой задачи, так как в среде исследователей не устоялось однозначного определения, что такое «Интернет-СМИ». Заметим, что редакции этих ресурсов позиционируют себя как Интернет-СМИ.**

**Cлужба новостей**[**News.Ykt.Ru**](http://news.ykt.ru/)**.** В 2012 году служба новостей [News.Ykt.Ru](http://news.ykt.ru/) была названа лучшим электронным СМИ в Якутии, что «*подтвердило уже признанный читателями статус главного и самого оперативного издания республики*». Каждый месяц служба новостей била рекорды по посещаемости, цитируемости, количеству комментариев [5].

Следует заметить, что этот ресурс является также одним из немногих, где размещена информация о целях и задачах ресурса, а также история и современное состояние, более подробно указаны выходные данные. При написании данной статьи использована информация размещенная на веб-сайте [http://ykt.ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fykt.ru) [6].

[Ykt.Ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FYkt.Ru) - это информационно-развлекательная сеть, объединяющая десятки тысяч web-сервисов, новостных, развлекательных, корпоративных сайтов, блогов, ориентированных на жителей Республики Саха (Якутия). [Ykt.Ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FYkt.Ru) является крупнейшим и наиболее посещаемым Интернет-ресурсом в Якутии с охватом порядка 80% аудитории интернет-пользователей, и одним из наиболее высокорейтинговых региональных мультисервисных порталов в России. Ориентирована в основном на молодежь и на среднюю возрастную категорию, ведущую активный образ жизни.

Популярность портала оценивалась в исследуемый нами период порядка в 120-130 тысяч уникальных посетителей в сутки и свыше 1,5 миллиона в месяц. По этим показателям [Ykt.Ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FYkt.Ru) является не только однозначным лидером в своем регионе, но занимает первое место среди аналогичных региональных порталов в России в городах с населением до 750 тысяч жителей.

Официальная дата старта [Ykt.Ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2FYkt.Ru) - 29 апреля 1999 г. Сегодня Ykt.Ru - это свежие новости Якутска и Якутии, события, форумы, блоги, знакомства, погода, объявления, афиша, события, дневники, каталоги и т.д.

Медийные ресурсы Ykt: 1) News.Ykt.Ru формируют повестку дня; 2) интерактивные площадки (форумы) позволяют ее обсуждать; 3) социальная сеть (Dnevniki.Ykt.Ru) генерирует интересный и в чем-то уникальный контент; 4) социальные проекты, например, народная премия «Якутянин года», реализуются в режиме офлайн, а на коммерческих, 5) таких как Sale.Ykt.Ru или InDriver, можно даже заработать.

Очень важно, что все это удачно сочетается с взвешенной политикой компании «СахаИнтернет», которая, не забывая о собственных финансовых интересах, активно и безвозмездно поддерживает многочисленные гражданские акции, инициативы и проекты, возможные благодаря Интернету.

Служба новостей News.Ykt.Ru  - это «*собственное агентство новостей, а также дайджест новостей, материалов СМИ, другой интересной информации, публикуемой на основе якутских, российских и зарубежных Интернет-ресурсов*» [7].

Информация подразделяется на 3 основные рубрики: 1) «Якутия» - якутские новостные материалы; 2) «Россия» - российские новости; 3) «Мир» - мировые новости. Поддерживается архив, доступна функция поиска по ключевым словам, посетители могут обсуждать публикуемые материалы, просматривать статьи в режиме «для печати», отсылать интересные гиперссылки друзьям. Одной из задач News.Ykt.Ru, как указывает редакция, является: «*стать для СМИ эффективной площадкой для распространения своих материалов среди обширной интернет-аудитории, будет способствовать привлечению к их сайтам новых посетителей»*. По всем приведенным выше аргументам и содержанию материалов News.Ykt.Ru можно отнести к Интернет-СМИ.

**Информационный портал ИА SakhaLife, доменное имя:** [www.sakhalife.ru](http://www.sakhalife.ru)**.** Тематика портала, в основном, новости Якутии. Разделы: Новости; Политика; Желток; Финансы; Общество; Спорт; Экономика; Столица; Республика; Культура и образование; Происшествия; Экология; Футуролог; Путешествия; Красота и здоровье; Аар айыы итэгэлэ (якутская вера). Периодичность - количество выпусков новостей в день, в среднем, 25-35, в выходные дни – меньше. Например, за 24.09.2014 г. всего было размещено на новостной ленте 38 сообщений. Первое сообщение в новостях появилось в 9.48 ч., следующее - в 9.53. В этот день из 38 новостей – 7 рассказывали о происшествиях. Сайт ориентирован на общенациональные и региональные СМИ, предназначен для широкого круга читателей. Портал имеет свой фирменный логотип (первая буква названия в виде якутского узора), фирменный желтый цвет, под названием расположены якутские орнаментальные рисунки, придающие национальный колорит сайту. Лента новостей состоит из отдельных сообщений, которые включают заголовок, дату и точное время публикации новости. Кликнув по заголовку, пользователь получает в окне браузера полный текст материала. Портал дублирует свои сообщения (в общей ленте новостей и на ленте разных тематик). На главной странице справа расположены «Топ новостей», «Топ фотографий», «Афиша». За 24.09.2014 г. - только 1 сообщение. Заметим, что на 09.03.2015 г. в выходных данных указаны: *«Учредитель: ООО Издательский дом "Мысль". Главный редактор Булчукей С. В.»* [8]*.*

**Сайт Sakhatoday, доменное имя** [www.sakha.today](http://www.sakha.today). За 23 сентября 2014 г. на сайте [www.sakha.today](http://www.sakha.today) было опубликовано 10 информационных материалов. Сайт в основном отражает социальную жизнь жителей Якутии, вопросы политики и т.д. Основные категории сайта: Политика; Общество; Экономика; Происшествия; Спорт; Наука; Блоги; есть возможность размещать комментарии [9]. На сайте нет информации о самой организации – учредителе и редакции, тем более не указаны ни контактные данные, ни электронные адреса. В социальных сетях, в частности в Вконтакте, <http://vk.com/sakhatoday>, позиционирует себя лаконично: «Sakhatoday – Якутск и Якутия», а на Фейсбуке, <https://www.facebook.com/sakhatoday>, «Sakhatoday – Новости Якутии».

Сайт sakha.today очень удобен при серфинге, сайт не тяжелый, всё загружает достаточно быстро. Также сайт смело установил на нижней части ссылки с новостями своих прямых конкурентов, таких как «Наше время», «Якутия.инфо», «Sakhalife.Ru», «YakutiaMedia.Ru», «SakhaPress.Ru» и «News.Ykt.Ru». Тем самым читателю предоставляется возможность ознакомиться с информацией, распространяемой практически всеми новостными изданиями Якутии.

Небольшой обзор активной части имеющихся информационных Интернет-ресурсов Республики Саха (Якутия) дает нам право утверждать, что их влияние и популярность становятся все более заметными и они реально и энергично теснят традиционные печатные издания. В то же время, отмечая неоднородность Интернета, как «*среды функционирования явлений разной природы*» [10, С.40], можем с полной уверенностью отнести рассмотренные нами ресурсы к Интернет-СМИ. Так как они безусловно отвечают типологическим признакам Интернет-СМИ, приводимых авторами учебного пособия «Интернет-СМИ: Теория и практика»: «… *их основная целевая деятельность связана с информированием массовых аудиторий, в то время как другие ресурсы Интернета нацелены на прочие виды коммуникации, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам…*» [10, С.64].

С развитием безлимитного интернета в республике увеличилась популярность в целом всех интернет-изданий, но абсолютным лидером, является по-прежнему [News.ykt.ru](http://www.news.ykt.ru). Одной из причин этого успеха является популярность портала [Ykt.ru](http://www.ykt.ru), объединяющего разные ресурсы и на котором расположен [News.ykt.ru](http://www.news.ykt.ru). По показателю «посещаемость/количество жителей в регионе» этот ресурс является уникальным явлением в масштабах всей сети Интернет Дальнего Востока и Сибири РФ. Жители республики каждый день заходят на этот сайт и нажимают в том числе и на клик «новости», становясь таким образом потребителями новостного контента [News.ykt.ru](http://www.news.ykt.ru).

ИА SakhaLife и Sakhatoday отчасти конкурирую между собой, каждый ищет свой почерк и нишу в информационном поле Якутии, и у каждого есть свои преимущества, что, в конечном счете, обеспечивает разнообразие и свободу выражения мнений и свободу слова в Интернет-сегменте современного медиапространства Республики Саха (Якутия) Российской Федерации.

**Литература**

1. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2013. – 280 с.
2. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. Жондоров А.А. Интернет РR в Якутии // Международная молодежная ассамблея: Сб. научно-исследовательских работ. - Чебоксары: ЧГПУ, 2010. – С. 65-68; Информационно-развлекательный портал Ykt.ru как пример интернет СМИ национального региона // Этнические коммуникации в многонациональном обществе. Ежегодник. № 5. – М., 2011. – С. 47-51; Факторы, влияющие на деятельность интернет-журналиста в регионе // Электронный ресурс: <http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/zhurnalistika/11-1-0-859>; **Формирование современной модели журналистики под воздействием новых медиа (на примере якутских информационных интернет-ресурсов) //** Этносоциум. №7 (49). 2012. – С. 112-114.
4. Жондоров А.А. Факторы, влияющие на деятельность интернет-журналиста в регионе // Электронный ресурс: <http://sconference.org/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/zhurnalistika/11-1-0-859>
5. Рекордные показатели посещаемости Ykt.Ru // Электронный ресурс: <http://news.ykt.ru/article/8702>.
6. Присоединяйся! Ykt.ru // Электронный ресурс: <http://ykt.ru/about.php>
7. Служба новостей News.Ykt.Ru // Электронный ресурс: <http://news.ykt.ru/page/1>
8. <http://sakhalife.ru>
9. <http://sakha.today>
10. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

**References**

1. Vartanova E.L. Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki [Serija: Akademicheskie monografii]. – M.: MediaMir, 2013. – 280 s.

2. Dzjaloshinskij I.M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov. Monografija / I.M. Dzjaloshinskij. – M.: Izdatel'stvo APK i PPRO, 2013. – 479 s.

3. Zhondorov A.A. Internet RR v Jakutii // Mezhdunarodnaja molodezhnaja assambleja: Sb. nauchno-issledovatel'skih rabot. - Cheboksary: ChGPU, 2010. – S. 65-68; Informacionno-razvlekatel'nyj portal Ykt.ru kak primer internet SMI nacional'nogo regiona // Jetnicheskie kommunikacii v mnogonacional'nom obshhestve. Ezhegodnik. № 5. – M., 2011. – S. 47-51; Faktory, vlijajushhie na dejatel'nost' internet-zhurnalista v regione // Jelektronnyj resurs: http://sconference.org/publ/nauchno\_prakticheskie\_konferencii/filologicheskie\_nauki/zhurnalistika/11-1-0-859; Formirovanie sovremennoj modeli zhurnalistiki pod vozdejstviem novyh media (na primere jakutskih informacionnyh internet-resursov) // Jetnosocium. №7 (49). 2012. – S. 112-114.

4. Zhondorov A.A. Faktory, vlijajushhie na dejatel'nost' internet-zhurnalista v regione // Jelektronnyj resurs: http://sconference.org/publ/nauchno\_prakticheskie\_konferencii/filologicheskie\_nauki/zhurnalistika/11-1-0-859

5. Rekordnye pokazateli poseshhaemosti Ykt.Ru // Jelektronnyj resurs: http://news.ykt.ru/article/8702.

6. Prisoedinjajsja! Ykt.ru // Jelektronnyj resurs: http://ykt.ru/about.php

7. Sluzhba novostej News.Ykt.Ru // Jelektronnyj resurs: http://news.ykt.ru/page/1

8. http://sakhalife.ru

9. <http://sakha.today/>

10. Internet-SMI: Teorija i praktika: Ucheb. posobie dlja studentov vuzov / Pod red. M.M. Lukinoj. – M.: Aspekt Press, 2010. – 348 s.

*УДК 070.4.5845*

УДК 007: 304: 001

Ш.И. Нургожина, М. Жунисова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,

Республика Казахстан, Алматы, e-mail: [nsharvan@mail.ru](mailto:nsharvan@mail.ru)

**Современные подходы в трактовке литературной**

**основы авторских телевизионных программ**

В статье рассматриваются особенности подготовки литературной основы телевизионных программ, виды и структура телевизионного сценария, а также специфика совместной работы автора и режиссера над единым экранным проектом. Особое внимание уделено теоретическим трактовкам категории «телевизионный сценарий» и современному воплощению идеи авторов программы на телеэкране. Авторы рассматривают как казахстанские популярные телевизионные передачи, так и программы российских каналов. Среди них ток-шоу Первого канала России «Пусть говорят» с Андреем Малаховым, «Слуги народа» казахстанского канала «КТК» с Артуром Платоновым и др. Подчеркивается роль и значение подготовки добротной литературной основы любой телевизионной передачи.

**Ключевые слова:** телевизионная журналистика**,** сценарий, сценарист, автор, режиссер, структура, ведущий.

Ш.Ы. Нұрғожина, М.Жүнісова

**Телевизиядағы авторлық бағдарламалардың әдеби іргетасының**

**түсініктемесіндегі заманауи әдістер**

Мақалада телевизиялық бағдарламаның әдеби негізін қалаудағы ерекшеліктер, оның түрлері мен жүйесі, сондай-ақ автор мен режиссердің бірлесіп жұмыс жасауының ерекшеліктері қарастырылады. «Телевизиялық сценарий» теоретикалық түсініктемесіне, сондай-ақ бағдарлама авторларының ойын экранда жүзеге асыру мәселесіне ерекше көңіл бөлінді. Авторлар қазақстандық бағдарламалармен қатар Ресей телеарналарының бағдарламаларын да қарастырады. Қандай да бір бағдарламаның сапалы әдеби негізін қалаудың маңызы қарастырылады.

**Түйін сөздер:** телевизиялық журналистика, сценарий, сценарист, автор, режиссер, жүйе, бағдарлама.

Sh.I.Nurgozhyna, M.Zhunisova

**Modern approaches in the interpretation of literary basics**

**of author’s television programs**

The article discusses the features of preparation of the literary basis of television programs, types and structure of a television sсenario, as well as the specifics of the joint work of the author and director of the single project. Particular attention is paid to the theoretical interpretation of the category "TV scenario" and the modern incarnation of the idea of the authors in the program on television. The authors examine Kazakh popular television programs as well as programs of Russian channels. The role and importance of preparation of qualitative literary basis of any TV program is emphasized.

**Keywords:** television journalism, script writer, author, director, structure, host.

Современная телевизионная журналистика – одно из интереснейших явлений информационного ландшафта. Ярким подтверждением этому служат так называемые авторские программы. К сожалению, современная теория телевизионной журналистики не располагает точным определением, что такое авторская программа. Так, на сайте, посвященном авторскому телевидению можно прочитать: «Авторская телепрограмма – программа, лишенная штампов и трафаретов, отмеченная печатью персонального таланта автора, личности уникальной и неповторимой» [1].

Мы склонны разделять точку зрения тех исследователей, которые считают, что авторское телевидение характеризуется более устойчивыми характеристиками, такими как постоянный ведущий (чаще всего сам автор), цикличность, актуальность и др. [2]. Авторское телевидение потому и называется авторским, что в основе него лежит ярко выраженный замысел журналиста, его отчетливая позиция и поиск в области художественной формы программы. Например, программы «Намедни» Леонида Парфёнова на российском НТВ, «Слуги народа» Артура Платонова на казахстанском «КТК» не просто информационно-аналитические программы, но по стилистике очень индивидуализированы, их не перепутаешь ни с какими другими, хотя бы потому что их ведущие – сами авторы. Конечно, это, как утверждают ученые, уже не журналистика фактов, а публицистика, которая в жанре очерка, портрета, развернутого интервью, специального репортажа или эссе, «осваивает художественное пространство телевидения, не теряя при этом опоры на реальность, факт, документ» [1]. Безусловно, такие программы требуют и специфичной подготовки, в том числе и подготовки литературной основы.

Написание сценария – важнейший этап творческого процесса создания телевизионного продукта. Как отмечает российский исследователь, автор ряда учебников по журналистике, в том числе и по телевизионной журналистике, В.Л. Цвик: «Телевизионный сценарист создает словесную модель того, что зритель увидит на телеэкране» [2]. Сценарий – это литературная запись изобразительного и звукового решения будущего экранного сообщения.

В трудах исследователей телевизионной журналистики ещё в недавнем прошлом большое внимание уделялось сравнительным характеристикам в творчестве диктора и ведущего телевизионных программ. Современные трактовки больше содержат сравнение в подаче информации журналистом в роли ведущего и приглашенным ведущим. С нашей точки зрения, именно здесь содержится ключевой момент авторской программы, некий контрапункт. Потому что приглашенный ведущий, чаще всего человек с неплохими актерскими данными, всего лишь «играет» текст. Журналист в кадре, особенно в авторской программе – это сценарист, автор и реализатор основного замысла передачи. В зависимости от того, кто будет вести программу, зависит и его литературная основа. Так, казахстанский ученый, профессор С.Х. Барлыбаева отмечает, что методы работы над сценарием в тележурналистике во многом схожи с деятельностью сценаристов документального кинематографа и радиожурналистики. «Следует предостеречь приступающего к созданию документальной передачи, - подчеркивает исследователь, - от попыток написания сценария с детальными подробностями фактов, явлений, событий, интервью. Если это сделать так, то в репортажных передачах – это станет игровым сценарием для непрофессиональных исполнителей. Опыт прямого ТВ показал, что ТВ не терпит никакой инсценированности «подлинных событий» [3]. Общеизвестно, что при создании сценария для любой телевизионной программы автор обязан уделить пристальное внимание таким специфическим особенностям, как жанровое определение телепрограммы, её адресность, приёмы активизации телевизионной аудитории и др. Всё это необходимо учитывать не только на этапе создания сценария, но и при непосредственном «производстве» программы. Основатель теории телевизионной журналистики в Казахстане профессор М.К. Барманкулов неоднократно писал о том, что самый лучший телевизионный журналист в кадре – это хорошо подготовившийся журналист [4]. Сам Марат Карибаевич, будучи ведущим программ Казахского телевидения «Сто путей - сто дорог», «Азимут» рассказывал о том, что зачастую он готовил сценарную заявку, а позже, после съёмок всего видео- и киноматериала, писал собственно сценарий. Выдающийся ученый, казалось, предвидел, как будет работать сегодняшнее телевидение. Действительно, трудно представить себе детально расписанный сценарий таких популярных телепрограмм в жанре ток-шоу как «Время покажет» и «Пусть говорят» на российском Первом канале, или «Другая правда» на казахстанском «КТК», в которых участники и герои передачи могут повести себя совершенно непредсказуемо.

Бесспорно, выходу в эфир, а вернее, видеозаписи таких программ, предшествует колоссальная коллективная работа не только сценаристов, но и режиссера, операторов, ведущих. Программе «Другая правда» на канале «КТК» с ведущим Алексеем Шахматовым часто присваивают категорию «авторская». Но во время трансляции виден вклад не одного человека, а целой творческой группы. Значит, в этом случае правильно будет говорить об авторской программе не одного автора, а подразумевая под автором – телевизионный канал, по которому эта программа идет.

Другое популярное ток-шоу, назовём его авторским относительно телеканала, по которому оно идёт – «Пусть говорят», если это не программа о некоем конфликте, а допустим, о положительном поступке или героев, то в основе лежит добротный классический телевизионный сценарий со всеми драматургическими элементами. Чаще передача строится в плане «раскручивания» интриги. Всё большую популярность приобретают программы, в которых до последнего момента неясен исход конфликта, его разрешение зависит от того материала, который представляется в самом конце. Это в основном программы, связанные, например, с разглашением результатов анализа ДНК на установление материнства или отцовства. В любом случае, литературная основа даже таких программ имеет все элементы сценарного плана. В учебном пособии «Телевизионная журналистика» профессор С.Х. Барлыбаева указывает, что классическая схема построения драматургического произведения содержит такие элементы как экспозиция, завязка, кульминация (слом), развязка (вывод.) [3].

Легко проследить за тем, что большинство передач в жанре ток-шоу в том числе, имеют все указанные элементы. Например, одна из передач «Пусть говорят» начиналась так (представлен сценарный план):

1. *Экспозиция:* Студия программы. Ведущий крупным планом. Текст: Ток-шоу «Пусть говорят». В этой студии мы обсуждаем невыдуманные истории, о которых  невозможно молчать.

На экране фотография героини программы.

Текст: Это Светлана Петрова, жительница московской области села Курчатов, родители оставили ее, когда ей было 3 года. Сейчас Света живет одна, в доме, который она купила себе сама. Смотрим на экран». В рассматриваемой программе экспозиция представлена в виде сюжета, где телезрителя посвящают в суть проблемы данного выпуска программы и показывают, что ожидает зрителя далее. Видеосюжет, длительностью в 2-3 минуты раскрывает суть рассматриваемой в программе проблемы.

1. *Завязка.* Завязка часто связана с появлением или проявлением проблемы, конфликта. Конфликт может развиваться между героями, между героем и другими людьми, между героем и окружающей средой. Собственно, история, которую нам хотят рассказать, начинается отсюда. Это тот момент, вокруг которого, так или иначе, вращаются практически все события сюжета. Все, что не связано с конфликтом, с его развязкой, является лишним материалом. Завязкой в сценарии программы «Пусть говорят» выступает момент, когда в студии появляются главные герои и преподносят свою проблему с их личной точки зрения. Затем в студии появляются герои, которые преподносят проблему с другой стороны либо имеют противоположную точку зрения и происходит нарастание конфликта. Ведущий: «Давайте пригласим Свету. Светлана, добрый вечер!»

3. Наиболее интересный момент программы - *кульминация*. В каждой передаче этот момент наступает в свое время, определяемое темой, характером и ходом обсуждения проблемы и т.д. Однако авторы сценарного плана строят программу таким образом, чтобы кульминация логически вытекала из всего хода программы, а не «падала» как снег на голову. Потому что зрители, и те, что в зале, и те, что за экраном, просто не поверят любой искусственной постановке, если она естественным образом не будет вплетена в ткань передачи.

4. *Развязка.* На наш взгляд, наиболее важная часть любой программы, особенной той, в которой много дискуссий, разговоров на моральные темы. Зритель, даже тот, который с интересом прослушал весь разговор, обязательно задаст вопрос: «К чему всё это было?» Поговорили и разошлись?

Таким образом, современные форматы вещания телевидения носят весьма разнообразный характер, прежде всего, с точки зрения использования всех современных технических инноваций, дающих простор творческой реализации замыслов автора передачи. Включение отснятого материала, видеоклипы, подсчет голосов в эфире - прямое голосование и т. д. В то же время авторы рассмотренных выше передач активно «работают» на импровизацию, порой, непредвиденные ситуации, неизвестный исход. Это позволяет литературную основу таких программ делать в значительной мере приближенной с возможными вариантами развития событий. Безусловно, трудно не согласиться с исследователями в том, что личность автора, его видение мира должны быть ощутимы в сценарии независимо от приемов его написания. Информативность текста, конечно, важна, но с экрана телевизора должна звучать и художественная публицистика – образное выражение мыслей и чувств журналиста. Именно сочетание зримого материала со звучащим словом делает телевизионную публицистику действенной и убедительной. В этом плане, на наш взгляд, теория телевизионной журналистики значительно отстала от практики подготовки телепередач. Задача сегодняшнего дня – дать полное обоснование и выявить основные свойства современного телевизионного сценария и представить наиболее полное определение с целью подготовки квалифицированных специалистов.

**Литература**

1. Мясницкая М. А. Художественные программы на телевидении. https:// sites. google. com/site/gosyfjnsu/13-avtorskoe-televidenie-istoria-i-sovremennost

2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- С. 232.

3. Барлыбаева С.Х. Телeвизионная журналистика: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – С. 72.

1. Барманкулов М.К. Телевидение: деньги или власть? – Алматы: Санат, 1997.

**References**

1.Myasnizkaya M.A. Hudozhestvennye programmy na televidenii. https:// sites. google. com/site/gosyfjnsu/13-avtorskoe-televidenie-istoria-i-sovremennost

2. Zvick V.L. Televisionnaya zhurnalistika. 2-e izd. pererab. i dopoln. - M., 2009.

3. Barlybaeva S.H. Televisionnaya zhurnalistika: utzebnoe posobie. – Almaty, 2011.

4. Barmankulov M.K. Televidenie: dengi ili vlast? – Almaty, 1997.

УДК [316.77](http://ofernio.ru/udc/udc31.htm#316.77) (070)

М. К. Жумабеков, В. В. Селезнева

Карагандинский Государственный университет им. Е. А. Букетова,

Караганда, Казахстан. e-mail: [merik.75@mail.ru](mailto:merik.75@mail.ru), [viktoriyamur2@gmail.com](mailto:viktoriyamur2@gmail.com)

**Особенности цифрового вещания в Казахстане**

Статья посвящена исследованию ключевых моментов развития цифрового эфирного телевидения в Казахстане, особенностям телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий.

**Ключевые слова**: цифровое телевидение, GE-06, телевизионный сигнал, спутниковое вещание, цифровое эфирное телевидение.

M. K. Zhumabekov, V. V. Selezneva

**Features of digital broadcasting in Kazakhstan**

The article investigates the key points of the development of digital terrestrial television in Kazakhstan, especially television broadcasting in the context of new digital technologies.

**Keywords:** digital television, GE-06, TV signal, satellite broadcasting, digital terrestrial TV.

М. К. Жұмабеков, В. В. Селезнева

**Қазақстандағы сандық хабар таратудың ерекшеліктері**

Мақала Қазақстандағы телевизияның сандық эфирлік сәттерінің дамуы мен зерттелуіне, жаңа сандық технологиялардың телевизиялық хабар тарату жағдайына арналған.

**Түйін сөздер**: сандық теледидар, спутниктік хабар тарату, сандық эфирлік теледидар.

Историю развития цифрового телевидения в мире можно условно разбить на несколько этапов, каждый из которых характеризуется научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами, экспериментальными устройствами и системами, а также соответствующими стандартами. [1, с. 349]

Тема создания современного цифрового телевидения волнует и ученых, и политиков. Исследователи по всему миру приняли решение, что в 21 веке во всех странах должно развиваться цифровое телевидение. И в 2006 году в Женеве состоялась Региональная конференция радиосвязи «по планированию цифровой наземной радиовещательной службы в частях Районов 1 и 3 в полосах частот 174-230 МГц и 470-862 МГц». В этой конференции приняли участие представители 104 стран мира. Участники подписали Региональное соглашение по вопросам планирования цифровой наземной радиовещательной службы, а также связанные с ним резолюции. В честь места проведения Региональной Конференции по планированию вещания Соглашение, разработанное и принятое Конференцией РКР-06, получило название GE-06, или Женева-2006. В соответствии с Соглашением, большинство стран Европы планируют до 2015 года, а некоторые еще раньше, прекратить аналоговое и перейти на цифровое вещание. Согласно женевскому соглашению отключение аналогового телевещания в Европе и части Центральной Азии произойдет не позднее 2015 года. Необходимость такого перехода вытекает из международных обязательств, постольку поскольку практически все государства в мире входят в Международный Союз Электросвязи. При этом организацией процесса перехода в установленных параметрах каждая страна занимается самостоятельно.

Здесь стоит отметить, что разница между аналоговым и цифровым телевидением крайне заметна. Собственно, телевидение как таковое для передачи сигналов (телевизионных программ) использует два вида сигналов – цифровой и аналоговый. Цифровой телевизионный сигнал получается из аналогового телевизионного сигнала путем преобразования его в цифровую форму. Сама по себе цифровая информация передается в виде последовательности двоичных символов – единиц и нулей. Эта комбинация также известна как true/false, или да/нет, и выглядит примерно так: 00100011100, где «0» означает «нет», а «1», соответственно, «да». Такой цифровой сигнал используется в работе компьютеров и является машинно-понятным языком. Таким образом, «Цифровое телевидение» (от англ. Digital Television, DTV) — технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов.

Преимущества цифрового телевидения по сравнению с аналоговым крайне широки. Цифровое телевидение дает возможность увеличить число ТВ-программ, передаваемых в том же частотном диапазоне, ввести так называемый «мультиплекс». Под мультиплексом понимают передачу по одному и тому же транспортному каналу (частотной полосе) нескольких SD, HD или 3D телевизионных каналов, формируемых разными источниками сигнала (студиями и телекомпаниями). Также в состав мультиплекса могут включаться радиовещательные каналы, субтитры, телетекст, телегид. Кроме того, цифровое телевидение – это еще и более высокое качество изображения и звука, возможность выбора языка вещания и субтитров, а также использование таких интерактивных систем, как «Видео по запросу», «Запись ТВ-передач», доступ к архиву программ, и многое другое.

Для цифрового телевидения разработан ряд стандартов. Наиболее используемым на сегодня является стандарт DVB. DVB - сокращение английского сочетания «Digital Video Broadcasting» , что означает «цифровое видео вещание». Digital Video Broadcasting, или DVB - это семейство стандартов цифрового телевидения, которые в начале девяностых годов прошлого века начал разрабатывать международный консорциум «DVB Project». [2]

В нашей работе мы коснемся двух способов передачи сигнала: наземного и спутникового. Стандарты эфирного наземного телевидения - DVB-T и DVB-T2. Стандарты цифрового спутникового телевидения - DVB-S, и DVB-S2 соответственно. При этом добавление «2» к названию стандарта говорит о том, что это – второе поколение, новейшие разработки, отвечающие всем современным требованиям.

Реализация задачи перевода телерадиовещания на цифровые стандарты, содержание и развитие национальной сети телерадиовещания, возложено на АО «Казтелерадио», определенное Правительством Республики Казахстан Национальным оператором телерадиовещания. [3]

В 2009-2010 годах Министерство связи и информации Республики Казахстан поручило провести ряд тестовых испытаний цифрового эфирного вещания, которые дали возможность определить тактико-технические характеристики оборудования, произвести сравнительный анализ оборудования и стандартов, и выработать рекомендации по выбору стандарта эфирного цифрового вещания. По результатам испытаний для внедрения цифрового вещания на территории Республики Казахстан принят европейский стандарт наземного цифрового вещания второго поколения DVB-T2, а для спутникового вещания – DVB-S2. [4]

Стоит отметить, что Республика Казахстан – первая из стран постсоветского пространства, осуществляющая перевод республиканской сети эфирного вещания сразу на стандарт DVB-T2. Некоторые другие страны начали осуществлять внедрение стандарта цифрового вещания первого поколения DVB-T, и только потом принимали решение о переводе сети вещания на стандарт DVB-T2.

Заслуги Республики Казахстан в части внедрения цифрового телевидения отмечены в странах СНГ. В рамках проведения 14-й международной выставки и форума CSTB’2012 - главного ежегодного события в области телевизионной и телекоммуникационной отраслей стран СНГ - проводилось награждение победителей Национальной Премии в области многоканального телевидения «Большая Цифра» 2012 года. Оргкомитет вручил компании «Казтелерадио» специальную награду - «За развитие многоканального цифрового ТВ в странах СНГ».

Реализация перехода на цифровое вещание в Республике Казахстан осуществляется в 2 этапа. Первый - это внедрение в 2011 году спутникового телевещания в стандарте DVB-S2. Внедрение данного стандарта позволило решить одновременно два вопроса: предоставление населению услуг спутникового телевидения и организация транспортной среды по доставке каналов на сеть эфирных передатчиков. Второй этап - модернизация аналоговой эфирной сети телевещания с полным переходом на цифровое эфирное вещание в течение 2011-2015гг.

3 июля 2012 года с участием Главы государства Н. А. Назарбаева Национальная сеть цифрового эфирного вещания была введена в эксплуатацию в городах Астана, Алматы, Караганда, Жезказган, Жанаозен. На этом этапе цифровое эфирное телевидение стало доступным в 370 населенных пунктах, где проживает порядка 3,5 миллионов казахстанцев. Уже сейчас население страны имеет возможность получить доступ к национальному спутниковому телевидению «OTAU TV» (32 телеканала, 5 радиоканалов), а к 2015 году, согласно плану, 95% населения смогут принимать сигнал цифрового эфирного телевидения. Государственная политика по погашению расходов за вещание отечественных телеканалов в национальном спутниковом и цифровом эфирном телевидении повышает доступность информации для населения, и телеканалы свободного доступа будут бесплатны.

До 2015 года цифровое эфирное телевидение будет поэтапно организовано в 13 областных центрах, приграничных и центральных регионах согласно разработанному Министерством связи и информации РК частотно-территориальному плану. При этом, в областных центрах будет обеспечен прием до 30 каналов телевидения стандартной (SD) и высокой (HD) четкости, а в остальных населенных пунктах республики до 15 каналов телевидения стандартной и высокой четкости.

По данным проекта «OTAU TV», благодаря его созданию впервые предоставлена возможность просмотра широкого спектра телеканалов в цифровом формате миллионам жителей удаленных населенных пунктов Республики Казахстан. Ранее порядка 50% телезрителей страны имели возможность приема в среднем не более 4 каналов в устаревшем аналоговом формате, а ряд сельских районов (550 населенных пунктов) и вовсе не имели такой возможности. И фактически получали доступ к телевидению только через спутниковые антенны зарубежных операторов вещания, где казахстанские каналы не транслируются.

Национальная спутниковая сеть телерадиовещания «OTAU TV» дает возможность бесплатного доступа к 38 казахстанским телеканалам и 7 радиоканалам в любой точке Казахстана. Также есть возможность подключить платные пакеты, в состав которых входят рейтинговые зарубежные телеканалы.

По данным на октябрь 2014 года число абонентов цифрового спутникового телевидения превысило 700 тысяч. [5]

В проекте плана мероприятий по реализации первого этапа государственной программы «Информационный Казахстан – 2020» сообщается, что на внедрение эфирного цифрового телевещания из республиканского бюджета в 2015 году планируют выделить 14 млрд 302,272 млн тенге, в 2016 году - 7 млрд 297,072 млн тенге. При этом очередность отключения аналогового телевидения будет планироваться с учетом доли охвата населения цифровым эфирным вещанием. Причем казахстанцев обещают оповещать об отключении заблаговременно. По данным агентства Республики Казахстан по связи и информации, 3 миллиона человек подключили цифровое телевидение. До 2020 года планируется достичь 100% охвата населенных пунктов Казахстана цифровым вещанием. Отечественные средства массовой информации также будут широко представлены и в сети Интернет. [6]

Подводя итог, стоит отметить, что развитие цифровых технологий в Казахстане с каждым годом растет. Это подчеркивают не только теоретики журналистики и других смежных профессий, но и журналисты-практики. Так, участница международной конференции и главный редактор журнала «Интернет и Я» Наталья Федорова отмечает, что можно «с уверенностью утверждать, что казахстанские журналисты сегодня имеют массу возможностей совершенствовать свое мастерство, используя Интернет, электронную почту, мобильную связь, возможность оперативной передачи данных путем видеоконференций, и другие передовые технологии». [7, с. 49]

**Литература**

1. Пескин А. Е., Смирнов А. В. Цифровое телевидение. От теории к практике. — М.: Горячая линия-Телеком, 2005.
2. [https://www.dvb.org](https://www.dvb.org/).
3. «О национальном операторе в области телерадиовещания» Постановление Правительства Республики Казахстан от 11 июня 2012 года № 777.
4. Протокол заседания Межведомственной комиссии по радиочастотам под председательством Премьер-Министра Республики Казахстан от 27 декабря 2010 года № 17-42.
5. http://kazteleradio.kz..
6. http://lsm.kz.
7. Web-журналистика и перспективы ее развития в Центральной Азии и Казахстане: Материалы международной конференции. – Алматы, 2002.

**References**

1. Peskin A. E., Smirnov A. V. Tsifrovoye televideniye. Ot teorii k praktike. – M: Goryachaya liniya-Telekom, 2005.
2. [https://www.dvb.org](https://www.dvb.org/).
3. “On the national operator in the field of broadcasting” Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan from 11 July 2012 № 777.
4. Protocol of the meeting of the Interdepartmental Commission for Radio Frequencies under the chairmanship of Prime Minister of the Republic of Kazakhstan from 27 December 2010 № 17-42.
5. http://kazteleradio.kz.
6. http://lsm.kz.
7. Web-journalism and its development prospects in Central Asia and Kazakhstan: Proceedings of International Conference. – Almaty, 2002.

*УДК 654.19; 002.2*

С.Х. Барлыбаева

Казахский национальный университет им.аль-Фараби,

г.Алматы, Республика Казахстан,e-mail:[tv.headmaster@gmail.com](mailto:tv.headmaster@gmail.com)

**Специфика подготовки телевизионных журналистов**

Телевидение не только средства массовой коммуникации, но и вид творчества. Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык. Природа коммуникации требует от телевизионных журналистов говорить с аудиторией на современном языке. Личный фактор играет большую роль на ТВ. Работа вещательного журналиста требует профессиональных навыков, которые вырабатываются путем постоянной тренировки, накопления теоретического и практического опыта, помимо широкого кругозора, эрудиции, умения общаться с людьми, быть любознательным.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, вид творчества, ТВ журналист, вещание, профессиональное мастерство, искусство общения.

С.Х.Барлыбаева

**Тележурналист мамандарын дайындау ерекшеліктері**

Телевизия бұқаралық ақпарат құралдарының бір түрі ғана емес, ол – шығармашылық үрдіс. Шығармашылықтың әр түрінің өзіне тән арнайы көркем тілі болады. Коммуникацияның табиғаты тележурналистерден аудиториямен заманауи тілде сөйлесуді талап етеді. Телевизия қызметінде жеке фактор ерекше рөлге ие. Сондықтан ақпарат таратушы журналистердің кәсіби біліктілігінің жоғары болуы маңызды.

**Түйін сөздер**: бұқаралық коммуникация, шығармашылық, тележурналист, ақпарат тарату, кәсіби шеберлік, сөйлеу мәнері.

S.Kh. Barlybayeva

**Specific of preparing TV broadcasting journalists**

TV-television is not only mass communication, but a kind of creation. Every kind of creation have specific art language. The nature of communication demand from TV journalists to speak with auditorial on modern language. The personal factor is playing a big role on TV. The work of broadcasting journalist demand of professional skills, which cultivate via training, theoretical and practical experience, width prospect, erudition, ability to communicate with people, to be inquisitive.

**Key words:** mass communication, kind of creation, TV journalist, broadcasting, professional skill, art of communication.

ТВ приходит в каждый дом, в каждую семью живым человеческим голосом, оно позволяет сохранить информацию на DVD, СД –диске, видеокассете, на магнитной или кинопленке с тем, чтобы по мере необходимости вернуться к полюбившимся программам. Телевидение не только средства массовой коммуникации, но и вид творчества. Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык – совокупность технических приемов и изобразительно-выразительных средств (слова, музыка, звук, монтаж, свет, цвет, спецэффекты, компьютерная графика и др.), с помощью которых творец воплощает свой замысел.

ТВ несет информацию, расширяет кругозор, радует и волнует, огорчает и вдохновляет, интригует, делает праздник для души, в целом, оно делает нашу жизнь ярче, богаче и разнообразнее. Вероятно, поэтому почти все студенты, особенно первокурсники, стремятся работать на телевидении, пробуют свои силы в тележурналистике.

Телевидение – дело коллективное: телевизионный журналист работает в команде, в тесном сотрудничестве с оператором, звукорежиссером, монтажером, видеоинженером, а в сложных формах вещания с продюсером, звукооператором, художником-оформителем, осветителем, дизайнером и др. Умение писать телевизионные сюжеты, брать интервью, редактировать ТВ тексты – необходимые шаги в освоении телевизионной профессии, это один из этапов подготовки будущих тележурналистов.А помогает в подготовке тележурналистов – Телерадиокомплекс на факультете журналистики КазНУ им.аль-Фараби.

Телевизионную лабораторию и кафедру телевизионной и радиожурналистики на факультете журналистики КазНУ в 1972 году основал профессор, доктор филологических наук Марат Карибаевич Барманкулов – основатель теле-радио-журналистики в Казахстане. Но в то время учебная телестудия располагала монтажным столом и одной любительской видеокамерой.

В середине 1990-х годов представительство ЮНЕСКО в Казахстане оборудовало телестудию и радиостудию новейшей в то время телевизионной и радиоаппаратурой. С получением в 2009 году нового цифрового теле- и радиооборудования теле-радио-лаборатория факультета журналистики приобрела более высокий статус-Телерадиокомплекса. В настоящее время Телерадиокомплекс КазНУ им. М.К.Барманкулова - это учебно-производственная телестудия и радиостудия с новейшим цифровым оборудованием и всеми техническими условиями для создания телевизионных и радиопрограмм.

Стремление к новому, прогрессивному характерно для профессионала, а увидеть и понять новое, чтобы бороться за его распространение, за уверенное движение общества вперед, помогает ТВ журналисту достаточно высокийобразовательный и общекультурный уровень.

Качества, которыми должен обладать «телевизионщик», можно разделить на 4 уровня:

1. Природные способности. 2. Мировоззренческие позиции. 3. Образование. 4. Специфические профессиональные требования.

*1. Природные способности таковы:* живой интерес к людям и к окружающему их миру; врожденная склонность к наблюдению; умение увлекательно рассказать об увиденном; любознательный ум, любовь к чтению; коммуникабельность (общительность).

*2. Мировоззренческая позиция*ТВ журналиста, равно как и принципы журналистики, характеризуется: неподкупной верностью фактам, правде жизни; объективностью в освещении действительности; стремлением постичь сложные явления современности во всей их глубине и противоречивости.

ТВ больше действует на наши эмоции, чем на разум. В 1980-е годы появилась «харизматическая концепция личности коммуникатора», применительно к исследованию ведущих на ТВ. Автор этой концепции Дж. Голдхабер, он утверждал, что успех информационных новостей больше зависит от «харизмы» личности, чем от содержания информационных программ. Аудитория стремится внутренне оценить любого коммуникатора, ведущего в кадре, как бы достроить для себя его образ. Эти процессы протекают неосознанно, но они влияют на восприятие телевизионной информации.

При общении с телевизионной аудиторией перед журналистом стоят следующие задачи:

1. Привлечь внимание, заинтересовать аудиторию.

2. Сохранить ритм передачи, чувствовать ее зрелищность.

3. Управлять состоянием аудитории.

4. Акцентировать психологическое единство участников и зрителей.

5. Подчеркивать результативность совместных действий.

На вопрос – «Какими личными и профессиональными качествами должен обладать телеведущий?»,- журналисты ответили так, на первом месте преобладали личностные качества и, прежде всего, такие: независимость взглядов и мышления; умение отстаивать свою точку зрения; смелость, честность и порядочность; принципиальность и ответственность.

Только на этой основе могут формироваться профессиональные качества, такие, как: компетентность, эрудиция, образованность; умение выступать публично; обладать хорошей дикцией, искусством импровизации; естественность поведения и др.

У тележурналиста, выступающего в кадре существует внутренний и внешний имидж. Под внутренним имиджем подразумевается система личностных характеристик: эмоциональность, тип мышления, ценностные ориентиры и др. Под внешним имиджем – его манера держаться, одеваться, прическа и др.

Степень доверия к коммуникатору зависит от таких важных качеств, как авторитетность (первоначально от социального статуса), компетентность (от информации об образовании и профессиональном положении) и привлекательность (может возникнуть от внешности ведущего и его манеры держаться).

В любом речевом общении как отмечает исследователь С.А.Муратов, различают четыре фазы разговора: 1.Начальная стадия – адаптация, «прелюдия» к беседе. 2.Сам разговор. 3. Психологическая разрядка эмоционального напряжения. 4. То внутреннее состояние, которое остается после беседы.

За характер общения, этическую ответственность несет тележурналист. Говоря о проблемах культуры восприятия, необходимо учитывать законы эфирного общения, дистанции телевизионного общения, виды самого общения. Природа коммуникации требует от телевизионных журналистов говорить с аудиторией на современном языке. К диалогу может привлечь: энергия мысли, энергия позиции, энергия ритма и паузы, максимум информации в единицу времени, энергия импровизации и др. Личный фактор играет большую роль на ТВ. Если в театр и кинотеатр идут на актера, на режиссера, то на телевидении, ТВ программу включают – на коммуникатора, ведущего-модератора, тележурналиста.

Тележурналист должен знать о внесловесных (невербальных) средствах коммуникации, о пространственном взаимодействии, контакте глаз, личной дистанции общения, учитывать влияние собственного присутствия, знать о точке опоры у собеседников, о «дуге комфортной беседы» (расстояние от 1,5 до 2-х метров) и др. С 1950-х годов ХХ века диапазон неречевого общения оказался предметом специальной дисциплины – паралингвистики.

Работа вещательного журналиста требует профессиональных навыков, которые вырабатываются путем постоянной тренировки, накопления практического опыта, помимо широкого кругозора, помимо мировоззренческой позиции, природных данных, образовательного уровня. Освоение ТВ профессии возможно только в результате изучения всего курса теоретических дисциплин в сочетании с повседневной творческой практикой. Часто студенты факультетов и отделений журналистики судят о профессии тележурналиста лишь по тому, что видят на телеэкране, но это лишь видимая часть работы специалистов ТВ.

Главная часть работы остается по другую сторону экрана, а это огромный, кропотливый, тяжелый труд со своими творческими, технологическими, нравственными особенностями. Это работа, требующая от журналиста крепких нервов, физической выносливости, терпения, трудолюбия, умения работать в коллективе, коммуникабельности, чувства юмора, т.к. работа на ТВ – коллективная. От профессионализма каждого члена творческой команды зависит успех передачи, программы, сюжета в целом. Если спросить у режиссеров, что они считают самым главным для беседы или выступления в эфире, то многие ответят: «Важнее всего яркая индивидуальность выступающего. Индивидуальность коммуникатора имеет огромное значение на ТВ. Очень важно что вы говорите и как вы это говорите в эфире.

Но все это придет позже, после курса лекций и практических занятий в Телерадиокомплексе КазНУ им.М.К.Барманкулова, после встреч с ведущими журналистами республики, после мастер-классов известных телевизионщиков, режиссеров, телеведущих, после презентаций ТВ программ и документальных фильмов, где студенты узнают о трудной работе телевизионных корреспондентов, об интересных командировках и сложных ситуациях непредвиденного ТВ эфира.

Такая запоминающаяся встреча прошла у студентов первого курса в 2014 году с известным ТВ ведущим ТРК «Хабар» и «КТК» с Сергеем Пономаревым. Он поделился со студентами о своем творческом пути, рассказал о работе собственного корреспондента «1-го канала –ОРТ» по Казахстану, о высокой конкуренции, высоких требованиях, предъявляемых при освещении международных, республиканских событий, о сложностях при подготовке телевизионных материалов в зоне политических, военных конфликтов. Студенты, завороженно слушая С.Пономарева, смотрели в Телестудии его ТВ передачи: о Южно-Казахстанском «Ноевом ковчеге», о людоеде-Жумагулове, о поселке «Барсакелмес» на острове, где живут прокаженные люди, и многие другие захватывающие сюжеты. Отвечая на многочисленные вопросы, Сергей Пономарев рассказал о том, как приходят в телекомпанию начинающие журналисты-студенты для прохождения производственных практик. Он отметил, как одна студентка предложила интересные неизученные темы, которые заинтересовали ТВ редакцию. Затем студентка-практикантка исследовала эти темы и подготовила телевизионные сюжеты и передачи о том, например, как служат в армии девушки, как становятся монахинями и многие другие темы.

Хочется привести и другие примеры, когда студенты 2 и 3го курсов, зарекомендовав себя на учебно-производственной практике, стали ТВ корреспондентами, журналистами – это Ирина Попова и Михаил Корчевский. Их событийные репортажи, журналистские расследования мы видим каждый день на КТК, хотя они учатся в настоящее время на 3 курсе нашего факультета журналистики.

Цифровая эпоха принципиально меняет коммуникационную среду, стирая грани между видами СМИ. Печатные СМИ, радио и телевидение перестают быть единственным каналом получения новостей. Такая стремительно растущая тенденция не позволяет факультету журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби оставаться в стороне от нее. Один из способов идти в ногу со временем – создание конвергентного «ньюсрума» на базе учебной телестудии имени Марата Карибаевича Барманкулова – профессора, доктора филологических наук, основателя телевизионной и радиожурналистики в Казахстане.

На факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби используются новые технологии, применяемые сегодня в работе СМИ. Информационная среда заставляет кардинально пересмотреть прежнюю учебную модель и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами информационного общества, инновационной экономики.

ӘОЖ 070.97

**Қ. Әбжанов**

Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан,Алматы қ., e-mail: abzhanov.kosylgan@kaznu.kz

**Телеарнадағы тақырыпқа тереңдеу тәжірибесі**

Мақалада «Қазақстан» телеарнасында бүгінгі медицина қызметі турасында бірнеше проблема көтерілгені сөз болады. Қысқа сюжеттер арқылы күрделі мәселелерді эфирге шығарудағы тележурналистердің ізденіс нәтижелері ғылыми түрде сарапталады. Нақтылар болсақ, бала мен аналар ауруларының ел-жұртқа үлкен қауіп төндіріп тұрғанын телешығармашылар бейнебаян-фактілермен бере білген. Сондай фактілерді тізбектей келе, проблеманы тудырып отырған жағдайды орынды тапқан. Ол – Қазақ медицина Академиясындағы педиатрия факультетінің болмауына келіп тіреліп отыр. Телеберілімдерді зерттей келе, автор журналистердің осы орайдағы шығармашылық шеберліктерін ғылыми сараптаулармен бағамдап көрсетеді.

**Түйін сөздер:** «Қазақстан» телеарнасы, медицина қызметі, педиатрия факультеті, шығармашылық шеберлік.

К.Абжанов

**Опыт углубленной разработки темы на телевидение**

В статье говорится о поднятии телеканалом «Казахстан» проблем, касающихся современной медицины. Приводятся результаты научного исследования, журналистского поиска и обработки имеющейся информации. Тележурналисты сумели выявить и поднять сложные проблемы в кратком сюжетном жанре такие, как болезнь матери и ребенка, представляющие угрозу всему человечеству. Показывая реальные факты, авторы передач выявляют «корень зла». В числе таковых, отсутствие факультета педиатрии в Медицинской академии. От этого и нехватка кадров, и непрофессионализм детских врачей. В статье проводится анализ творческих приемов, которые могут служить примером для молодых тележурналистов.

**Ключевые слова:** телеканал "Казахстан", медицинское обслуживание, педиатрический факультет, творческое мастерство.

K.Abzhanov

**Experience in-depth study of the topic on TV**

This article is dedicated to the challenges of the channel "Kazakhstan" relating to modern medicine. The work displays the results of scientific research, journalism investigation and processing of available information. TV journalists were able to identify and raise complex issues such as illness of mother and child, posing a threat to all humanity. Showing the real facts, the authors reveal the gears "root of all evil." Among those, the lack of faculty of pediatrics at the Medical Academy. The problem is that the lack of staff, lack of professionalism and pediatricians. The article analyzes the creative techniques that can serve as an example for young TV journalists.

**Key words:** channel "Kazakhstan", health care, Department of Pediatrics, creative level.

Қазақстан телевизиясының тұңғышы – «Қазақстан» телеарнасы көп жағдайда әлеуметтік маңызы зор, халық өміріндегі өзекті мәселелерді дәл тауып көтере біледі. Ондағы шығармашылар күнделікті өмірде жаңа туындаған қоғамдық пікірді кезінде байқап, ізін ала сол мәселені көгілдір экранға шығару бағытында құлшынысты еңбек ететіні көңілге қонымды-ақ. Ал теориялық тұрғыдан келгенде, мұның өзі–нағыз журналистерге тән қасиет. Қоғамдық пікірді тудыратын ақпарат дейтін болсақ, сол ақпараттың шығу себебін, оның адамзат өміріне нендей ықпал-әсер ететінін етене зерт-теу де журналистің үлкен жауапкершілікпен атқаратын жұмысы.

Жуырда «Басты байлық–денсаулық» тақырыбы бойынша аталмыш телеарна, көптен айтылып келе жатқан өзекті мәселені тиянақтай түсіп, сериялы түрде телеберілімдер жасап, қайталап, еселей түсіп көтерді. Бұл мәселе бұрын да басқа ақпарат құралдарында айтылып-жазылып жүр. Қанша жазылса да тұрарлық тақырып екенінде күмән жоқ. Өйткені бұл жерде бала дәрігерлеріне байланысты түйінді де, толғақты әрі көпшіліктің көкейінде жүрген әңгімені өрбіте алған.

Айтқалы отырғаным – «Арнайы репортаж» делінген айдармен берілетін, ақпараттық жанрдағы, телеберілімдер топтамасы. Бұлар айтылатын мәліметтердің мән-маңызына қарай, хронометражы – бір-жарым минутке дейінгі көлемдегі жәй сюжеттер мен бес минутқа дейін ұзартылып берілетін кеңейтілген сюжеттер. Міне осындай мүмкіндігі шектеулі шағын жанр арқылы медицина, оның ішінде педиатрия турасындағы келелі мәселелерді, нақты фактілермен айғақтап, орынды ойтүйіндер келтіре білген.

Бала дегенде бауыр етіміз елжіреп тұратын халықпыз. Баламыз ауырса жанымызды қоярға жер таппай, зар илеп жүріп дәрігерден дәрігер қалдырмай емдетеміз. Жасыратыны жоқ, көп жағдайда ем қонбай, шипа дарымай жатады. Өз медицинамыздың қауқары жетпей, ел асып ем іздеп кететін кездеріміз де аз болмай тұр. Сондай кездерде біз дәрігерлерді даттап береміз. Екінің бірінде: «пара бермесе қарамайды», «әдейі теріс емдейді»... қойшы әйтеуір бар пәлені жасайтын медицина қызметкерлері деп шығамыз. Дәл осы жәйттер, бүгінде кең таралып қоғамдық пікірге айналған. Әсіресе бала ауруларының төзімге симай өршіп бара жатқаны тележурналистердің кәсіби намысын қозғаған сыңайлы.

Сөзіміз жалаң болмас үшін, соңғы екі-үш ай бедеріндегі «Арнайы репортаж» телеберілімі жарыққа шығарған фактілердің біршама-сын еске түсірейік: « ...Оңтүстік қазақстанда былтыр, яғни 2013 жылы, 16 ананың өлімі тіркелген»; «Қызылордада, дәрігердің салғырттығынан, жас келіншек бала үстінен көз жұмды»; «Шымкенттегі перзентханада бір әйел босанып, төрт күннен кейін қайтыс болды. Бұл да дәрігердің ағаттығының нәтижесі...». Осы сияқты басқа облыстардан түсіріліп берілген сюжеттерде балалар ауруының көптеген түрлері турасында небір адам шошырлық фактілер көрсетіледі. Тағы айтар болсақ, балалардың індет кеселдері, сал боп қалуы, кеміс болып дүниеге келуі, қойшы әйтеуір, естігенде аза бойың қаза болатындай жәйттерді естіп- көреміз. Көреміз де, осы дәрігерлер қайда қарайды, деп күңірене күрсінеміз!..

Жо-жоқ,бұл мәселенің бер жағы ғана болып шықты! Жараның бетін ғана емдеп, өзегіне жете алмайтындай себеп бар екен.

Байқап қарасақ, адам жанының арашашысы деп жүретін қам-қоршыларымызды кейде бекер қаралайды екенбіз. Олар ауруға салғырт қарайды, немесе ақша талап етіп айналып кете барады дейтініміз кең жайылып, орныққан әдет деудің өзі ағаттық екен.Мұндай жағдайлар жоқ деп те айта алмаймыз. Бірақ бұл «Бір қарын майды бір құмалақ шірітедінің» кері деп ойлаған дұрыс.Олай дейтініміз, елімізде бала ауруының етек жайып бара жатқаны да, оларды емдеудің сапасы төмендеуі де, біріншіден, дәрігерлердің аздығынан, екіншіден арнайы бала дәрігері–педиаторлардың аздығынан екенін екінің бірі біле бермейді. Олай дейтініміз,кез-келген дәрігерге не емханаға барсаңыз қат-қабат кезек. Қабағы түйіліп, кеудесі бүгіліп азаптанып отырған науқастарды көресіз. Баланың ауруына қосыла қысылып, зар илеген аналардың жансебіліне қинала қарайсың! Әрине бұл жерде дәрігерлердің кәсіби деңгейінің төмендігі мен этикалық ағаттықтары да өз кесірін тигізіп жатады. Десек те мұның өзі мұхиттағы мұз таудың су бетіне шығып жүретін тақиясы ғана.Халыққа қиянат негізінен маман,қабілетті, қасиет қонған дәрігерлердің тапшылығынан туындап отыр. Әсіресе бала дәдігері – педиаторлар жетіспей-тіндіктен баланы маман емес, кез-келген дәрігер емдеуге мәжбүр болатын жағдайлар көп кездеседі екен. Осыны «Қазақстан» телеарнасының «арнайы репортаж» деп айдарлап берген хабарлары дәл айтпаса да,тұспалдап түсіндіріп беріп жүр.

Үстіміздегі жылы, желтоқсан айының 6 жұлдызында аталмыш арнадан осы мәселе көрер көзге, есітер құлаққа қанығатындай сюжет берілді. Сонда еліміздің бас педиаторы деуге болатын, медицина ғылымдарының докторы, академик К.С. Ормантаев, ...Жоғарыда отырған кісілердің бірі бізге педиатрия факультеті қажет емес деп айта салған, сонымен факультет жабылды деп, байсалды күйде болса да, терең толғанысты үн ырғағымен айтқан еді. Иа сырт көзге осылай көрінген еді. Осы сөзді өрбіте келе телеберілім шығармашылары тағы біршама ғылыми лауазымды дәрігерлерден сұхбат алды. Ол кісілердің айтқандарынан білгенім, Алматы Медицина академиясынан педиатрия факультетін ашуға толық мүмкіндік бар. Мұнда осы саланың мамандары да жетерлік екені белгілі болды. Осының жоғын жоқтап, кетігін түзеуге құлшыныс білдіретін құзырлы органдар болса, жоғдай жөнделер деген үміт бар екенін тележурналистер көрсете білген.

Ал қәзір бала дәрігері арнайы маман ретінде толық бағдарламамен оқытылмайды. Осы телеберілімнің мәліметі бойынша түсінгенім, бала дәрігерін дайындауға арналған бір пән студенттерге арнайы ма, таңдау пәні ме, сондай бір жеке курс ретінде оқытылатын болып шықты. Бұл дегеніңіз халыққа барынша қажет мамандықты даярлау ісін жетексіз қалдыру деген сөз. Өкінішті-ақ!

Міне осындай сүбелі проблеманы, дәлірек айтқанда халық мұқтажын аса жанашырлықпен баян етуі Қазақ телевизиясы шығармашыларының, ұтымды істерінің бірі деп бағалау керек. Солардың қатарында біздің ҚазҰУ-дың түлектері де бар екені бізді қанағат сезіміне бөлейді!

**References**

1. Z.Kabdolov. Coz oneri. – Almaty, 2004.
2. M.Barmankulov. Televidenie: dengi ili vlast. – Almaty, 2002.
3. Aleshina L.G. O vezhlivosti, o takte, o delikatnosti. – L., 1990.
4. «Teleradio khabarlaryn taratu turaly» Kazakhstan Respublikasynyn 2012 zhylgy 18 qantardagy № 545-IV Zany/ adilet.zan.kz saity

УДК 81'373; 001.4

Ә.Ж.Әміров\*, Л.Т.Әлімтаева\*\*, Ж.Б.Сәткенова\*\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы; Алматы қаласы, e-mail: abdibek71@ mail.ru

**«Қазақ әдебиеті» газеті және термин қалыптастыру мәселесі**

Бұл мақалада қазақ баспасөзінің, оның ішінде таралымы мол, үлкен қоғамдық саяси маңызға ие басылымдардың бірі «Қазақ әдебиеті» газетінің терминдерді қалыптастырудағы рөлі жөнінде қарастырылады. Біз сөз етіп отырған «Қазақ әдебиеті» газеті беттерінде де жаңадан жасалған, аударылып берілген көптеген терминдер қолданылып жүргені байқалды. Солардың ішінде жиі қолданылып жүргендерінің кейбірін нақты мысалдармен дәлелдеп көрсеттік. Ол терминдердің барлығы дерлік сәтті жасалған деп айтуға болмайды, кейбір терминдердің бірнеше баламалармен беріліп жүргендігі анықталды. Сонымен қатар газет беттерінде қолданылған терминдердің қандай тәсілдер арқылы жасалғанын анықтауға да ұмтылыс жасалды.

**Түйін сөздер**: термин, қазақ терминологиясы, ұлт тіліндегі терминдер, жаңа атаулар, сөз қолданыстары, сөздік құрам, қазақ баспасөзі, жарыса қолдану.

А.Ж.Амиров\*, Л.Т.Алимтаева\*\*, Ж.Б.Саткенова\*\*\*

**Газета «Қазақ әдебиеті» и проблема формирования термина**

В данной статье рассматривается казахская печать, в том числе газета «Казахская литература», как одна из многотиражных изданий, имеющих большую общественно-политическую значимость, ее роль в формировании терминов. Термин находит свое первое отражение на страницах изданий и входит в словарный состав. В статье сделана попытка определить методы формирования терминов, употребляемых на страницах данной газеты.

**Ключевые слова:** термин, казахская терминология, термины в языке народа, новые наименования, употребление слов, словарный запас, казахская печать

A.Zh. Amyrov**\***, L.T. Alymtaeva**\*\***, Zh. Satkenova**\*\*\***

**The newspaper «Gazak Adebieti» and the problem of term formation**

In the article the Kazakh press, especially the newspaper "Kazakh literature" as one of the masscirculated publications which are of great political importance, its role in formation of terms are considered. In the article some often used terms are given in concrete examples. It is impossible to tell that all these terms are successfully formed, it is defined that some terms are given in several variants. An attempt to define the methods of formation of the terms used on pages of the newspaper is made.

**Keywords:** the term, the Kazakh terminology, terms in the languages of the nation, new names, the use of words, wordstock, the Kazakh press, to use paralelly

Терминдердің сұрыпталуына ықпал ететін құралдардың бірі – баспасөз құралдары. Қазақ баспасөзі өзінің даму тарихында сөздік құрам қатарын үнемі жаңа атаулармен, жаңа терминдермен толықтырып келеді және ол сөздердің пайда болу, жасалу, қалыптасу табиғаты да өзіндік ерекшеліктерге ие.

Мәселен, «Қазақ әдебиеті» газетінің беттерінде «ветеран» сөзіне балама ретінде алынған «ардагер» сөзінің жиі қолданысқа түсіп жүргендігі байқалады. Мысалы, Тұрмыстық жағдайлары төмен *ардагерлерімізге* қол ұшын беру мақсатымен «*Ардагер* қаламгер қорын» құрдық, оның үстіне қаланың барлық аудандарына хаттар жазып, сонда тұратын жазушы «*ардагерлерге*» қамқорлық көрсетуін өтіндік. (Қ.Ә.). Бюджетке қарайтын салалардың халі таза мүшкіл, тұрмысы төмен адамдарды, мүгедектер мен зейнет демалысына шыққан *ардагердерді* қолтығынан демеп жіберуге, өндірістегі тозығы жеткен жабдықтарды жаңасымен ауыстыруға, әлеуметтік инфрақұрылымды қайта құруға қаржы таппай, тапшылықтың зарын тартудамыз (Қ.Ә.).

Ә.Қайдаров бұл балама туралы былай дейді: «Кейінгі кезде *ветеран* деген терминді ардагер деген баламамен ауыстырып алдық. Кейбір жолдастар бұл сөздің төркінін тіліміздегі қайраткер (деятель), заңгер (юрист), кемеңгер (гений) сияқты терминдердің сөзжасам моделімен салыстырады. Сонда арда не? Біздің ойымызша, бұл сөз басқаша жолмен жасалған: ол жылқы малына айтылатын *құлагер, қарагер, ақтаңгер* деген атаулармен төркіндес. Қазақ атам оны о баста «енесін арда емген кер түсті жас тайға» қатысты, ал ауыс мағынасында «ерке-бұлан» өскен ел ардағына теліген. Мәселен, «Ақан сері – Ақтоқты» драмасында Ақтоқтының тойына келген ханды жиналған жұрт, қуана қарсы алып, «Хош келдің арда керіміз!» деп шулаған жоқ па еді! Сондағы «арда керіміз» алты алашқа серілік өнерімен әйгілі болған әрі ақын, әрі әнші Ақан ғой. Ақан сынды жігітті құлагердей сәйгүлікке, біртума нарға теліп, бейнелеу – сөз дәстүріне тән құбылыс. Ал енді сол жас Ақан бейнесіндегі «арда кер» тіркесі жылдар аттап келіп, еңбек ардагері, соғыс ардагері болып жаңаша қолданыс тауып отыр [1, 33]. Демек, бұрынғы кезде алты алашқа серілік өнерімен әйгілі болған әрі ақпа ақын, әрі саңлақ сазгер, дүлділ әнші, әрі майталман орындаушы Ақан сияқты ұлдарын «арда кер» деп құрметтеген екен. Ал бүгінгі күні «ардагер» деп бір іске ұзақ уақыт еңбегін сіңірген құрметті, қадірлі азаматтарды атайды. Ш.Құрманбайұлының айтуынша бастапқыда *«арда кер»* түрінде қолданылып жүрген тіркестің *ардагерге* айналып, жаңа мағынаға ие болуына себеп болған ұғым белгілердің ұқсастығы. Екі сөздің де мағынасында кездесетін ортақ сема – ардақтылық, құрметтілік [2, 55].

«Қазақ әдебиеті» газетінде «Елтаңба» сөзі жиі кездеседі. Мысалы, әсіресе тәуелсіздігіміздің төл белгісін айқындайтын Жалау, *Елтаңба,* Әнұран қабылданған қымбат та, әсерлі сәттер кімнің жүрегін болса да толқытпай қоймасы анық (Қ.Ә.). Тәуелсіз мемлекет атанып жаңа *елтаңбасы* жарқырап көрініп, әнұраны күмбірлеп естіліп, аспан түстес жалауы желбірген Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев айтқандай «Абылайдан Абайға дейінгі», «Сырымнан Әлиханға дейінгі» арманымыз орындалды (Қ.Ә.). Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігінде «таңба» сөзіне төмендегідей талдау жасалған: қырғызша *«тамға»* - жылқыға күйдіріп басатын таңба, белгі, печать; түрікменше *тагма, тамга* – таңба, печать. В.В.Радлов: тамға, таңба – белгі таңба, ру таңбасы, печать деп көрсетеді (Радлов. Опыт. Сл I-IV). Кәне түркі тілдерінің жазба ескерткіштеріне tamya (тамға), tamga (тамқа) – печать (Малов7 Пам.др. письм. 426). Қазақ тілінің сөз ішіндегі дауыссыз дыбыстарының үндес ықпалына қарай *тамға* сөзіндегі м дыбысы ң-ға, ғ дыбысы б-ға ауысып таңба болып қалыптасқан [3, 182-183]. Сонымен қатар бол сөздің қазақтың шежіре тарихында әрбір ру тайпаның «өзіндік ерекшелігін білдіретін» белгісі мағынасында да қолданылғанын білеміз. Қазіргі уақытта бұл сөздің мағынасы кеңейе келе және ел сөзімен бірігіп «Елтаңба (герб)» мағынасында жұмсалған. Елтаңба белгілі бір мемлекеттің жалауында, ақшасында т.б. болатын ұлттық белгілердің бірі.

Газет беттерінде «беженец» сөзіне балама ретінде «босқын» сөзі қолданылған. Мысалы, *босқынмын* деп келгендердің бәрін оңды-солды қабылдай беріп, сосын ертеңгі күні бітпейтін дауға қалып жүрмейік (Қ.Ә.). Қазақстанда тоталитаризмнің қалыптасу кезеңі, байларды тәркілеу және оған қарсы халық наразылықтары, халықтың *босқыншылыққа,* ашаршылыққа ұшырауы, Қазақстан жеріне күштеп жер аударылған халықтар тағдыры, тағы да басқа құнды көптеген құжаттардың бірсыпырасы қазіргі таңда жариялылыққа байланысты ел тілегін қанағаттандыру жолына түсті (Қ.Ә.).

Босқын – нәсілдік, не ұлттық тегіне, діни сеніміне, тіліне, сондай-ақ әлеуметтік топқа, не саяси танымға қатынасына бола зорлық-зомбылық көргендіктен немесе зорлық-зомбылық көру, басқадай қиянатқа ұшырау қаупі төнгендіктен өзі тұрақты өмір сүретін елден кетіп қалуға мәжбүр болып немесе кетіп қалуға ниеттеніп өзге бір мемлекеттен келген немесе келуге тілек білдірген, бірақ бұл елдің азаматтығын әлі алмаған адам. Негізінен, бейбітшілікке, адамзат баласына қарсы қылмыс істеген не қасақана ауыр қылмыстар жасаған адам Б. ретінде мойындалмайды. Адамды Б. ретінде тану (мойындау) туралы шешімді арнаулы мемлекеттік органдар шығарады. Б. ретінде танылған адамға әдетте арнаулы үлгідегі куәлік берілуі тиіс. Б. ретінде танудан бас тартылған жағдайда бұл шешім әлгі адамға заңда белгіленген мерзім ішінде хабарлануға және де онда бас тартудың себептері мен шағымдану тәртібі көрсетілуге тиіс [4, 51-52]. Орыс тілінде атаудың негізгі мағынасы «қашу» болса, ал қазақ тілінде атаудың баламасы «қаш» емес «бос» түбірінен шыққан.

Көрсетілген деректерді салыстыра отырып, ой жүгіртсек, сөз төркіні түркі тілдері деуге тура келеді. Көп әрі жиі жүрістен, көлік аяғымен шиырлана түскен жол берік әрі мықты болатынын ескерсек, бұған қырғыз тілі дерегі куә болғандай, егер сөз түбірін бір буынды «даң» деп санасақ, бұл топшылауымызды тува тілі дерегі қостайды.Тува тілінде дыңғыз –мықты, күшті (Рус.тув.сл. 1980 - 228 б.). Мұндағы «дың» біздегі «даң» мен ұқсас деуге түркі тілдеріне тән а/ы дыбыс сәйкестігі жол береді. Сөйтіп, сөз төркіні түркі тілдері, ал түбірі - «даң-дың», мағынасы – мықты, күшті. Құмық тіліндегі ауыспалы мағына деуге болады да, ал қалмақтар түркі тілдерінен ауысып алуы мүмкін [5, 66-67].

Сондай-ақ газет беттерінде бір сөзге балама ретінде бірнеше сөздің немесе шет тіліндегі нұсқасының жарыса қолданылуы кездесіп отырады. Мәселен,1992 жылы терминология комиссиясы «гимн» сөзін «әнұран» деп бекіткен болатын. Алайда «Қазақ әдебиеті» газетінің беттерінде «әнұран» атауымен бірге «елұран» сөзінің, кейде тіпті бұрынғы шет тілдік нұсқасы «гимн» сөзінің де жарыса қолданылғаны байқалады. Мысалы, шындығында бұл түкте таңырқайтын нәрсе емес, *«Әнұран жаттайық, әнұран айтайық»* деп бір-бірімізді үгіттеп жүргеніміздің өзі ерсі сияқты (Қ.Ә.). «Егеменді, дербес, тәуелсіз Қазақ мемлекеті мәңгілік жасасын, желбіреген көк Туымыз, алтындаған Елтаңбамыз, *Елұран* – музыкалық әніміз мәңгілік шырқалсын, әлем қазақты таныған үстіне тани берсін» (Қ.Ә.). Әуежайда екі елдің *гимндері* орындалып, тулары асқақ желбіреп, құрметті қарауыл сапқа тұрып, зеңбіректен 21 дүркін салют беріліп: Президент кортеджі қалаға бет алғанда жерде пулеметтермен қаруланған әскери қызмет бөлімшелері сап түзеп, аспанда тікұшақтар ұшып, Президент Н.Ә.Назарбаевқа аса ыстық ықыласты зор құрмет көрсетілді (Қ.Ә.).

Б.Қалиұлы «Жанұя» емес «Отбасы» деген мақаласында мемлекеттік терминология комиссиясы «гимн» сөзін «әнұран» деп бекіткені туралы айта келіп былай дейді: «Қазақ әдебиеті» газетінің бетінде бір топ ақын жазушылардың Қазақстан Республикасы Жоғарғы Кеңесінің төрағасына арналған ашық хаты жарияланды. Онда «Гимн» сөзін әнұран емес, елұран деп түзетіп қабылдаған дұрыс болар еді, - делінген. Сол күннен бастап әлгі сөздің (әнұран, елұран) екеуі де қолданылудан қалды. Халық «елұран» сөзін қолданайын десе, терминком оны «әнұран» деп бекіткен, ал «әнұран» деп қолданайын десе, ол сөз дұрыс емес деген пікір айтылды. Оның үстіне ол пікірді айтқандар – анау-мынау адамдар емес, халқымыздың белді де, беделді ақын жазушылары. Нәтижесінде көпшілік әлгі екі сөздің екеуінен де іргені аулақ салып, «көрген жерде ауыл бар дегендей», баяғы «гимн» сөзіне қайта оралды. Оған дәлел – Қазақстан Республикасының Мемлекеттік гимні тексінің газет бетінде жариялануы. Онда «Әнұран» да жоқ, «Елұран да» жоқ – «гимн» сөзі алынған [6, 7].

Ш.Сарыбаев «Бұқаралық ақпарат құралдары тіліндегі жаңа қолданыстар» деген мақаласында: Біздегі бір кемшілік – шеттен келген біз сөзді аударғанда оның бір мағынасын, бір қолданысын ескереміз де, қалған қолданыс мағыналарына мән бермейміз. Ал аударма арқылы тапқан сөзіміз барлық қолданыстарға жарай бермейтінін ескермейміз. 70-жыл бойы қолданылып келген гректің класс сөзін қолданудан шығарып тастап, арабтың *сынып* сөзімен *кластың* 9 мағынасының біреуін ғана аудардық, ал басқа мағыналарына дәл келіп жатыр ма, жоқ па, онда шаруамыз болмады.

Сонда *летчик высшего класса*, биологиядағы *класс млекепетающих*, сондай-ақ *драгоценные камни первого класса* дегендегі кластың бәрін *сынып* деп алу мүмкін емес қой [7, 38] - десе, Р.Сыздықова «Бұл күндері орыстардан гөрі, араб, иран халықтары бізге «туыстас» көрінді ме, арабша, парсыша сөздерге назар аудара бастаппыз. Мысалы, мемлекеттегі класс дегенді сынып деп атауды терминком бекітті. Бұдан не ұттық. Класс сөзі «орыстық» болғандықтан қаштық па, ол күнде сынып та төл сөзіміз емес, шетелдік қой» - дейді [8, 5]. Ал Ш.Біләловтың айтуынша класс – топқа, жікке бөлудің белгісі немесе топты, жікті біріктіретін атау [9, 353].

Бұқаралық ақпарат құралдарының, оның ішінде газет, журналдардың қоғамдық пікір тудыруда өзіндік үлесі бар екендігі даусыз. Соның ішінде басқа да мерзімді басылымдар сияқты «Қазақ әдебиеті» газетінің де атқарған қызметі ерекше. Газет сүзгіден өткен, мән-мағынасы айқын, дау туғыза қоймайтын көптеген ұлттық терминдердің дүниеге келуіне ықпал ете білді.

**Әдебиеттер**

1 Қайдаров Ә. Қазақ терминологиясына жаңаша көзқарас. – Алматы: Рауан, 1993.

2 Құрманбайұлы Ш. Қазақ лексикасының терминденуі. – Алматы: Ғылым, 1988.

3 Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1966.

4 Тажутов А. Халықаралық экономикалық терминдердің этимологиялық түсіндірме сөздігі. – Алматы: Сөздік-словарь, 1997.

5 Нұрмағамбетов Ә. Бес жүз бес сөз. – Алматы: Рауан, 1994. – 304 б.

6 Қалиұлы Б. «Жанұя» емес «Отбасы» // Ана тілі. 1993, №29.

7 Сарыбев Ш. Бұқаралық ақпарат құралдары тіліндегі жаңа қолданыстар // Мемлекеттік тіл: терминология, іс-қағаздары мен бұқаралық ақпарат құралдарының тілі. – Астана, 1999. – 459 б.

8 Сыздықова Р. Қазақ тілі мәдениетінің қазіргі мәселелері//Егемен Қазақстан. 1994, №201.

9 Біләлов Ш. Ұлттық ғылым тілін қалыптастырудың өзекті мәселелері. – Алматы: Ғылым, 1966. – 425 б.

**Referenses**

1 Kaidarov A. Kazak terminologiyasyna zhanasha kozkaras. – Almaty: Rauan, 1993.

2 Kurmanbaiuly Sh. Kazak leksikasinin termindenyi. – Almaty: Gylym, 1998.

3 Kazak tilinin kiskasha etimologiyalyk sozdigi. – Almaty: Gylym, 1966.

4 Tazhutov A. Halykaralyk ekonomikalyk terminderdin etimologiyalyk tusindirme sozdigi. – Almaty : Sozdik-Slovar, 1997.

5 Nurmagambetov A. Bes zhuz bes soz. – Almaty: Rauan,1994. – 304 b.

6 Kaliuly B. «Zhanuya» emes «Otbasy» // Ana tili. 1993, №29

7 Sarybaev Sh. Bukaralyk akparat kuraldary tilindegi zhana koldanistar//Memlekettik til: terminologiya, is kagazdary men bukaralyk akparat kuraldarynyn tili. – Astana, 1999. – 459 b.

8 Syzdykova R. Kazak tili madenietinin kazirgi maseleleri // Egemen Kazakstan, 1994, №201.

9 Bilalov Sh. Ulttyk gylym tilin kalyptastyrudin ozekti maseleleri. – Almaty: Gylym, 1966.

УДК 654.197

С.Н.Велитченко

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г.Алматы, E-mail: velit\_1988@mail.ru

**Блог как новый формат медиатекста: к проблеме коммуникативной аксиологии**

В статье рассматриваются особенности блога как нового формата медиатекста. Отмечается, что в настоящее время формат блога изменился и можно говорить о его эмоционально-оценочном, публицистическом и аксиологическом аспектах. Автор проводит разбор текстового оформления блогов, приводит пример своеобразия языковой личности блогера. В настоящее время виртуальная языковая личность предоставляет возможности совершенствования нравственных и ценностных установок интернет-аудитории, что отражается в аксиологических аспектах коммуникации.

**Ключевые слова:** блог, блогосфера, медиатекст**,** коммуникация,

## S. Velitchenko

**Blog as a new format of a media text: the problem of communicative axiology**

The article discusses the features of a blog as a new format of a media text. It is noted that the current format of the blog has changed and we can talk about his emotional and evaluative, journalistic and axiological aspects. Author parses text design blogs, cites the example of originality language personality blogger. Author parses text design blogs, cites the example of originality language personality blogger. Currently, virtual linguistic identity provides opportunities to improve the moral and value systems of the Internet audience, which is reflected in the axiological aspects of communication.

Keywords: blog, blogosphere, media text, communication,

C. Велитченко

**Блог медиамәтіннің жаңа форматы ретінде:**

**коммуникатив аксиология мәселелері**

**Түйіндеме:** Мақалада блогтардың өзгешеліктері сияқты медиамәтіннің жаңа форматы қарастырылады**.** Қазіргі таңда блогтардың форматы өзгерді және оның эмоциональды-бағалаушы, публицистикалық ерекшеліктері бар. Автор блогтарды мәтіндік рәсімде - талқылайды, блоггердің тілдік тұлғасының ерекшеліктеріне мысал келтіреді.

**Түйiн сөздер:** блог, блогосфера, медиамәтін, коммуникация.

Сегодня блогосфера является важнейшей коммуникативной средой в Интернете и - шире - в постиндустриальной (информационной) цивилизации. Предпринимаются попытки обозначить границы данного типа журналистской деятельности; определяются такие характерные черты блога, как развертывание на временной оси, преимущественно интерпретативный характер, а также высокий инновационный потенциал.

Блог как материальный феномен виртуального мира изначально представлял собой гипертекст и функционировал как выборка ссылок с призывом блогера обратить на них внимание. В настоящее время формат блога изменился: вполне правомерно говорить о его эмоционально-оценочном, публицистическом и аксиологическом аспектах.

Интернет – это среда, совмещающая в себе каноны письменного текста и определенные правила, характеризующие устную речь. Существуют определенные условия, порождающие и объясняющие это смешение, изучением которых занимается недавно сформировавшийся раздел языкознания – «интернет-лингвистика» или «лингвистика интернета». Действительно, сегодня интернет представляет собой совершенно новую коммуникативную среду со своими специфическими особенностями. Причем в большинстве случаев коммуникативный процесс поддерживается в этой среде только текстовым обменом. Поэтому вполне естественно, что лингвистика должна играть первостепенную роль в изучении данного коммуникативного пространства.

Одним из новых жанров, характерных исключительно для интернета, стал блог (от англ. Blog – интернет-журнал событий, интернет-дневник). С. Херринг определяет блоги как «часто обновляемые веб-страницы, в которых датированные записи располагаются в обратном хронологическом порядке» [1]. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Как отмечают исследователи, отличия блога от традиционного дневника обусловлены средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогозаписи или своих блогах) [2]. Информация, размещаемая в блогах, является выражением личной позиции автора, однако к ней предъявляется ряд требований, обусловленных как существующим законодательством, так и морально-этическими нормами, принятыми в обществе.

Работа журналиста по созданию материала в современной теории коммуникации определяется как текстовая деятельность. Объектами этой деятельности является реальное событие – медиасобытие и последующее создание медиатекста. Медиасобытие трактуется как «модель действительности, полученная в процессе деятельности журналиста. Медиатекстом называют синтез фактологии, материалов творчества, личностных приоритетов журналиста и форматов издания или канала СМИ.

Разные исследователи вкладывают в понятие «медиатекст» разное содержание. А. Д. Кривоносов называет медиатекстами «PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ»[3] С. И. Сметанина пишет: «Результатом воплощения медиасобытия в его языковую форму для трансляции в СМИ, корректировки готового материала в соответствии с собственными творческими установками, программой издания (редакции), актуальными в данный период нормами, техническими возможностями передающего канала становится медиатекст [4]. В. В. Варченко в монографии «Цитатная речь в медиатексте» называет медиатекстами всю «совокупность печатных текстов, появляющихся на страницах сегодняшней прессы как в России, так и за рубежом»[5]. Е. С. Щелкунова определяет медиатексты «в широком смысле как все типы текстов, распространяемых посредством каналов массовой коммуникации» [6]. Благодаря жанровому разнообразию возможны различные способы подачи информации, различная глубина разработки новостного повода.

Безусловно, современный медиатекст ориентирован на массового потребителя и предполагает использование приемов, характерных для современных массовой коммуникации: это и элемент саморекламы, и клипов, и монтажа, и, конечно же, приема тиражирования. Кроме того, журналистский текст, являясь частью текстов культуры, имеет современную мировоззренческую основу, где язык является не просто медиатором получения новой информации о мире, о событиях, которые в нем происходят, но и своеобразным камертоном этой информации.

В современных условиях текст рассматривается уже не только как словесное сочинение или его фрагмент и даже не только как последовательное расположение знаков, образующих единое семантически завершенное произведение. Нужно сказать об особом характере медиатекста - он создан творчески. Поэтому при его написании большую роль играет авторское видение и понимание проблемы. Другими словами - текст должен быть персонифицирован. В персонифицированной информации важны также индивидуальность стиля, метафоричность речи, занимательность содержания, и главное, самовыражение автора. По-настоящему персонифицированными можно считать материалы тех журналистов, у которых сложился собственный стиль, особенности соотношения частей речи в предложениях, особенности употребления или же, наоборот, неупотребления метафор, эпитетов, каламбуров, оборота «игра слов». К таким текстам относятся материалы наших известных журналистов, которые сделали себе имя раньше, чем стали блогерами: Алишера Еликбаева, Марата Шибутова, Арнура Истыбаева, Айгуль Мукей, Сабины Сериковой, Самсона Безмятежного и других казахстанских авторов. К популярным российским блогерам можно отнести известного телеведущего Владимира Соловьева, политика Бориса Немцова, светскую львицу, а теперь – солидную замужнюю даму Ксению Собчак, певца Николая Баскова, и других. Тексты их блогов отличаются содержательностью, информативностью, а у Собчак еще и наполнены ненормативной лексикой.

Блог как особое явление возможно рассматривать с позиций медиалингвистики, т.е. дисциплины, которая изучает функционирование языка в сфере массовой коммуникации. Как отмечают ученые, главной составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста. Ключевое для традиционной лингвистики определение текста как объединенной смысловой связью последовательности языковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность, не исчерпывает характеристик медиатекстов. Тексты, которые функционируют в блогосфере, нужно толковать значительно шире. Блоги как разновидность медиатекста придают понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные их медийными свойствами.

Большое значение при исследовании блоготекстов является положение теории текста о том, что правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, знанием коммуникации и культуры. Применительно к блогам коммуникативный код понимается прежде всего как совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия блоготекста. То есть всего того, что стоит за его словесной частью, определяет его форму и содержание.

Очевидным является то, что на данном этапе развития блог - это уникальное явление репрезентации личности в языке интернет-публицистики. Как известно, информация в публицистических текстах не только описывает факты, но и отражает оценку, мнения, настроения авторов, содержит их комментарии и размышления. Публицист стремится писать избирательно – прежде всего о том, что вызывает интерес у определенных общественных групп, он выделяет только те стороны жизни, которые важны для его потенциальной аудитории. Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля – функции воздействия**.** Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости желаемого поведения. Поэтому публицистическому стилю присущи тенден­циозность, полемичность, эмоциональность. В этом отношении показателен блог фронтмена казахстанской рок- группы «Мотор – Роллер» Ильяса Аутова, который он разместил в Facebook ко Дню Победы (цитируется с сокращениями.- С.В.)

«Могильная плита - романтичное место. Сидя на ней, так сладко целоваться в весенних сумерках! Сидя на ней (задом или на корточках - какая разница!), так весело поржать с друзьями над анекдотом или новым приколом из ютьюба. Кладбище - это вообще, оказывается, клевое и веселое место, где можно покурить, поиграть в догонялки, а догнав, снова начать целоваться взасос. Можно еще поперепрыгивать с надгробия на надгробие. И если при этом у твоих туфелек высокие каблуки, то звук при приземлении на надгробие получается чистый, звонкий, полный радости и жизни. Так каблучки звучат только в юности...

Это я видел на днях, накануне 9 Мая, в моей родной Алма-Ате, в парке имени 28 гвардейцев-панфиловцев. Измените в этом художественном рассказе слово «могильная» (плита) на «мемориальная» и слово «кладбище» на «Мемориал Славы», и вы получите полную, достоверную картину. Нет, простите, не полную! Забыл упомянуть еще об одной обладательнице звонких каблучков, которая процокала по черной поверхности обелиска к самому Вечному огню и долго фотографировала его с разных ракурсов на свой телефон, под гогот симпатичных подружек. Таких же симпатичных, как их украинские ровесницы, которые, весело щебеча, разливали по бутылкам «коктейль Молотова» для сожжения людей в одесском Доме профсоюзов. Неподалеку от Мемориала Славы я заметил ларек круглосуточного полицейского. Полицейского там не было...

Обоих моих дедов война вколотила в землю. Да только не получилось у войны ничего. Она думала, что превратила их в прах, а они вместе с миллионами других вколоченных в землю превратились в сваи, в гранитный фундамент Священной Крепости, о которую в конце концов расколол свой череп «Великий Рейх». То самое чувство любви к своей Родине превратило их в этот фундамент. И потом этот фундамент еще долгие годы защищал здание нашей Отчизны от потрясений, чтобы мы, «благодарные потомки», могли в нем спокойно жить....

Этот монолог я сначала хотел закончить словами: «С Днем Победы, страна, прикуривающая от Вечного огня!». Но после подумал - а как же моя мама, как же моя родная тетя, которая была тружеником тыла, как же мои друзья, у которых в этот день всегда на глазах наворачиваются слезы? А как же наши ветераны, которых осталась малюсенькая горстка, но они все же есть, дай Бог им здоровья на долгие годы! …. Я все же постараюсь верить, что у нас еще не потерян шанс вырулить из трясины. Я постараюсь верить, пусть даже из последних сил. И поэтому говорю: С ДНЕМ ПОБЕДЫ, РОДИНА!»[7].

Фактором, который обусловил выбор данного блога, послужило своеобразие языковой личности блогера: языковой портрет интеллектуала, в центре внимания которого находятся острые политические вопросы, отражает определенные тенденции в развитии языка электронных коммуникаций. Несмотря на некоторое наличие ненормативной лексики, текст данного блога является публицистическим выступлением, направленным на формирование у молодого поколения гражданской позиции. Это один из тех случаев, когда интернет – пространство может и должно объединить людей во имя великих целей будущего. Можно вполне утверждать, что идентификация виртуальной языковой личности в блогосфере связана с системой ценностей блог-коммуниканта, имеет характерные признаки и происходит посредством реализации специальных коммуникативных стратегий самопрезентации в блогосфере.

Потенциал и значение блога тем выше, чем большую известность имеет сам блогер. При этом воздействие может быть как положительным, так и отрицательным. Виртуальное коммуникативное поведение языковой личности субъекта блог-дискурса выражается в терминах лингвистической аксиологии и когнитивной лингвистики, Важно то, что мнение, представленное в блоге, может послужить не только целям внушения, но и «первотолчком» для последующего анализа описанной в блоге ситуации. Персональность блога, с одной стороны, обусловливает представление событий сквозь призму позиции блогера; с другой стороны, она проявляется через систему оценочных характеристик, которые также сопряжены с интенциями блогера как языковой личности, его ценностными жизненными установками. Поэтому нельзя не согласиться с утверждением А.Н. Фортунатова о том, что «медиареальность является специфическим порождением социореальности, обладающим собственными онтологическими особенностями. Медиатехнологии, ставшие ее фундаментом, развиваются в нарастающем темпе, что детерминирует специфику медиальной темпорологии, а также роль и место человека в системе массовой коммуникации» [8].

# Литература

1. Herring, 2004 Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Электронный ресурс] / S.C. Herring. - 2007. <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>
2. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии- Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – C.116

Кривоносов А. Д. PR‑текст в системе публичных коммуникаций. — СПб: Петербургское Востоковедение, 2012.- С. 68

Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. – СПб, 2008.- С.74

Варченко В.В. Цитатная речь в медиатексте. М., 2007. – С. 106.

Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. - Воронеж, 2004. - С. 77.

http://www.facebook.com/profile.php

1. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Автореф. докт. дисс. – Нижний Новгород, 2009. - С. 37.

# References

1. Herring, 2004 Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Электронный ресурс] / S.C. Herring. - 2007. <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>
2. Goroshko E.I.Internet-ganr I funkcionirovanie jazyka v Internete: popytka refleksii- Saratov,izdatelski centr « Nauka», 2009. – S.116
3. Krivonosov A.D. PR – text v sisteme publichnyh kommunikaci.- koe Pererburgskoe vostokovedenie,2012. – S.68
4. Smetanina S.I. Mediatext v sisteme kultury.- SPb, 2008.-S.74
5. Varchenko V.V. Citatnaja rech v mediatexte.-M,2007.- S.106
6. Chelkunova E.S. Publizisticheski text v sisteme massovoi kommukazii: spezifika I funkzionrovanie.- Voronech,2004.- S.77
7. http://www.facebook.com/profile.php
8. Fortunatov A.N.Vzaimodeistvie subektov sozialnoi kommunikacii v mediarealnosti. Avtoref.dok.diss. – Nuzni Novgorod,2009- S.37

*УДК 654.191*

**К.Қ. Қабылғазина\*, А.Б. Әлімжанова\*\**,* M.Шакирова\*\*\***

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан, Алматы қ. e-mail: [Kabylgazina.klara@mail.ru](mailto:Kabylgazina.klara@mail.ru)

**Хабардағы акустиканың маңызы**

Радиода хабарларды акустикалық безендіру құралдары – дыбыс, шу, музыка, монтаж болып есептеледі. Дыбыстық сигналмен жасалатын әрекеттердің бәрі жоғары деңгейдегі аппаратуралармен жүзеге асырылады, ал мұның өзі болашақ радиожурналистерге, тележурналистерге жаңа жүйелерді меңгеруді міндеттейді. Радиохабарларды тыңдарманға жол табу мақсатында көркемдеудің де бір жолы акустика деп танылады. Акустика радио мен телевидениеде ерекше рөл атқарады. Акустика термині физикада қолданылады. Бірақ радио мен телевидениедегі акустиканың орны мен қызметі бөлек. Ол – хабарлардың дұрыс жасалуына әсер ететін фактор. Ал мұның өзі микрофон қолданылатын, дыбыс, сөз жазылатын және эфирден берілетін ақпарат құралдары үшін ескертуді қажет ететін жәйт. Радиода хабарларды акустикалық безендіру құралдары – дыбыс, шу, музыка, монтаж болып есептеледі.

**Түйін сөздер:** акустика, интершу, монтаж, дыбыс, микрофон.

К.Кабылғазина\*, А.Алимжанова\*\**,* M.Шакирова\*\*\*

**Роль акустики в радиопередаче**

Основными инструментами в радиопередаче являются: звук, шум, музыка и монтаж. Все действия, совершаемые звуковым сигналом, реализуются на высокоуровневом оборудовании, что требует от журналистов навыков в работе с новыми системами. Также используется акустика для улучшения радиопередачи. Акустика играет немалую роль на телевидении и радио. Несмотря на созвучность, акустика в физике и акустика на радио и телевидении означают разное. Она влияет на качественное производство программ. Также ее следует учитывать используемый микрофон, записываемый звук и инструменты эфирного радиовещания.

**Ключевые слова:** акустика, интершум, монтаж, звук.

K.Kabylgazina\*, A.Alimzhanova\*\*, M.Shakirova\*\*\*

**The role of acoustics in a broadcasting**

The main tools in the broadcast are: sound, noise, music and installation. All actions performed by an audible signal, implemented in a high equipment that requires journalists skills in working with new systems. It is also used to improve the acoustics of the broadcast. Acoustics plays an important role on television and radio. Despite the consonance of acoustic physics and acoustics on radio and television means different. It affects the production of high-quality programs. Also, it should be considered used a microphone to record sounds and radio broadcasting tools.

**Key words:** acoustic, internoise, installation, sound.

Ғылымда дыбыс толқындарын зерттейтін ғылым саласы – акустиканың атқаратын рөлі зор. Дыбыстың барлық қасиеттерін зерттеу ақпарат таратудың жетілген жүйелерін жасауға, сигнал беру салаларын дамытуға, жетілдірілген музыка аспаптарын жасап шығаруға мүмкіндік береді. Дыбыс жазу орындарының бәрінде қолданылатын «акустикалық жарақтандырылған бөлме» деген ұғым бар. Акустика гректің “akustikas” деген сөзінен шыққан, «еститін, тыңдайтын» деген мағынаны білдіреді. Бұл дыбыс туралы ілім – физиканың маңызды салаларының бірі. Аристотель дыбыс тарайтын ортада сиреу мен сығылу процестерінің алма-кезек ауысып отыратыны және дыбыстың шағылуы нәтижесінде жаңғырық пайда болатыны туралы болжам жасаған. Барлық ғылымдарға тән орта ғасырдың тоқырау дәуірінде акустиканың дамуы да біраз тежеліп, XVI ғасырдан бастап өз алдына ғылым ретінде қалыптаса бастаған. XV-XVI ғасырларда итальяндық ғалым Леонардо да Винчи дыбыстың шағылу процесін зерттеп, әртүрлі дыбыс көздерінен шыққан дыбыс толқындарының таралуындағы тәуелсіздік принциптерін тұжырымдаған. Г. Галилей және М. Мерсенн дыбыс тонының жоғарылығы туралы зерттеу жүргізіп, оның тербеліс жиілігіне тәуелділігін анықтаған. Мерсенн дыбыстардың ауада таралу жылдамдығын алғаш рет анықтаған, ал мұны П. Ламмес аса дәлдікпен есептеп шығарған. Басқа бір топ ғалымдар дыбыстың суда таралу жылдамдығын анықтаған. Осы ғалымдардың бәрі акустика ғылымын өрістеткен, дамытқан, өзіндік үлестерін қосқан .

Қазіргі акустика мазмұнына қарай екіге бөлінеді: жалпы акустика және іс жүзінде қолданылатын акустика. Олар физиологиялық, музыкалық, архитектуралық және атмосфералық акустика, электроакустика мен гидроакустика сияқты салаларға бөлінеді. Жалпы акустикада дыбыстар пайда болуы мен таралуы процестері эксперименттік және теориялық тұрғыдан қарастырылады. Атмосфералық акустикада атмосфераның түрлі қабаттарында дыбыстың таралу, жұтылу және сейілу процестері қарастырылады. Физиологиялық акустикада адам мен жануарлардың есту және дыбыс шығару мүшелерінің ерекшеліктері зерттелінеді. Электроакустикада дыбысты жұтып алу мен қайта шығару және электрлі музыка аспаптарын өндіру, өндіріске енгізу проблемалары зерттеледі. Архитектуралық акустика салынатын ғимараттардағы дыбыстардың таралу процестерін қарастырады. Акустикалық тәсілдер ғылым мен техниканың сан алуан мәселелерін шешуге қолданылады. Дыбыстың түрлі ортада таралу қасиеттеріне негізделіп жасалған құралдың көмегімен теңіздер мен мұнай скважиналарының тереңдігі де дәл анықталады. Ал ультрадыбыс қатты заттарды уақтайды, өсімдіктердің өсуін тездетеді, бағалы материалдарды өңдейді. Ультрадыбыстың көмегімен әртүрлі детальдардағы ақаулар анықталады, ауруларға диагноздар қойылады, т.б. көптеген өндіріс салаларында пайдаланылады. Акустикалық материалдар – құрылыстардың акустикалық сапасын жақсарту мақсатында қолданылатын заттар. Ол қаптау және төсеу материалдары болып бөлінеді. Қаптау материалдары дыбыс жұту (үй ішінде), шуды бәсеңдету (өнеркәсіп цехтарында, хирургиялық операция бөлмесінде т.б.) немесе қоғамдық орындарда (көру залы, радио және телестудияларда) естілу мүмкіндігін жақсарту үшін қолданылады. Толық акустикалық жарақтандырылған, дыбыс жазу процестеріне қатысты жабдықтармен, құралдармен қамтамасыз етілген радиоүйінде хабар дайындаушы шығармашылық топпен бірге техникалық қызметкерлер де еңбек етеді. Радио үйі сияқты ғимараттардағы шуды бәсеңдету үшін ағаш талшықты тақта асбест, картон, поливиннилхлоридті линолеум, тақта, синтетикалық өнімдер, түкті кілем, жұмсақ жиһаздар сияқты заттардың қолданылуы қажет. Дыбыс өткізбеудің дәрежесі (дб) децибеллмен өлшенетіндігі ескеріледі. Мысалы, тұрғын және қоғамдық үйлердгі шу 40-50 дб. болады, ал өндіріс орындарындағы 80 дб-ден аспауы керек.

Ал радиохабарларын тыңдарманға жол табу мақсатында көркемдеудің тағы да бір жолы акустика деп танылады. Акустика радио мен телевидениеде ерекше рөл атқарады. Акустика термині физикада қолданылады. Бірақ радио мен телевидениедегі акустиканың орны мен қызметі бөлек. Ол – хабарлардың дұрыс жасалуына әсер ететін фактор. Акустика арқылы дыбыстардың бөлмеде немесе далада қалай естілетінін байқаймыз. Ал мұның өзі микрофон қолданылатын, дыбыс, сөз жазылатын және эфирден берілетін ақпарат құралдары үшін ескертуді қажет ететін жәйт.Радиода хабарларды акустикалық безендіру құралдары – дыбыс, шу, музыка, монтаж болып есептеледі. Адам сөзін әуезімен дыбыс қабылдау құралына жазу, керек жерінде хабарға музыканы пайдалану, тағы бірде интершуларды жазу хабарлар үшін қажетті екені белгілі. Бұл жәйттер сол жерден дайындалған хабарларға нанымдылық, деректілік, табиғилық дарытады. Сонымен бірге, хабарлардың эфирге тән талап-шарттарын орындауға мүмкіндік береді. Эфирлік өнімдер - хабарлар толық дәрежесінде дайындалмаған болар еді.

Соңғы уақыттағы осындай зерттеулерге сүйенетін болсақ, радиотыңдаушылар ықыласын игерудің бір-бірімен тығыз байланысты үш кезеңін атайды. Оның алғашқы кезеңінің өзін үш түрге бөліп қарау керек: Біріншісі — біраз үнсіздіктен кейін естілген диктор үні немесе музыка. Сол сияқты сөз арасында жасалған тосын пауза да аудитория көңілін он-жиырма секундқа аударады екен. Ал дауыстың бірқалыпты емес, әлсін-әлсін бірде төмен, бірде жоғары шығуынын тигізетін ықпалы одан да мол. Келесісі — аудиторияның тап сол сәттегі өте қажетсініп отырған мәселесін қозғау. Радионың оперативтілігін пайдаланып, тыңдаушылар күткен актуальды тақырыпқа бару. Соңғысы әрбір программаның, радиожурналдың бұрыннан қалыптасқан тәжірибесіне байланысты туындайды. Мәселен, хабардың музыкалық “шапкасын”(кәсіьи жаргон, хабардың басында қолданылатын тәсіл) немесе атын естісімен-ақ аудитория одан қандай қызықты әрі ақиқат ақпарат алатындығын шамамен болжап отырады. Бірақ мұндай тәсілмен радиоаудиторияны көп уақыт ұстауы мүмкін емес. Сондықтан ол хабардың алғашқы минутында-ақ, тыңдаушы ықыласын меңгерудің екінші кезеңіне ұласып кеткені дұрыс. Яғни әңгіменің маңыздылығы, информацияның қызықтығы тыңдаушылар есіл-дертін одан әрі баурап алады. Музыкалық аспаптардың әуендері, ән салу, сөйлеу, сондай-ақ табиғи шулар бастапқы сигнал деп аталады да, электроакустикалық құралдарда өңделгеннен кейін екінші өзгермелі сигнал деп аталады. Компьютердегі дыбыс табиғатын, оны өңдеудің ерекшеліктерін зерттеуші А.П. Загуменнов өзінің “Компьютерная обработка звука” кітабында былай деп жазады: “Акустикалық сигнал уақытқа байланысты әртүрлі деңгейдегі тербеліс береді. Оның ең жоғарғы және төменгі мөлшері динамикалық диапазонды құрайды және әдетте децибеллмен өлшенеді. Сонымен қатар акустикалық сигналдың спектрі табиғатынан әртүрлі болып келеді. Яғни оның импульсі өзгермелі болады. Дыбыстың осындай үйлесімді тербелістерден тұратындығы компьютерлік алгоритмін жасауда ескеріледі. Аналогтық сигналды цифрға ауыстыру үш кезеңнен тұрады: іріктеу, кванттау және кодтау. Іріктеу кезінде алғашқы сигналдың дыбыс тербелістері, қуаты мен жиілігі уақыт өлшемімен бір жүйеге іріктеледі. Кванттау мен кодтау компьютердің аналогтық-цифрлық өзгерткішінің мүмкіндігіне байланысты алғашқы сигналдың табиғатын сақтап, өзгермелі диапазонын жасау және оны компьютер тіліне айналдыру болып табылады, әдетте тікелей екілік кодпен жазылады”. Бұл өте күрделі өзгермелі процесс, осы салада жүргізіліп жатқан ғылыми ізденістер сан салалы болып келеді, бірізді пікір де қалыптасып болмаған. Дыбысты табиғатын өзгертпей, қалай табиғи күйінде жеткізе аламыз деген сұраққа жауап табу қиын. Өйткені, бұл жерде субьективтілік те басым түсіп жатады, әр адам дыбысты әркелкі қабылдайды, бір талғамның болуы да мүмкін емес. Бірақ, бір нәрсе анық, қазіргі заманғы компьютерлердің қуаты мен икемділігі, дыбыс жазудың алгоритмдері мен сығымдау тәсілдері барынша жетілдірілген, қарапайым адамдардың есту қабілетін толық қанағаттандырып, дыбыс пен әуенді табиғи қалпына өте жақын күйде бере алады. Ал кейбір кәсіпқой музыканттарға ұнамаса, ол субъективті қабылдауы болса керек. Оның үстіне қазіргі техникалық құралдардың деңгейі де, бағасы да әртүрлі. Сонымен цифрлық дыбыстың сапасы компьютерлік чипке – аналогтық-цифрлық және кері өзгерткішке байланысты. Кейбір осындай сапалы өзгерткіштер бір секундта 48000 тербеліске дейін іріктеп, кванттап, кодқа түсіреді. Бұл өте жоғары көрсеткіш. Осыған байланысты тағы бір тауқымет туындайды. Дыбыстың сапасы неғұрлым жоғары болған сайын ол компьютердің ресурстарын көп пайдаланады, сақтап қоюға көп кеңістік қажет болады. Мысалы, стерео режимінде жоғары сапалы бір минуттық музыканы жазу үшін 10 мегабайттан аса диск кеңістігі қажет екен. Осыдан келіп оны сығымдау қажеттілігі туындайды. Қазір мұның да үздік алгоритмдері түзілген, олар ұқсас тербелістерді біріктіру, адам құлағы ести бермейтін жиіліктерді алып тастау сияқты жолдармен мағлұматтарды төрт, кейде тіпті он есеге дейін қысқартып, компьютерде өңдеуді жеңілдетеді. Ал дыбыс сапасындағы өзгерісті екінің бірі аңғара да бермейді. Дыбысты компьютерге көшірудің артықшылықтары қандай дегенде мына мәселелерге назар аударамыз: сандық жүйедегі сигнал сапасын ешқашан жоймайды, өздігінен өзгермейді, мысалы, елу жылдан кейін де сол күйінде сақталады, ал аналогтық магнитті таспа ұзақ сақтауға жарамайды және қайта көшіру кезінде сапасы, деңгейі төмендей береді; компьютерде өңдеу орасан шығармашылық мүмкіндіктерге жол ашады; көп каналды өңдеу, қосымша дыбыстармен араластыру, деңгейін өзгерту оңай жүзеге асырылады; шу деңгейі өте төмен, аналогтық жүйеде механикалық шу, үйкелістер көп кедергі келтіретіні белгілі; қашықтыққа беру мүмкіндігі өте жоғары, цифрлы әуен сол күйінде дүниежүзінің кез келген бұрышында ойналады, интернетпен де жіберуге болады, ал табиғи дауысты сапалы деген телефон желісімен де екінші қашықтыққа өзгеріссіз беру мүмкін емес; лазерлік технологиялармен кірігуі, СД және DVD технологияларының озық үлгілері музыканы сақтау мен жеткізудің бүгінгі таңдағы ең үздік құралдары болып қалыптасты; дыбыс режиссері мен операторы жұмыстарын едәуір жеңілдетті; орасан музыкалық мұражайлар жасауға және оны еркін тасымалдауға мүмкіндік берді, мысалы, қазір МР-3 тәсілімен миллиондаған әндер, музыкалық шығармалар таратылуда; радиотарату ісін автоматтандыруға жол ашты; мамандардың уақытын үнемдеуі және басқалар. Оның ішінде музыканы компьютерде өңдеудің жаңа шығармашылық мүмкіндіктеріне қысқа тоқталып өткен орынды. А. Загуменнов бұл процестерді үш топқа бөледі: қарапайым редакциялау, дыбыс процестері және дыбыс эффектілері. Қарапайым редакциялау кезінде дыбыс материалы компьютерде өңделіп, артық тұстары алынып тасталады, орындары ауыстырылады және басқа да монтаждаудың дағдылы міндеттері атқарылады. Мысалы, жазып алған сұхбатыңыздың кез келген тұсын кесіп алып тастайсыз, немесе орнын ауыстырасыз, қайталанған сөздерді, үн үзілістерді жоюға болады және басқалар. Ал абайсызда қателік жіберіп қойсаңыз кері оралып, жұмысты қайта жалғастыруыңызға болады. Аналогтық лентамен жұмыс істегенде байқаусыз қиған тұсыңызды қайта қалпына келтіру тіпті де қиын болатын. Ондай техникалық (қара дүрсін монтаж деп те аталатын) монтаждауды әл Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің «әл Фараби радиосының» (бұрынғы «Сана» студиясы) хабарларын жасағанда қолданатынбыз.

Дыбыс процестеріне мына міндеттер жатады: дыбыс тербелістерін біріктіру; кері аудару, әдетте стереоэффектті қалпына келтіру үшін жасалады; тербеліс деңгейлерін өзгерту, мысалы тым жоғары, қатты шыққан дыбысты төмендетеді, т.с.с; тұрақты токты өзгерту; қалыптандыру, дыбыс деңгейін бір дәрежеге көтеру үшін қажетті аса маңызды функция, оны қолданғанда дыбыс деңгейінің кенеттен төмендеп кетуі, бәсеңсуі болмайды, сапасына нұқсан келтірмей, бұл операция осындай ой-шұқырларды теңестіреді; панораманы кеңіту, дыбыстың шекарасын, ауқымын кеңітеді; жиілігін түзету, бір сапа деңгейінен екіншісіне ауыстыру, мысалы, интернетте тарату үшін жоғары сапалы дыбыс қажет емес, сондықтан оны төмен жиілікке түсіру арқылы файлдың көлемі ықшамдалады және тез тасымалдануы үшін жеңілдетіледі; әртүрлі сүзгілер, олар дыбысқа қосымша реңк беру үшін қолданылады. Дыбыс эффектілері ретінде мыналар қарастырылады: сигналды тежеу; тербелісі мен фазасын өзгерту; дыбысталу деңгейі мен уақытын өзгерту; ерекше эффектілер қолдану; жаңғырық; караоке және басқалар. Компьютерде дыбысты өңдеу тәжірибесі күн өткен сайын толыға түсуде және бұл бағытта мыңдаған адамдар ізденістер жүргізіп, жаңа мүмкіндіктерді ашып, бар технологияны жетілдіруде, көптеген арнайы мектептер мен жоғары оқу орындары мамандар даярлау ісімен айналысуда. Барлық радиохабарларын тарату цифрлы форматта жұмыс жасауда. Бұл үрдіс шетелдерде жаппай қолға алынуда. Мұндай жағдайда цифрлы радиоқабылдағыштар арқылы қазіргіден жоғары сапалы тіпті ауқымды естілетін дыбыс сапасына қол жеткізіледі. Шағын ғана радиоқабылдағыш құралдар сізді қай жерде жүрмеңіз ақпаратпен қамтамасыз етіп, болып жатқан оқиғаларды, ауа райын, ақша бағамдарын біліп отырасыз және сазды музыкалық шығармаларды тыңдайсыз. Интернет арқылы радиотарату да кең қолданысқа енуде. Қазір оның екі мүмкіндігі бар. Оның біріншісі, реал-аудио яғни нақты уақытпен жер шарының кез келген нүктесіндегі әуе толқынына тарап жатқан станцияларды тыңдау. Екінші, веб-серверлерде сақталған радиохабарларын тыңдау. Оларды тікелей, болмаса өз компьютеріңізге көшіріп алып тыңдауға болады. Осыған байланысты өз радиохабарларыңды интернет арқылы тарату қаражат шығынын талап етпейтін мол мүмкіндік ашады. Кез келген журналист, музыкант интернетке өз хабарларын орналастырып, ешқандай радиожиілік сатып алмай-ақ, тендерге қатыспай-ақ хабар тарата алады. Осы жұмыстарды атқаратын компьютерлік бағдарламалардың сипаты төмендегідей: Ең көп тарағаны музыкалық редакторлар болып табылады, олар қарапайым дауыс жазудан бастап, монтаждау, жекелеген эффектілерді қолдану сияқты кең ауқымды шараларды компьютерде атқаруға мүмкіндік береді. Солардың қатарында Adobe Audition, Cool Edіt, WaveLab, Sound Forge , Audasiti т.б. бағдарламалары кең тараған. Samplіtude Master бағдарламасы көп каналды дыбыс жазуға, әр каналды жеке өңдеуге және соның барлығын біріктіріп тұтас музыка, не хабар жасауға көмектеседі. Көп каналды жазудың артықшылығы әрқайсысын жеке өңдеп, сан рет өзгертуге болатындығы, ал нәтиженің басқа жолдарға әсер етпейтіндігі. Осындай тәсілмен көбіне музыкалық оранжировка жасалады, яғни музыка мен дауысты сәйкестендіру, деңгейлестіру жүзеге асырылады, минусовкалар, фонограммалар даярланады. Дыбыстық сигналмен жасалатын әрекеттердің бәрі жоғары деңгейдегі аппаратуралармен жүзеге асырылады, ал мұның өзі болашақ радиожурналистерге, тележурналистерге жаңа жүйелерді меңгеруді міндеттейді.

**Әдебиеттер:**

1. Омашев Н.О. Радиожурналистика . Оқулық. -Алматы, 2005.
2. Қабылғазина К.Қ. Хабар технологиясы. Оқу құралы. Алматы, 2011.
3. Шлейслер Р.Р. Бытовые магнитофоны. М., «Связь», 2003.
4. Щербина В.И. Цифровые магнитофоны. М., 2003.
5. Қабылғазина К. Журналист шығармашылығын қалыптастыру жолдары., 2012.

**Referenses**

1.Omashev N.O. Radio journalism. . Almaty, 2005.

2. Kabylgazina K.K. Broadcasting technology . Almaty, 2011.

3.Shleisler R.R.Bytovye magnitofony.M., ‘Sviaz’,2003

4.Scherbina V.I. Shifrovye magnitofony.M., 2003

5. Kabylgazina K.K. Jurnalist shygarmashylygyn kalyptastyru . Almaty, 2012

УДК.7.097

Абдижадилкызы Ж.

КазНУ им.ал-Фараби, факультет журналистики

[journalist\_teoretic@mail.ru](mailto:journalist_teoretic@mail.ru)

**Профессиональное мастерство в прямом эфире**

В статье рассматривается эффективность прямого эфира с научной точки зрения и дается научное определение прямого эфира. Природа прямого эфира сама по себе уникальна, так как, во-первых, является неуловимым творческим процессом с психологическими элементами, не подверженным исправлениям, дополнениям и изменениям, во-вторых, зависит от времени и технических факторов. Для того что бы досконально исследовать работу журналиста в прямом эфире в первую очередь следует обратиться к определению самого термина прямого эфира.

**Ключевые слова:** прямой эфир, лингвистические и психологические аспекты прямого эфира, хронологическая установка времени, целевая аудитория, конкурентоспособность кадров, профессиональная компетентность ведущего, профессиональный уровень прямого эфира.

Әбдіжәділқызы Ж.

**Тікелей эфирдегі кәсіби шеберлік**

Мақалада тікелей эфирдің тиімділігі ғылыми тұрғыда қарастырылып, тікелей эфирдің ғылыми анықтамасы берілген. Тікелей эфир біріншіден, түзетуге келмейтін, өзгертіп, толықтыруға болмайтын психологиялық-шығармашылық процесс, екіншіден, уақыт пен техникаға тәуелді құбылыс.

**Түйін сөздер:** тікелей эфир, тікелей эфирдің лингвистикалық және психологиялық аспектілері, уақыттың хронологиялық дәлдігі, мақсаттық аудитория, кадрлардың бәсекеге қабілеттілігі, жүргізушінің кәсіби құзырлылығы, тікелей эфирдің кәсіби деңгейі.

Abdizhadilkizi Zhidegul

**Рrofessional skills of live broadcast**

The article focuses on the challenges that broadcast media face, particularly in interactivity and live broadcast.

Work in a broadcasting live is required from journalist a lot of creativity skills and professional experience. Broadcasting live has a lot of features and a journalist working in a live broadcast should take into account all these nuances.

**Key words:** live, linguistic and psychological aspects of live, chronological time setting, target audience, competitive personnel, professional competence leading, professional level live.Keywords: live, linguistic and psychological aspects of live, chronological time setting, target audience, competitive personnel, professional competence leading, professional level live.

Природа прямого эфира сама по себе уникальна, естественна и достоверна, так как, во-первых, является сиюминутным творческим процессом с психологическими элементами, не подверженным исправлениям, дополнениям и вообще изменениям, во-вторых, зависит от времени и технических факторов. Конечно, чтобы воздействовать на современного зрителя с высокими запросами, каждый журналист, выходящий в прямой эфир, должен обладать своим особым подходом к поставленной проблеме и своими неповторимыми приемами для раскрытия темы. Но, к сожалению, многие телепередачи наспех скомпонованы, поверхностны освещении темы, и не в состоянии полностью раскрыть поставленные проблемы. Чаще всего это касается передач, предназначенных для прямого эфира, и не имеющих сценарного проекта. Из-за отсутствия системно составленного плана, заранее не отмечаются основные места эфира, на которых должно акцентироваться внимание зрителя. Ту работу, которую каждый журналист проделывает при подготовке к эфиру, соответственно своему уровню, нельзя отнести к профессиональному мастерству. Поэтому, чтобы исследовать работу журналиста в прямом эфире в первую очередь следует обратиться к определению термина прямого эфира. «Прямой эфир – это профессиональный метод оперативного распространения информации, это особенный скоростной метод творческо-технического характера, особенный вид коммуникации с аудиторией, точное явление, не поддающееся изменению по прошествии времени.

Точнее, это охватывающее различные жанровые особенности коллективная работа, демонстрирующая лингвистические и психологические способности ведущего, это системная работа телерадиожурналиста, при которой соблюдается хронологическая установка времени» [1]. Таким образом, если подходить с уже намеченных позиций, профессиональное мастерство в прямом эфире имеет два основных аспекта: первый – это богатство языка и наличие лингвистических способностей журналиста, второй – это дисциплина, основанная на психологических установках личности журналиста, участников прямого эфира и зрительской аудитории. Имеются основания воспринимать язык, как аппарат коммуникации, передающий различные мыслительные процессы в сознании человека и обозначающий различные психофизиологические состояния, кодирующиеся в виде информации. Язык – это человеческий орган, выполняющий функцию разговорного общения с другими. Язык – это показатель, обозначающий время (секунды, минуты, часы). «Язык – это основной признак человека разумного. Это одно из его орудий» [2] определил казахский ученый лингвист Ахмет Байтурсынов. А великий русский критик В.Г.Белинский определил так: «Язык – это ключ к пониманию человеческого характера. По разговору человека можно определить мыслительные способности человека…» [3]. Если народная мудрость гласит: «Высшее из всех искусств это искусство языка», то имеются высказывания и об обратной стороне языка: «Во многих бедах бывает виновен язык». Ученые М. Кузнецов и И. Цыкунов, исследователи стратегии языка журналистов с точки зрения дисциплины, писали: «Для достижения профессиональной цели журналисты используют язык, но забывают о роли дисциплины. Конечно, в первую очередь следует брать в расчет основные принципы разговорной речи, и в последующем следует учитывать методы адаптации к восприятию информации аудиторией» [4]. Учитывая вышеперечисленные мнения, рассмотрим, как использовать особенности языка и дисциплины для формирования на деле профессионального мастерства телерадиожурналиста в прямом эфире. Для сохранения культуры речи в прямом эфире следует взять за основу шесть принципов А. Байтурсынова, касающихся языкового фактора: 1. Правильность речи. 2. Ясность речи. 3. Точность речи. 4. Гармоничность речи. 5. Чистота речи 6. Доказательность речи. В этих шести принципах учтены все языковые совершенства: правильное использование слова, выразительность языка, правильное произношение, подбор слов для использования всевозможных языковых «перлов», точное использование слов для выражения именно тех понятий, которые имелись в виду. Для овладения языком в прямом эфире на профессиональном уровне необходимо усвоить механизм синхронной речи. Важный момент усвоения – тренировка с секундомером в руках для произношения определенного количества слов за считанные секунды или минуты. Засекая время важно также успеть записать эти же слова на бумаге. Такие неустанные тренировки усвоения – это один из методов совершенствования речи для прямого эфира. К этой проблеме мы можем подойти с позиции времени: приблизительно за одну минуту человек произносит 185-200 слов, в то время как за это же время он способен записать всего лишь 25-30 слов. Но обычно у каждого человека в этом отношении имеются свои индивидуальные способности и возможности. На практических занятиях мы проверяли подобные способности у студентов факультета журналистики, наихудший результат 11 записанных слов, а наилучший – 56 слов. Во время подобных тренировок и записи слов на скорость, следует строго соблюдать следующие правила. Первое – не допускать повторения слов, а второе – не допускать повтора мысли. Смысл такого требования заключен в том, что индивид перед записью должен успеть заранее мысленно отшлифовать слова, приведя их в литературную форму. Естественно, что язык формируется при написании, а при произношении слова совершенствуется. Поэтому выступающие в прямом эфире для овладения истинно профессиональным мастерством должны трудиться не покладая рук. И как утверждает диктор Казахского радио Сауык Жаканова: «Журналист должен поставить перед собой цель– не тратить зря ни 1 минуты прямого эфира». Согласно лингвистическому аспекту прямого эфира, еще одним принципом творческого совершенствования профессионального мастерства считается ответственное отношение выступающего в эфире журналиста к каждому своему слову. Это заключается в предварительной записи на видеоленту предстоящей речи, внимательного изучения ее заранее, только тогда не будут повторяться однажды допущенные ошибки. В то же время журналист, в совершенстве овладевший культурой речи, но не справившийся с психологическими особенностями эфира, не сможет достигнуть истинных результатов профессионализма. Если учесть то обстоятельство, что дисциплина контролирует аспекты психологического поведения журналиста в прямом эфире, то это относится к характеру, и к способностям, одним словом, она формирует профессиональное мастерство ведущего. Для достижения профессионального уровня радио- телеведущего следует осваивать психологические стратегии поведения в режиме он-лайн. Только тогда в прямом эфире будут одновременно, на одном уровне реализовываться оба аспекта профессионального мастерства. Составные части профессионального мастерства и ступени его совершенства можно выразить при помощи следующих данных:

Язык – лингвистический аспект:

1. принцип языка;

2. искусство письма;

3. техника речи.

Техника речи: дикция; интонация; произношение (язык и техника речи в совокупности составляют культуру речи).

Культура речи включает в себя: 1. национальный колорит. 2. своеобразный стиль (состоит в использовании всего богатства национального колорита и своеобразного стиля; в совокупности они составляют лучшие звуковые традиции).

Лингвистический аспект предполагает совокупность техники речи, культуры речи, лучших звуковых традиций.

Психологический аспект (дисциплина) учитывает:

Состояние: здоровье, настроение, вдохновенье, стремление, сила воли, стремление, эмоциональность.

Действия: хозяин действия, объект действия, содержание действия, результаты действия – поиск.

Явление:

* эфирный процесс;
* внимание слушателя или зрителя;
* оценка коллектива;
* интуиция ведущего, наблюдательность.

Чувствительность + стремление к поиску + наблюдательность = господство в эфире.

Язык (Лингвистический аспект) + Дисциплина + (Психологический аспект) составляют профессиональное мастерство.

Самый сложный компонент психологического аспекта – действие, поскольку это конкретная работа, требующая выполнения каких-то действий. Именно поэтому его следует выделить особо. Таким образом, рассмотрим смысл многочисленных ответвлений действия:

Возможности осуществления действий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Требуют | Ключевые вопросы | Наполнение содержания действия |
| 1 | Миссия | Для чего я в эфире? | Журналистская позиция-требование аудиторий |
| 2 | Собственные характеристики | Я есть кто? | Образ-имидж-автограф |
| 3 | Дисциплина | Чему я подчиняюсь? | Правила-закон-традиций |
| 4 | Способности | Что я смогу выполнить? | Идея-проект-сценарий оригинал |
| 5 | Окружающая среда | Кто вокруг меня? На что я способен? | Коллеги-возможности |
| 6 | Аудитория | Как я это выполню? | Исследование-рейтинг |
| 7 | Вера | Чему я покорю? | Ценности |
| 8 | Время | Как я этого подсчитаю? | Прогнозы-количество |
| 9 | Результаты | Как я этого достигну? | Поиск-стремления-тренировки |
| 10 | Самоутверждение | Как я это осуществлю | Соперничество-победа-тренировки |
| 11 | Этика | Как я его сохраню? | Вкус-культура-знания |

Не обязательно каждому из компонентов давать пояснения. *Ключевые вопросы:* ключевой – открывающий возможности овладения, управления чем-нибудь.

*Требования аудитории* или зрителя или слушателя – это прежде всего быть искренним, уметь выразить мнение большинства.

*Журналистская позиция* предполагает, что журналист, прежде всего, является гражданином своего государства, представителем своей нации. Отсюда, священный долг каждого журналиста – быть патриотом своей страны.

В системе *«образ–имидж-автограф»* основным элементом самовыражения журналиста, формирование его как неповторимой личности – это его собственный стиль в эфире, не похожий ни на чей другой. Для того чтобы стать популярной личностью в эфире, необходимо полностью овладеть всеми возможностями журналистики, освоить многочисленные методы и приемы.

Триада «правило–закон–традиция» означает, что журналист в рамках своей профессиональной работы должен придерживаться определенных правил, обязан выполнять законы, а сохранение им традиций – это священный долг каждого человека.

Структурный компонент действия – *«идея-проект-сценарный оригинал»* означает следующее: только, когда идея превратится в проект, а проект – в оригинальный сценарий, только тогда журналист сможет достигнуть своей творческой цели. У молодого специалиста, явившегося в телерадиокомпанию в поисках работы, во-первых, требуют резюме – справку о личной деятельности, во-вторых, проект.

*«Коллегиальное содружество – профессиональное соперничество – возможности – пути осуществления»* – это звенья творческого процесса, закономерности творческой работы журналиста в тесном содружестве с другими людьми, в определенном коллективе. Если не будет достигнут консенсус между журналистом и оператором, то видеоматериалы, необходимые для телесюжета могут сняться не полностью, или не на том уровне, на котором они планировались. Также молодой, начинающий журналист захочет посоветоваться с опытным профессионалом – представителем старшего поколения. А профессиональное соперничество только совершенствует произведения, представляемые на суд широкой аудитории. В творческом процессе журналист реализует возможности двух порядков: возможности свободы слова и возможности свободы творчества. Пути их осуществления – это умение грамотно пользоваться особенностями каждого жанра.

Важные звенья в цепочке действия –  *«исследование – рейтинг».* Основным объектом исследования СМИ является аудитория. При помощи исследования каждый теле- или радиоканал, или автор программы определяет состав, численность, пристрастия, уровень восприятия, характер своей целевой аудитории. Рейтинг в определенной степени определяет при помощи цифровых данных об охвате аудитории.

Человеческие  *ценности*  формируются в виде общественного сознания на социально-психологическом уровне. При помощи них можно определить личную культуру журналиста и его профессиональную этику. К ним можно отнести: гражданственность, патриотизм, духовность, национальную идентичность и особенности профессионального мастерства (ораторские способности, красивый тембр голоса, чувство прекрасного, интеллект, находчивость, человечность, ответственность).

Профессиональное мастерство формируется и совершенствуется в течение определенного времени. И программы в эфире, и действия в повседневной жизни измеряются лишь спустя некоторое время. Времени присущ единственный Закон – использовать его эффективно, точнее говоря, быть в нужном месте в нужное время. Время открывает *возможности прогнозирования.*

Немаловажными компонентами действия являются *«конкуренция – победа – успех».* Конкуренция – это своеобразная движущая сила, позволяющая человеку посмотреть на себя критически, со стороны. Она помогает двигаться вперед и подниматься на более высокие ступени развития. Победа ведет к новой победе. Человек, один раз вкусивший вкус победы, обретая уверенность в себе, будет всегда идти к новым высотам. Успех – это желанная награда для каждого, кто неустанно трудится, кто избрал в своей жизни путь созидания.

«Вкус – культура – знание» основа творческой деятельности. Вкус – это явление, формирующееся в результате воспитания человека. Во-первых, это воспитание в семье, во-вторых, получение знаний в школе и в высших учебных заведениях; в-третьих, формирование знаний вследствие влияния окружающей среды, профессионального коллектива, общества. Культура – это обширные горизонты мировоззрения и мировосприятия каждого человека, это мир этики, человеческие принципы, профессиональные ценности.

**Conclusions**

Гуманные качества в каждом человеке формируются вследствие его восприятия лучших образцов общечеловеческой, мировой культуры. Знания определяются, прежде всего, уровнем восприятия информации каждого человека, его интеллектуальным уровнем, его «IQ». Только тот человек считается истинным профессионалом, кто смог овладеть достижениями человеческой культуры и может плодотворно использовать их в своей практической деятельности.

**Список литературы:**

1. Абдижадилкызы Ж. Природа прямого эфира (учебноепособие) Алматы: «Қазақ университеті». 2003. С.5.
2. Байтурсынов А. Ақ жол.-Алматы: «Жазушы»,1989. С.318
3. Белинский В.Г. Общая риторика Кошанского. Полное собранное сочинение.Изд: АН ССР.1955.Т.8.С.509.
4. Цыкунов И. Кузнецов М. Как позволить себе другим делать по –вашему. М., 1999. С.162.

References:

1. Аbdyzhadylkizi Zh. Priroda priamogo efira. (yshebnoe posobie) – Аlmaty: «Kazah universiteti». 2003. p.5.
2. Baityrsinov A. Ak zhol. – Аlmaty: «Zhazyshi»,1989. p.318
3. Belinskiy V.G. Оbchaia ritorica Kochanskogo. Polnoe cobrannoe soshinenie. Izd: AN SSSR.1955.Т.8.P.509.
4. Sikynov I. Kyznesov M. Kak pozvolit sebe drygim delat po vachemy. М., 1999. P.162.

УДК.7.097

***О.Ж.Ошанова***

Журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, [kulpnai@mail.ru](mailto:kulpnai@mail.ru)

**Тележарнаманың балаларға ықпалы және олардың**

**құқығын заңмен қорғау**

Бұл мақалада телеарналардан көрсетілетін жарнамалардың жас көрермендерге деген ықпалы жан-жақты сарапталып, олардың жағымсыз әсерлерінің ұлғайып отырғандығы нақты деректер негізінде талданады.

**Түйін сөздер:** телевизия, жарнама, бала құқығы, заң, құқық.

О.Ж.Ошанова

**Влияние телерекламы на детей и обеспечение их прав**

В предлагаемой статье автор рассказывает о влиянии телерекламы на детей и показывает ее негативное психологическое воздействие. В статье автор, анализируя формы и методы регулирования телевизионной рекламы в нашей стране, пишет о необходимости введения этических и юридических нормативов и ограничений для телевизионной рекламы.

**Ключевые слова:** телевидение, реклама, права ребенка, закон, права, воздействие.

O.J.Oshanova

**The influence of Television advertising on the younger generation**

This research evaluates the effects of Television advertising on the younger generation. To recognize what kind of difficulties we faced in the Television advertising sphere and to revise effects of Television commercials on the young viewers from the professional point of view are importance issues. This problem considers from different points of view and critical to evaluate certain facts.

**Key words:** television, advertising, commercials, children, regulation, law, rights, impact.

Телевизияның балалар өмірінен айтарлықтай орын алатыны жасырын емес, оларды телевидениенің теріс әрі жағымсыз әсерлерінен сақтау - бүгінгі күндегі өзекті мәселелердің бірі. Осы орайда елімізде бұл мәселені заңдық тұрғыдан реттеудің қандай жолдары бар және Европа елдерінде осы бағытта заңдық негізде қандай тиімді шаралар атқарылады деген сұрақтарға жауап беруді жөн көрдік. Әлемдегі жарнамаға қатысты қатал тәртіп орнатқан елдердің бірі, ол – Швеция. Бұл елде заң бойынша 12 жастан төмен балаларға арналған тележарнамалар көрсетуге қатаң тыйым салынған. Ал Грецияда балалардың ойыншығын жарнамалайтын тележарнамаларға таңертеңгі сағат 7.00-ден кешкі сағат 10.00-ге дейін шек қойылған. Бұл елдер тележарнамалар балалар үшін өте зиянды деп шешкен. Дамыған өркениетті елдер санатындағы Франция, Германия және Англия елдерінде бұл мәселеге қатысты қатты ұстанымдар мен шектеулер жоқ, яғни тележарнама өнеркәсібін ел ішінде іштей бақылап, заңдық тұрғыдан реттеп отыруды жөн деп тапқан. Француздар «балалар жарнаманы көрулері керек, сол арқылы олардың ойлау қабілеттері дамиды және жарнаманы көру арқылы бала өзіне деген сыртқы иландыру күштерінің әсер-ықпалын саналы түрде сезініп, жан-жақты таразылауға үйренеді, машықтанады» - деп есептейді. Ал Нидерландия, Швеция сияқты елдер жарнаманың зиянды табиғатын бірінші кезекте ескеріп, бұл мәселені шешуде әлем елдері бірлесіп қарекет етулері керек деп есептейді [1].

Ал ендігі кезекте жарнаманы реттеуде қатаң шектеулер ұстанбайды деген Англияның заңдарына талдау жасап көрейік. Бұл елде балалар құқығын қорғау мәселесін заңды түрде реттеу мақсатында арнайы жарнамалық кодтар (CAP/BCAP Code) енгізілген [2], бұл талаптар әлемдегі қатаң ережелер қатарынан орын алады. Бұл кодтар 16 жасқа толмаған балаларды орынсыз және зиянды хабарламалардан қорғау тәсілі болып табылады, өйткені телеэфирлерден берілетін жарнамаларды түсіну және түйсіну балалардың жасына, олардың өмірді қабылдау деңгейіне тікелей тәуелді болып табылады. Өздері көрген немесе естіген жарнаманың астарын немесе жанама берілетін ақпаратты олар толықтай түсінбейді және сыни тұрғыдан бағалау білмейді. Осы жайттарды ескере отырып, жарнамалық кодтар балалардың санасына зиянды әрі олардың сезімдерін қорлайтын және күмәнді ойларға жетелейтін материалдардан қорғау мақсатында қосымша қатаң ережелерге құрылған. Мәселен, хабарлама кезінде балалардың бейнесін қауіпті жағдайларды көрсету барысында қолдануға немесе олардың қауіпті жағдайдағы іс-әрекетін мадақтау арқылы насихаттауға ережелер тыйым салады. Сонымен қатар отбасындағы ата-ана беделін түсіруге арналған немесе балаларға жарнамаланған тауарды алуға моральдық қысым көрсетуге негізделген хабарламалардың эфирден берілуін шектейді. Бұл ережелер қажет жағдайда қайта қаралып, әрі кешенді түрде жүргізілетін зерттеулер негізінде жаңартылып отырады. Заңда бала деп 16 жастан төменгі жасөспірімдер танылған, Жарнамалық кодтың 5-ші «Балалар» деген бөлімінде жарнама берушілерге қойылатын талаптар 14 тармаққа бөлініп, негізгі ережелер айқын көрсетіліп тұрса, «Балаларға арналған телерадиоарналарға арналған ережелер» жас мөлшеріне қарай «18 жастан төменгілер», «16 жастан төменгілер», «10 жастан төменгілер» деп жіктеліп, эфирлерден берілуге тыйым салынған тауарлардың тізімі нақты көрсетілген.

«Телевизиялық және радио жарнамаларды жоспарлау» деген бөлімнің 32.1 –тармағында «Хабар таратушы компаниялар жарнаманы эфирден ұсынуды жоспарлау кезінде, жауапты шешімдер қабылдауды өз мойнына алып, жарнамаланатын материал мазмұнының эфирден беріліп жатқан бағдарламамен мазмұндық үндестігін қадағалап, оның көрермен мен тыңдаушының көңіл күйін бұзып және оның жеке басын қорламайтынына көз жеткізулері керек» - деп берілген [3]. ҚР **«Жарнама туралы»** Заңның **8-бабында:**     «1.Жарнама сипатындағы хабарламалар мен материалдарға мамандандырылмаған теле және радиобағдарламалардағы жарнама, жүгiртпе жолды қоспағанда, тәулiк iшiнде берiлетiн хабарлардың жалпы көлемiнiң жиырма процентiнен аспауға тиiс. *Жарнама беру кезiнде оның дыбысы берiп отырған бағдарлама дыбысынан жоғары болмауға тиiс.* 2. Жарнаманы қосарластыру түрiнде, соның iшiнде жүгiртпе жол тәсiлiмен пайдалану кезiнде оның көлемi кадр аумағының жетi жарым процентiнен аспауға және телехабарлардағы мәтiндiк немесе ақпараттық материалды бұзбауға тиiс. 3. Ресми хабарларды, ҚР Президентiне және өкiлдi органдардың депутаттығына кандидаттардың сөздерiн, бiлiм беру және дiни хабарлар берiлiмдерiн, сондай-ақ балалар мен жасөспiрiмдерге арналған жарнамаларды қоспағанда, балалар бағдарламалары көрсетiлiмдерiн жарнамамен, соның iшiнде жүгiртпе жол әдiсiменде бөлiп жiберуге тыйым салынады [4]» - деп көрсетілген. Бұл, яғни «жарнама, жүгiртпе жолды қоспағанда, тәулiк iшiнде берiлетiн хабарлардың жалпы көлемiнiң жиырма пайызынан аспауға тиiс. Жарнама беру кезiнде оның дыбысы берiп отырған бағдарлама дыбысынан жоғары болмауға тиiс» деген заң талаптары еліміздегі отандық телеарналарда орындалып жатыр деп айта алмаймыз.

Осы аталған заңның **“Жарнама жасау, тарату, орналастыру кезiнде кәмелетке толмағандарды қорғау” туралы 15-бабында** жарнама жасау, тарату, орналастыру кезiнде кәмелетке толмағандарды, олардың сенiмiн және тәжiрибесiнiң жоқтығын терiс пайдаланудан қорғау мақсатында төмендегідей шектеулер қойылған: 1) ата-ананың беделiн түсiруге, кәмелетке толмағандардың оларға деген сенiмiн жоғалтуға; 2) ата-ананы немесе басқа да адамдарды жарнамаланатын өнiмдi сатып алуға иландыра шақыратын тiкелей ұсыныс жасауға;     3) белгiлi бiр өнiмге ие болу басқалармен салыстырғанда қандай да болсын артықшылық беретiнiн, сондай-ақ қолда ондай өнiмнiң болмауы керiсiнше жағдайға алып келетiнiн кәмелетке толмағандарға тiкелей көрсетуге;      4) кәмелетке толмағандарды қауiптi орындар мен жағдайларда көрсету алдын алу мақсаттарында ақталмаса,оны мәтiндiк, көрнекi немесе дыбыстық ақпараттарды жарнамада орналастыруға; 5) кәмелетке толмағандарға арналған тауарларға (жұмыстарға, көрсетiлетiн қызметтерге) тiкелей қатысы жоқ жарнамада кәмелетке толмағандардың бейнелерiн көрнекi немесе дыбыстық пайдалануға;    6) өнiмдi пайдалану нәтижелерi көрсетiлген немесе сипатталған жағдайларды қоспағанда, кәмелетке толмағандардың өнiмдi пайдалану дағдыларының қажеттi деңгейiн кемiтiп көрсетуге жол берiлмейдi. Жарнама өнiм арналған жас мөлшерi тобындағы кәмелетке толмағандар үшiн нақты қол жеткiзуге болатын ақпарат беруге тиiс; 7) кәмелетке толмағандардың бойында кәмелетке толмағандарға арналған өнiмнiң құны (бағасы) туралы шындыққа жанаспайтын (бұрмаланған) түсiнiк қалыптастыруға, сондай-ақ жарнамаланатын өнiмге кез келген отбасы бюджетi қол жеткiзе алады деген тiкелей немесе жанама нұсқауға жол берiлмейдi» [5]. **“Жарнама саласындағы мемлекеттiк реттеу туралы” 17-бапта ж**арнама саласындағы мемлекеттiк реттеудiң негiзгi мақсаттары анықталған.Балаларды жарнаманың зиянды ықпалынан қорғау талаптары айқын көрсетілген заң, **«Телерадио хабарларын тарату туралы» Қазақстан Республикасының Заңы** болуы керек шығар деп оны да парақтап көрдік. Заңның 29-бабында телебағдарламаларды тарату кезiнде балалар мен жасөспiрiмдердi қорғау туралы былай деп көрсетілген:

1. Жергiлiктi уақыт бойынша 06.00-ден 22.00-ге дейiнгi кезеңде балалар мен жасөспiрiмдердiң тәндiк, психикалық, имандылық, моральдық және рухани дамуына зиян келтiруi мүмкiн телебағдарламаларды, сондай-ақ «Мәдениет туралы» Қазақстан Республикасының Заңына сәйкес «Е 18» индексiмен индекстелген фильмдердi таратуға жол берiлмейдi. 2. Телерадио хабарларын тарату операторлары шетелдiк телеарналарды ретрансляциялау кезiнде ұйымдастырушылық және техникалық iс-шаралар арқылы аталған фильмдер мен телебағдарламаларды көруге қолжетiмдiлiктi шектеу жөнiндегi шаралар қолдануға тиiс [6]. Осы Заңда айтылған шектеулердің іс жүзінде орындалмай отырғаны шындық. Оған мысал ретінде еліміздегі кабельдік телевизия қызметін ұсынатын операторлардың мемлекеттік телеарналарды көрсетуге құлықсыз болып, әрі «жарнамалық  нарықтың қомақты бөлігін қолына алып отырған кабельдік операторлардың заңда тыйым салынған кейбір өнімдердің жарнамасын шетелдік арналардың трансляциясы барысында өткізіп отырғанын» айтсақ та жеткілікті [7]. Заңда көрсетілген «Е 18» индексiмен индекстелген фильмдердi таратуға жол берiлмейдi» деген жолдарды түсіну үшін Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 27 мамырдағы "Мәдениет туралы" Заңын парақтадық. Бұл заңның 28-3-бабынан «Қазақстан Республикасында шығарылған барлық фильмдер мен Қазақстан Республикасының аумағына прокаттау және көпшiлiкке демонстрациялау мақсатымен әкелiнетiн (жеткiзiлетiн) фильмдер көрермендердiң жас шегiне карай индекстелетінін» білдік.     Фильмдердiң төмендегідей индекстерi белгiленіпті: 1) "К" — әртүрлi жастағы көрермендерге арналған фильмдер; 2) "БА" — он екi жасқа толған балаларға көрсетуге рұқсат берiлген фильмдер; 3) "Б14" — он төрт жасқа дейiнгi балаларға ата-аналарымен бiрге көруге ұсынылатын филъмдер; 4) "Е16" — он алты жасқа дейiнгi көрермендерге ата-аналарымен бiрге көруге ұсынылатын фильмдер; 5) "Е18" — он сегiз жастан асқан көрермендерге арналған фильмдер; 6) "НА" — жиырма бiр жасқа толған көрермендерге ғана арналған фильмдер. Бұл тармақта «Телевизия арқылы (кәбiлдiк телевизияны қоспағанда) "Е18" индексi бар фильмдi — жергiлiктi уақытпен сағат 22-ден таңғы сағат 6-ға дейiн, "НА" индексi бар фильмдi жергiлiктi уақытпен сағат нөлден таңғы сағат 6-ға дейiн көрсетуге жол берiледi» - деп көрсетілген екен [8]. Сонда біздің түсінгеніміз, заң бойынша "Е18" — он сегiз жастан асқан көрермендерге арналған фильмдерге» қойылған шектеулерден кабельдік телевизиялар сырт қалған. Ал бүгінгі күнде балалардың көп бөлігінің тек қана кабельдік жүйеге қосылған телеарналарды тамашалайтыны шындық жайт. Енді осы жерде біздің заңдарымыз солқылдақ емес деп қалай уәж айтуға болады.«Телерадио хабарларын тарату туралы» Заң мен "Мәдениет туралы" Заңдардағы талаптар бір-біріне сәйкес келмейді.

Міне, бұл зерттеу мақаламызда жалпы, еліміздегі балалар мен жасөспірімдерді жөнсіз әрі зиянды жарнамалардың ықпалынан қорғаудың заңдық негіздері туралы сөз қозғадық. Сараптай келе, еліміздегі телеарналардың эфирінен берілетін жарнамаларды заңдық тұрғыда реттеу мәселесі сын көтермейтініне көз жеткіздік.

Телекөрермендердің ең қорғансыз тобы саналатын балаларды заңдық тұрғыдан қорғай алмауымыз біздің аға буын үшін үлкен сын дер едім. Бұл мәселе әлемнің өркениетті елдерінде өте жоғары деңгейде, әрі асқан ұқыптылықпен әрі сақтықпен қарастырылады, сонымен қатар заңдық тұрғыдан жоғары тәртіппен реттеліп отырады.

**Әдебиеттер**

1. Paul Johnson Advertisers targeting young people/ [www.pearsonELT.com/languageleader](http://www.pearsonELT.com/languageleader)
2. BCAP Code, Chapter 5 Children/www.check.uk.com
3. [www.check.uk.com](http://www.check.uk.com)
4. ҚР «Жарнама туралы» 2003 жылғы 19 желтоқсан №508 заңы/adilet.zan.kz сайты
5. adilet.zan.kz сайты.
6. «Телерадио хабарларын тарату туралы» ҚР-ның 2012 жылғы 18 қаңтардағы № 545-IV Заңы/ adilet.zan.kz сайты.
7. Ақтай E. Кабель ұстағандар кімге бағынады?/jaqsy.kz сайты, 12.09.2012 жыл.
8. ҚР-ның 2010 жылғы 27 мамырдағы № 280-IV "Мәдениет туралы Заңы”/ adilet.zan.kz сайты.

**References**

1. Paul Johnson Advertisers targeting young people/ [www.pearsonELT.com/languageleader](http://www.pearsonELT.com/languageleader)
2. BCAP Code, Chapter 5 Children/www.check.uk.com
3. [www.check.uk.com](http://www.check.uk.com)
4. KR«Zhаrnama turaly»2003 qylgy 19 zheltoksan №508 zany/adilet.zan.kz saity
5. adilet.zan.kz saity.
6. «Teleradio khabarlaryn taratu turaly» Kazakhstan Respublikasynyn 2012 zhylgy 18 qantardagy № 545-IV Zany/ adilet.zan.kz saity
7. Aktay E. Kabel’ ustagandar kimge baginady?/jaqsy.kz saity, 12.09.2012 zhyl.
8. Kazakhstan Respublikasynyn 2010 zhylgy 27 mamyrdagy № 280-IV "Madeniet turaly Zany”/ adilet.zan.kz saity

**УДК 7.097**

А. Ниязгулова

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г.Алматы, E-mail: [nijasgulova@mail.ru](mailto:nijasgulova@mail.ru)

**Современное состояние казахстанского телевидения**

В данной статье речь идет о современном состоянии телевизионного рынка Казахстана. Анализируются телеканалы, их формат, функции, рейтинги каждого телеканала в общей системе телевизионных СМИ. Также проводится анализ жанрового разнообразия представленных передач телеканалов.

**Ключевые слова:** телевидение, формат, рейтинг

A.Niyazgulova

**The current state of the Kazakh TV**

This article is about the current state of the television market in Kazakhstan. TV channels, their format, function; ratings of each channel in the general system of television media are analyzed. Also we can see the analysis of genre diversity of the represented programs of channels

**Keywords:** TV, format, rating

А.Ниязгулова

**Қазақстандық телевизияның қазіргі жағдайы**

## Mақалада Қазақстандық теленарықтың қазіргі ахуалы қарастырылады. Телеарналар мен олардың форматтары, қызметтері, рейтингілері талданады. Сонымен қатар, теларналардың жанрлық ерекшеліктеріне талдау жасалады.

**Түйiн сөздер**: телевизия, формат, рейтинг.

На современном этапе Казахстан имеет развитую систему СМИ - печать, телевидение, радио, Интернет. Рассмотрим развитие наиболее действенного и эффективного средства массовой информации – телевидения. Более 90% граждан узнают о текущих событиях в мире и стране через телевидение и формируют свое мнение не без помощи журналистов ТВ.

Казахстанское телевидение начало свой бурный этап развития с середины 90-х годов. В настоящий момент в Казахстане 14 эфирных телеканалов, телеканалы регионального телевидения и около 40 кабельных операторов. Учитывая территориальные особенности Казахстана, телевидение по-прежнему остается самым популярным средством массовой информации. Самые рейтинговые программы, согласно данным независимой исследовательской компании TNS Gallup Media Asia, транслируются на лидирующих телеканалах республики: «Первый Канал «Евразия», «КТК», «НТК», «31 канал», «Казахстан», «Хабар» и «Седьмой канал».

Учитывая возросшую конкуренцию на телевизионном рынке и меняющиеся телезрительские предпочтения, казахстанские телеканалы старательно улучшают качество собственных и закупаемых программ с целью удержания своей аудитории и завоевания новой. Сегодня, как и на протяжении многих десятилетий, телеканал «Первый Канал «Евразия» является не только самым масштабным (на данный момент трансляция канала осуществляется в 478 населенных пунктах Республики Казахстан), но и самым популярным телеканалом республики. Лидерство канала убедительно подтверждают данные нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории. По их данным с октября 1997 года и по сей день «Первый Канал «Евразия» является единоличным лидером в эфире . Программная политика телеканала ориентирована на сохранение и развитие просветительских, интеллектуальных, культурологических и развлекательных программ. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания является кинопоказ, который занимает на «Первом Канале «Евразия» 58% вещания и формируется из всех кинематографических жанров: игровых художественных фильмов, телесериалов, документального и анимационного кино. Кинопоказ «Первого Канала «Евразия» направлен на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и зрителей с нестандартными эстетическими вкусами. Новостной жанр имеет стабильную зрительскую аудиторию и представлен ежедневной программой «Время» и новостными блоками в программе «Доброе утро». В 2012 году в эфир «Первого канала «Евразия» вышли новости собственного производства на русском и казахском языках с максимальными показателями Rtg% = 10.97; Shr% = 40.13 и Rtg% = 6.97; Shr% = 28.56, соответственно. Собственное производство: «Добрый вечер, Казахстан!» ,«X Factor, «Доска почетных», «Ду қол шоколад» , «Жди меня. Казахстан», «Право на качество» , «Фабрика грез» , «Большая разница в Казахстане» .

КТК - Коммерческий Телевизионный Канал – первый частный телевизионный канал Республики Казахстан, вышел в эфир в феврале 1991 года. На сегодняшний день телеканал «КТК» – признанный лидер телевизионного рынка республики, имеющий статус национального вещателя. «КТК» обладает профессиональной высокоразвитой технической инфраструктурой, позволяющей охватывать всю территорию Казахстана. Регулярное освещение в эфире актуальных социальных, политических и экономических вопросов и популярный кинопоказ позволяют «КТК» с каждым годом увеличивать телесмотрение. Художественные программы, включающие кинопоказ, составляют порядка 48% вещания, развлекательные программы – 22%, новостные – 13%, гуманитарные – 6%, музыкальные программы – 4%, социально-политические – 4%.  
Отличительной чертой телеканала «КТК» является наличие программ собственного производства. Среди полюбившихся за многие годы – программа «Портрет недели» , обновленный цикл криминальной документалистики «Черный квадрат» , «Новости. Другая правда с Алексеем Шахматовым» . Программы собственного производства, появившиеся в эфире в телевизионном сезоне 2008-2012, уверенно занимают места в ТОП 10 телеканала: «Наша KZаша», музыкальное шоу «Массаган» .  
Республиканский телеканал **«**НТК» – телевидение для активных людей.  
Хороший вкус в создании и подборе эфирного материала, аудио- и видео- оформление канала, профессиональная работа технического и творческого персонала, современное телевизионное оборудование способствуют стабильному росту числа поклонников «НТК». Основой программной сетки «НТК» являются художественные (67%), развлекательные (21%) и гуманитарные (5%) программы. Особой любовью телезрителей «НТК» пользуются программы «Битва экстрасенсов» , «Экстрасенсы ведут расследование»,«Такси». .  
 В 2012 году в эфире т/канала появились программы собственного производства: шоу «Минута на победу» , т/сериал «Вузеры» , реалити-шоу «ОНИ» . Среднесуточный рейтинг т/к "НТК" в 2012 год на аудиторию 6+ составил 104.8 тыс.чел., что на 32% больше чем в 2011 году

|  |
| --- |
| Ежедневный эфир **«**31 канала» состоит из новостей, информационно-аналитических и тематических программ на русском и казахском языках, художественных и развлекательных программ. На сегодняшний день «31 канал», основанный в 1992 году, вещает в 14 областных центрах Казахстана. С марта 2008 года – начало вещания в обновленном формате. Жанровое наполнение т/к «31 канал» состоит из художественных (78%), развлекательных (11%), гуманитарных (4%), музыкальных (3%) и новостных (4%)программ. Телеканал **«**7 Канал**»** начал свое вещание с 9 сентября 2009 года на базе телеканала «ЭраТВ». Жанровое наполнение телеканала имеет следующую структуру: художественные программы – 38%, развлекательные – 32%, гуманитарные – 18%, новостные – 6%, музыкальные – 2%, спортивные программы – 2% и социально-политические – 1%. 3 июля 2008 года Постановлением Правительства РК было создано Акционерное общество «Национальный информационный холдинг «Арна Медиа» куда вошли АО «Агентство «Хабар**»** (Телеканал «Хабар», телеканал «Ел Арна» и спутниковый канал «Kazakh TV» (до 1 сентября 2012 г. «CaspioNet») и АО «Республиканская телерадиокорпорация «Казахстан» (Национальный телеканал «Казахстан», Казахское радио и региональныетелерадиокомпании). Агенство «Хабар**»** создано в 1995 году в рамках Национального Телевизионного Информационного Агентства (НТИА). Приоритет в вещании – новости. Основные принципы подачи информации – оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность. Информационные программы занимают до трети всего эфирного времени. Информация собирается из 14 собственных корпунктов в Казахстане и 5 – в государствах СНГ. Собственные репортажи готовятся также из 12 ключевых стран Северного полушария. Помимо собственной информации компания в рамках партнерских программ активно использует продукцию ведущих мировых информационных Агентств. Эфир Агентства «Хабар» состоит в основном из художественных (37%), новостных (20%), социально-политических (14%), развлекательных (9%), гуманитарных (8%), спортивных (5%) и музыкальных (7%) программ. Среднесуточная доля телеканала, согласно данных TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012составляет4.55%./1/  «Ел Арна» – национальный телеканал, вещает на русском и казахском языках. Телеканал ориентирован на семейную аудиторию. Приоритет вещания – демонстрация художественных программ (56%). Музыкальные программы занимают 11% вещания; развлекательные – 14%, спортивные – 7%, гуманитарные – 6% и социально-политические программы –6%вещания.Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет2.73%.  Национальный телеканал «Казахстан» является приемником КазТВ, начавший свое вещание 8-го марта 1958 года. В 70-80 годы на КазТВ был осуществлен переход на цветное изображение. Эти годы были отмечены значительным прогрессивным творческим рывком на КазТВ. Именно тогда всенародной любовью пользовались уникальные в своем роде программы казахского телевидения – «Тамаша», “Құрдастар”, “Жастар бейсенбілігі”, “Парыз бен қарыз”. На сегодняшний день жанровое наполнение телеканала «Казахстан» состоит из художественных программ (43%), гуманитарных (15%), новостей (10%), социально-политических программ собственного производства и приобретаемых (10%), спортивных (8%), музыкальных (6%), развлекательных (6%) программ. Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 5.09%.[1]. |

Телеканал CТВ (до 1 сентября 2009 года – Рахат) основан в 1994 году. СТВ позиционируется как информационно–развлекательный канал для всей семьи. Программы канала соответствуют различным жанровым направлениям: музыкальные (27%), гуманитарные (25%), социально-политические (19%), художественные (15%), новостные (11%), развлекательные (3%) программы.  
Территория вещания телеканала Рахат (города и прилегающие районы): г. Астана, Алматы, Павлодар, Петропавловск, Актау, Атырау, Талды-Курган плюс ряд областных центров через кабельных операторов.  
Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 1.31%. Немаловажную роль в развитии казахстанского телевизионного рынка играют следующие телеканалы: «Астана» со среднесуточной долей 2.6%, «ТРК «МИР» (1.6%), «Тан» (0.66%), музыкальный т/к «HIT TV» (0.46%), т/к «Алматы»(0,17%).[2].

Особое внимание уделяется «лиду» - первая фраза должна привлечь внимание зрителя. Одной из действенных методов подачи ирформации является ее оперативность и использование прямых включений с мест событий. К сожалению, прямые включения на казахстанских телеканалах – редкость. За исключением прямых репортажей с официальых меропрятий, празднеств и футбольных матчей, имеющих высокий рейтинг.

Специфической чертой развития казахстанского телевидения в начале 21 века явилось превалирующее значение новостной сетки вещания с передачами, носящими развлекательный характер. На казахстанском телевидении появляется все больше передач-клонов российских и зарубежных популярных передач – это проект «2 жұлдыз», телепрограмма «Наша казаша», «Суперстар», «Такси» и другие. [3]. Увеличилось количество передач юмористического и криминального характера. Герои казахстанского КВН, как и многие их российские коллеги, становятся популярными телеведущими. Телевидение в наибольшей степени выполняет развлекательную функцию. С каждым годом уменьшается количество передач образовательного, просветительского характера, передач, отражающих экологическую характеристику республики. Если в 90 – годах на центральных казахстанских телеканалах можно было встретить 2-3 передачи экологического характера, то в 2007-2009 годах такие передачи вовсе экранов телевизоров. Количество сериалов остается на прежнем высоком уровне. Но на смену бразильским и венесуэльским мыльным операм приходят российские и турецкие сериалы. Большой популярностью пользуются сериалы легкого развлекательного характера. Количество ток-шоу остается на прежнем уровне. В основном казахстанские ток-шоу носят общеполитический, социальный характер.

Таким образом, можно сделать вывод, что казахстанские телеканалы, во-первых, уделяют место тем передачам, которые имеют высокий рейтинг и приносят доход телекомпании, во-вторых, главенствующую роль отдают темам, отражающим государственную идеологию

**Литература**

1. Материалы TNS Gallup Media Asia
2. Материалы, Интерньюс Казахстан
3. М.К.Барманкулов «Телевидение: деньги или власть», Алматы, 1999 г.

**References**

1. Materiali TNS Gallup Media Asia.

2. Materiali Internews Kazakhstan

3. Barmankulov M.K - Televidenie: dengi ili vlast, Almaty, 1999 g.

*ӘОЖ 070.*

Н.Б. Мұхамедиева\*, Э.Ж. Әуезова\*\*

\*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, [nazym\_muhamedyeva@mail.ru](mailto:nazym_muhamedyeva@mail.ru)

\*\*Шет тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, [Ayezova\_78@mail.ru](mailto:Ayezova_78@mail.ru)

**Қазіргі қазақ тілді интернет журналистика және жарнама мәселелері**

Мақалада бүгінгі таңдағы интернет саласында пайда болған жаңа ақпарат көздері туралы айтылады. Қазір интернет газеттер, журналистердің интернеттегі блогы, түрлі ақпараттық-сараптамалық сайттармен жұмыс жасаудың жолдары талданады. Ақпарат таратудағы жаңа медиа технологияның озық үлгілері жайында сөз етіледі. Интернет БАҚ-тың алғашқы нұсқалары мен жұмыс істеу тәсілдері, қазақ және орыс тілдеріндегі сайттарға талдау жасалады. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстырудағы жаңа медианың әлеуметтік маңызына тоқталады.

**Түйін сөздер:** интернет журналистика, жаңа медиа, электронды БАҚ, жарнама

Н.Б. Мұхамедиева\*, Э.Ж. Әуезова\*\*

**Современная казахская Интернет журналистика и вопросы рекламы**

В статье рассматрываются новые Интернет-технологии, а также новые информационные источники современных СМИ. В статье обсуждаются форматы Интернет газет, Интернет блоги, аналитические сайты и их информационные источники, использование этих новых технологий в процессе расспространения информации. Анализируются казахстанские Интернет разделы, освещающие в своих материалах события на казахском и русском языках, связь с аудиторией, привлечение ее в медиа пространство, разьяснение социальных проблем, а также роль новых технологий в этой сфере.

**Ключевые слова:** интернет журналистика, новые медиа, электронные СМИ, реклама.

N.B. Mukhamedieva, \* EJ Auezova \*\*

**Modern Kazakh the internet journalism and questions of advertisement**

In the article of to consider new internet technologies, and also new informative sources modern to MASS-MEDIA. Comes into question the article formats the internet of newspapers, the internet is blogs, analytical web-sites and their informative sources. Informative NT, use of these technologies in the process of distribution of information. The Kazakhstan internet is analysed divisions illuminative on Kazakh and Russian. Connection with an audience, bringing in of them in the medias of space, elucidation of social problems, and also role of NT in it with

**Key words:** online journalism, new media, electronic media, advertising.

Шынайы ақпарат жеткізу – бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мақсаты болып табылады. Ал қазіргі таңда ақпарат алудың бірден бір көзі интернет екені даусыз. Қажетті ақпаратты ғаламтордан алып, кәдеге асыратын ортаның саны айтарлықтай өсіп келеді. Қазір интернет газеттер, журналистердің интернеттегі блогтары, түрлі ақпараттық-сараптамалық сайттар саны жылдан жылға артып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері бүгінде заман ағымына сай күнделікті тіршілік құбылыстарының нақ ортасында жүреді, ең сенімді көздерден шынайы мәліметтерді алу құқығына ие, сонымен бірге оқырмандар мен тыңдармандарына хабарларды барынша жедел жеткізу мүмкіндігін игерді. Қазақ журналистикасы саласында жаңа медиа технология дәуірі басталды, яғни қазақ тілді ақпарат тәжірибесіне дәстүрлі журналистикадан бірқатар ерекшелігі бар интернет журналистика саласы енді. Ақпарат таратудың басқа көзіне қарағанда мүмкіндігі зор жаңа медиа технологияның алғашқы қарлығаштары ретінде бүгінде тұрақты аудиториясы қалыптасып келе жатқан (қазақ тіліндегі) Abai.Kz ақпараттық порталын, «Мінбер» ( Minber.kz) «Ұлттық интернет» газетін, «Замандас», «Алтын орда», «Masa. кz», «Azattyq.org», т.б. бірнеше интернет ресурстарды атауға болады. Электронды және баспадағы ақпарат құралдарының интернеттегі нұсқалары да жұмыс жасап жатыр. Осы ретте интернет журналистика, яғни жаңа медиа технологияның дәстүрлі журналистикадан айырмашылығы жайында сұрақ туындайды.

Телевизияда бір ақпаратты жасауға тұтас шығармашылық топ қатысады, радиода да солай, мерзімді басылым екібастан баспадан басылып шыққанша біраз уақыт өтеді. Интернет журналистиканың артықшылығы сол, оқиғаның ортасында болған адам журналистің қызметін атқара алады, яғни интернет сайттарға, олардың электронды пошталарына, редакцияларына хабарласып, ақпаратты жеткізуге толық мүмкіндігі бар. Енді ғана бағыт-бағдарын айқындап келе жатқан жаңа медиа туралы түсінік әлі толық қалыптасып үлгірген жоқ. Сондықтан дәстүрлі журналистика өкілдері де, оқырмандар да жаңа медиаға жатсына қарайды, оны уақытша нәрсе, еріккеннің ермегі деп санайды. Батыс елдерінде қарқынды дамып келе жатқан интернет журналистика қазір саясатқа, қоғамдық өзгерістерге, адамдардың ой-санасына ықпал ете алатын күшке ие болып үлгерді. Ал біздің елдегі медианың нағыз гүлденер кезеңі әлі алда деуге болады. Өйткені ол ешқандай қоғамды жатсынбай тез дамитын сала[1.23б].

Жалпы, Қазақстанға интернет журналистикасының келгеніне көп болған жоқ. Біз және біздің атқарушы билік те осы бір саланы жатырқамай бауырына алды. Осыған орай «Интернетті реттеу туралы» Заң да қабылданды. Оған жаңа заманға сай бірнеше мәрте өзгертулер мен толықтырулар енгізілді. Бүгінде аталмыш заң бойынша елдегі барлық чаттар мен блогтар, форум тағы басқа интернет ресурстары БАҚ ретінде қарастырылатын болған. Бүгінгі қоғамдағы бұқаралық ақпарат құралдарының басты парызы бұқараның санасын билеу, оларға уақыт кезеңдерінің міндеттерін жан-жақты түсіндіру, жас ұрпақты тәрбиелеу және тағы басқа толып жатқан сан-саладағы көкейкесті міндеттерді бойларына сіңіру болуға тиісті. Интернеттің бірқатар коммуникация мен ақпараттық ерекшеліктеріне байланысты жаңа бұқаралық ақпарат құралының түрі интернет БАҚ дүниеге келді. Оның дәстүрлі БАҚ-тан айырмашылығы бірден байқалды. Ол ақпаратты тарату оперативтілігі мен интерактивтілігіне басты мән берді.

Интернет БАҚ-тың алғашқы нұсқасы 1987 жылы АҚШ-та пайда болған. «The San Jose Mercury News» газеті тұңғыш рет көпшілік қауымға электронды нұсқаны ұсынды. Қазіргі таңда, АҚШ-тағы күнделікті басылымдардың тиражы жарты жылда қазан айынан наурыз айына дейінгі аралықта 2,5%, ал апталық (жексенбілік) газеттердің тиражы 3,1% азайған. Керісінше, онлайн БАҚ күннен күнге қарқынды түрде даму үстінде. Сауалнаманы Американың газеттер ассоциациясы (Newspaper Associaton of America, NAA) 770 күнделікті,  660 апталық газеттер бойынша жүргізген. Ассоциация мәліметтеріне сүйенсек, АҚШ-та газет сайттарын пайдаланушылар тоқсан ішінде 56 млн. немесе интернетке кіретін адамдардың 37% құраған. Ал, Қазақстанда әзірге 3 мыңға таяу интернет сайттары тіркеліпті. Оның 20-25% БАҚ құралдарының меншігі болса, қалғаны әр түрлі бағытта жұмыс істейді. Оның ішінде банк те бар, сауда нүктелері де бар, ішінара жекелеген адамдардың сайттары да кездеседі [2. 118б].

1991 жылы Алматылық «Парасат» фирмасының базасында Relcom торында аймақтық байланыс орнатылып, бастапқыда тек электрондық пошта қызметін атқарды. Relcom бұл алғашқы кеңестік компьютерлік тор. 1990 жылы телефон байланысымен Финляндия арқылы халықаралық ақпараттық компьютерлік кеңістікке шықты. Казнет зерттеушілерінің айтуына қарағанда Қазақстаннан алғашқы хаттардың бірі 1991 жылы 10 сәуір күні «Казстройсистема» атты Мәскеу тауарлық биржаға жіберілген еді. Кейін «Парасат» пайдаланушылар ішінен қазақстандық биржаларды, бірнеше БАҚ-ты, ҚазМУ, Стартегиялық зерттеулер институтын және тағы басқа мекемелерді айтып кетуге болады. 1992 жылы Қазнет Relcom (Санкт - Петербург) компаниясының байланысы арқылы Интернет тұрақты түрде орнатылды. E- mail, WWW, FTR, USENET, IRS сервистері толық көлемде пайдаланушылар үшін жұмыс атқара бастады. Ал қазақ торының туған күні 1994 жылы 19 қыркүйекте Халықаралық тордың ресми түрде ұлттық KZ доменінің тіркелу күні болып саналады.

Қазнет – Интернет желісінің қазақ және орыс тілдеріндегі қазақстандық бөлігі. «Қазнет» термині мына негізгі ұғымдардан тұрады:

- KZ және жаңадан пайда болған Қазақстан аумағының доменді зонасының Интернет ресурстары; Қазақстандық провайдерлер көлемінде орналасқан басқа да аймақтық аумақ ресурстары; Қазақстандық тыңдаушыларға бағытталған шетелдік ресурстар; Қазақстандық ұйымдардың шетелдік өкілдер ресурстары; Қазнет тарихына қысқаша шолу жасап кетсек: 1994 жылдың 19 қыркүйегінде жоғары деңгейлі KZ. домені ресми түрде тіркелді. 1997 жылы қазақстандық сайт «Business Website of 1997» халықаралық байқауында бірінші халықаралық марапатқа ие болды. 1996 жылдың 24 желтоқсаны күні Александр Е.Ляхов «Lyakhov.KZ - Большая энциклопедия Казнета» ақпараттық-ағартушылық порталының негізін салды. 1997 жылы «Қазақстандық Интернеттің бейресми әкесі» саналатын Александр Ляхов «Весь WWW Казахстан» қазақстандық веб-ресурстар каталогының жобасын іске қосты. 1998 жылы Интернеттің қазақстандық бөлігінде алғашқы виртуал дүкені мен Guide Park тауарлар каталогы пайда болды; 1998 жылдың маусымында Интернетте қазақ тілінде алғашқы сайт пайда болды; 1998 жылдың қыркүйек айынан бері Қазақстанда Интернет арқылы тұрақты радиохабар жүргізілді. Алматы қалалық радиохабар түйінін Алматытелеком МОТ сервері арқылы RealAudio технологиясын қолдана отырып хабар тарату жүзеге асырылды. 1998 жылдың қазан айынан бастап, тұңғыш рет Қазнетте университет ресурстарына «ҚазМУ электронды каталогы» (авторы Мамбеталиев Қ.) қол жеткізуге мүмкіндік беретін онлайн жүйесі іске қосылды. Аталған жүйе қазір Iib.kazsu.kz сайтында қолданылады. 2009 жылы Қазақстандағы басты ақпараттық Интернет жүйесінің дамыған ұлттық сегменттін қалыптастыру, соның ішінде желілік ақпараттық ресурстарды дамыту, ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымды ұйымдастыру, осы саладағы инвестициялық және инновациялық белсенділікті көтермелеу мақсатында «Қазконтент» АҚ компаниясы құрылды [3].

Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдісінің болуы ақпарат тұтынушының ой мен сөз еркіндігіне мүмкіндік береді. Мәселен, тұрақты жұмыс жасап жатқан «Abai.kz» ақпараттық порталы, «Мінбер» ұлттық интернет газеті, «Замандас», «Masa.kz», «Bag.kz» сайттарындағы түсіндірме (комментарий) жазушылардың өздері ашық пікірталасқа барып, айтысып жатады. Не болмаса, материал туралы өз ойларын ортаға салады. Мұның өзі белгілі бір деңгейде сөз еркіндігі бар екенін аңғартады. Қарап отырсақ, қазір «мен» деген БАҚ-тың барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар тіпті әлеуметтік желілер бар. Бұл дәстүрлі БАҚ-тың өзі жаңа медиа арқылы ақпарат нарығына шығып отыр дегенді білдірсе керек. Алайда, телевизия мен радионы былай қойғанда, баспасөздің веб-парақтары жаңа медианың қалпына (стандарт) көп келе бермейді. Веб- беттердегі посттардың тым шұбалаңқылығы, визуалды ақпараттың жұтаңдығы байқалады.

Қазіргі таңда ақпарат тарату мүмкіншілігі бойынша интернет торабы алдыңғы қатарға шығып отыр. Газет, теледидар, радионың түгелге жуығы интернет торабында сайт немесе өз парақшаларын ашып, электронды ақпарат құралдарының саны күннен-күнге өсуде. Ал интернеттегі әлеуметтік желілердің қолданушыларының орта жасы 7-ден 48-ге дейін болып отыр. Қазір кез келген ұялы телефонда әлеуметтік желілерге қосылу үшін қосымша бағдарламалар орнатылатын болды. Кез келген компанияның өз тауарларын жарнамалау мақсатында әлеуметтік желіде парақшалары бар. Тіпті Үкімет мүшелері, көптеген лауазымды тұлғалар интернетте өз парақшаларын, блогтарын ашып, сол арқылы өздерінің қызметіне байланысты ақпарат беріп отырады. Қазіргі таңда интернет сайттар немесе блогтарына шолу жасаған жағдайда, алуан түрлі пішінмен, дизайн және мәтіннен құралған түрлі жарнамаларды көзіміз шалады. Бүгінгі таңда, тіпті, жарнамасыз ешбір интернет парақшасын елестету мүмкін емес. Соңғы уақытта Қазақстанда жарнама іс-әрекеті қызу өрістеуде. Жарнаманы өндіруде, зерттеуде әлеуметтік, әлеуметтік-психологиялық, қабылдаудың ұлттық этникалық (әдет-ғұрып, өнеге және діни салттар) ерекшеліктерін, экономикалық жағдайларды ескеру қажет. 24 сағат бойы жұмыс істеп тұрған жарнама мекені – Интернет. Жаңалық пен сараптамалық сайттарда да, жеке күнделік пен видео-сервистерде де жарнамаға кезігуге болады. Интернеттегі жарнама нарығы Қазақстанда жаңадан даму үстінде. Қарап отырсақ, еліміздің интернет кеңістігінде жарнаманың дамуы интернет пайдаланушылар саны мен жарнама берушілердің белсенділігіне байланысты болып тұр.

**Әдебиеттер**

1. «Қазіргі кездегі журналистік білім беру: инновациялар, жаңа технологиялар» оқу- әдістемелік құралы. -Алматы. 2012 ж, 23б.

2. Қисымов С. «Журналистиканың функциялары мен принциптеріне жаңаша көзқарас» ҚазМУ хабаршысы; Жур. Сер. 1999 ж. 118б.

3. Уикипедия– ашық энциклопедиясынан алынған мәлімет. [www.wikipedia.kz](http://www.wikipedia.kz)

4. <http://kerekinfo.kz/blog/kaznet/10165.html>

5. Справочник журналиста Казахстана. –Алматы: Санат. 2002. 208б.

6. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. -Алматы. 2008 ж. 74б.

7. Қозыбаев С.К. Масс- медиа как индикатор свободы общества. Вестник КазГУ. Сер. Жур. 91б.

8. Омашев Н., Бегімтаева Р. Қазіргі шетел журналистикасы. –Алматы, 2000. 141 б.

9. <http://www.inform.kz.12> қараша 2010.

**Referenses**

1. «Khazyrgi kezdegi zjurnalistyk bilym bery: innovatsiyalar, janga tehnologyalar» okhy-adystemelyk khyraly. Аlmaty. 2012 g, 23b.

2. Khisymov S. «Zhyrnalistikanig funksiyalary men prinsypterine janasha kozkharas» KazMU khabarshysy ; Zhyr. Ser. 1999g. 118b.

3. Wikipedia– ashykh ensiklopediyasynan alyngan malimet. [www.wikipedia.kz](http://www.wikipedia.kz)

4. <http://kerekinfo.kz/blog/kaznet/10165.html>

5.Spravoshnyk jurnalista Kazakhstana . Аlmaty.Sanat. 2002. 208b.

6. «Kazakhstan jurnalistteryning tazhyribesynen» Аlmaty. 2008 g. 74b.

7. Khozybayev S.K. «Маss- мedia как indikator svobodi оbshestva» Vestnik KazGU. Ser. Jur. 91b.

8. Omashev N, Begimtayeva R. «Khazirgi shetel jurnalistiksy» Аlmaty – 2000. 141 b.

9. <http://www.inform.kz.12> kharasha 2010.

М. Серікжанова

Қазақ филологиясы және әлем тілдері факультеті, Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, email: marzhi-91@mail.ru

**Әлеуметтік желілер тіліндегі үнем заңының қолданысы**

**Түйіндеме:** Тіл біліміндегі антропоөзектік парадигма аясында қарастырылатын мәселелердің бірі – тілдік категориялар мен ұғымдарды көпқырлы аспектіде қоршаған ортамен байланыста қарастыру болса, ал тіліміздегі лингвистикалық заң, заңдылық, құбылыс ұғымдарының диффинициясы ажыратылмай өзара жарыса қолданылып жүр. Олай болса, бүгінгі күнде уақыт сұранысына орай тіл білімінің барлық деңгейіне қатысы бар коммуникация үдерісіндегі үнем заңының көріністерін анықтау қажеттілігінің туындауы осы тақырыптың өзекті екендігін танытады. **Түйін сөздер:** ақпараттық коммуникация, әлеуметтік желі, тіл, тұтынушы, үнем заңы, орфография.

М.Серикжанова

**Использование закона сингармонизма в социальных сетях**

**Аннотация:** В статье рассматривается проблемы сингорманизма и его влияние на формирование фонологического уровня языка. Автор показывает специфику обмена информацией в коммуникативном процессе и характер обмена информацией между людьми, также обсуждает проблемы в следствие которых возникают специфические коммуникативные барьеры.

Сегодняшний день Интернет имеет большое влияние на наша духовное развитие, особенно на словесную и письменную грамотность и автор пытается обсуждать эту проблему и наглядными примерами показывает позитивные и негативные влияние Интернета именно на нашу письменную грамотность.

**Ключевые слова:** массовая коммуникации, интернет, язык, закон сингармонизма, орфография, информация.

M.Serykzhanova

**Using the law of synharmonizm in social networks**

**Abstract:** The article deals with the problem of synharmonizm in the Kazakh language and its influence on the formation of the phonological level of language. The author discusses the specificity of the exchange of information in the communicative process and the nature of the exchange of information between people; she also shows the problems that arise as a consequence of specific communication barriers.

The Internet has a huge influence on our vocabularies and favorite sayings and author attempts to discuss this problem and shows good examples of the positive and negative impact of the Internet on our written literacy.

**Key words:** mass communication, Internet, language, impact, law of synharmonizm, writing literacy.

Қазіргі қазақ тіл білімінде тілдің ұлттық сипатын танытатын, әрі ұлттық танымның, рухтың тілдегі көріністерін зерттеу бағытындағы еңбектер көптеп кездеседі. Алайда, ойлау үдерісі мен тілдік қарым-қатынас арасындағы байланыстың нәтижесінде туындайтын үнемдеу заңының тілдің қалыптасқан жалпы жүйесіне, құрылымына және оның әр түрлі деңгейдегі қолданысына ықпалы – зерттеуді қажет ететін мәселелердің бірі.

Адамзат баласы тіл арқылы қоршаған ортаны, ғаламды, ұлттық болмыс пен салт-сананы танып-біледі. Оның дүниетанымының қалыптасуы тілдік бірліктер қолданысындағы лексика-семантикалық күрделі категорияларды толық меңгеруіне байланысты. Тілдік бірліктерді қатысымдық тұрғыдан меңгеру – тілдік тұлға ұғымын қалыптастырады. Тілдік қатынастағы тіл бірліктерінің ақпараттылық сипатын танып-білу – лингвистика ғылымы үшін маңызды да мақсатты міндеттердің бірі болып табылады.

Тілдің қатысымдық табиғатын тану қолданыстағы бірліктердің коммуникативтік мағыналық өрісін анықтаумен тығыз байланысты. Қазақ тіл білімінде семосиологиялық бағыттағы ізденістер іргелі жетістіктерге жеткенімен, тілдік бірліктерді қатысым аясында қарастыру зерттеу нысаны ретінде енді ғана қолға алына бастады. Соңғы жылдары ғалымдар сөз мағынасының қатысымдық қызметін сөйлеу актісімен байланыстыра қарастыруды басты негізге алуда.

Француз ғалымы А.Мартиненің пікірінше, үнемдеу – адамның ақыл - ой және дене күшін сақтауға қажетті үрдіс. Адам қандай да бір мақсатқа жету үшін белгілі мөлшерде күш жұмсайтындықтан, оның мінез - құлқы да ең аз күш жұмсау заңына бағынатынын айта келе, «лингвистическая экономия – синтез действующих сил», - деп тұжырымдайды [1,533 б.].

Үнемдеу туралы Бодуэн де Куртенэнің, Е.Д.Поливановтың, Г.Г.Инфантованың, Б.А.Серебренниковтің пікірлері бір жерден шығады, олар үнемдеуді тілдік заң ретінде қарастырады [2, 381].

Орыс ғалымы Н.Д.Климов өз еңбектерінде екі түрлі жағдайда фонетикалық үнемдеудің болатынын көрсетеді: «бірінші, артикуляциядағы жасалатын фонеманың физиологиялық қиындығы, екіншісі, олардың жиілігі» [3, 10 б.].

Ғалым Б.Қалиев дауысты дыбыстардың түсіп қалу себептерін зерттеуде түркітанудағы айтылған пікірлердің түгелге жуығын қарастырып, үнемделудің сырын ашуға ұмтылады. Ғалым ашық дауысты дыбыстарға қарағанда қысаң дауыстылардың түсіп қалу жағдайының түрлерін саралап көрсетеді: Олар: қысаң дауыстылардың өз сапасы, көршілес дауыссыздардың әсері, екпінсіздік, сөздердің морфологиялық түрленуі (дауысты дыбыстан басталатын қосымшаның жалғануы), түркі тілдеріне ортақ байырғы сөздер және олардың қолданылу жиілігі [4, 86 б.]. Келтірілген себептердің әрқайсысын мысалдармен дәлелдей отырып тұжырымдаған.

Қазақ тілінің морфонологиясын жеке сала деңгейіне көтерген зерттеуші А.Айғабылов қазақ морфонологиясының үш негізін: дыбыстар тіркесімі, буын жүйесі, ритмикалық топтарды белгілеп, морфонологияның сыр-сипатының көрінісі лебізде жатқандығын айтады. Әсіресе, редукция мәселесін ғалым кеңінен түсіндіріп береді [5, 222 б.].

Фонетикадағы өзгерістерді зерттеген ғалым С.Бизақов үнемдеу заңын «принцип» деп қарап, оған байланысты өзгеше пікір айтады: "Бірсыпыра лингвистер фонетика саласындағы өзгерісті тіл біліміндегі үнемдеу (экономия) принципі тұрғысынан алып қарайды", - дей келе [6, 54 б.], ғалым төл сөздер мен кірме сөздердегі дыбыс алмасулар, дыбыстардың түсіп қалуы бірдей заңдылық бойынша орындалатынын және осы себепті тілде кездесетін мұндай құбылыстар үнемдеу заңы аясында қарастырылуы керектігін айтқан.

Ғалым Б.Сағындықұлы 1994 жылы жарық көрген "Қазақ тілі лексикасы дамуының этимологиясының негіздері" атты монографиясында: "үнемдеу заңы қашанда тілдік элементтердің айтуға жеңіл болуын, сөйлеу органдарына күш түсірілмеуін көздейтіндігіне байланысты", - дей келе, әрі қарай сөз құрамындағы дыбыстардың түсіріліп айтылуына байланысты мынадай қорытынды жасайды: ”Тарихи тұрғыдан алғанда түспейтін дыбыс жоқ, дауыстылар да, дауыссыздар да фонологиялық жүк атқармаған кезде әлсіреп, сөз құрамынан шығып қалады” [7, 68-76 бб.].

***Қазіргі ауызша және жазбаша коммуникация тілі.*** Қазіргі таңда әлемді жайлаған ғаламтор желісі өзінің дамуы жағынан жоғарғы деңгейге жетті. ХХІ ғасыр әлем халқының желілік коммуникацияда ақпарат алмасуының «Алтын ғасырына» айналды.

Ұзақ уақыт бойы жазба сөз, әсіресе көркем әдебиетте, ресми қарым-қатынаста, ғылыми ақпараттарды сақтауда және оларды тарату салаларында қызмет етіп келді. Ауызша және жазбаша сөйлеу тілінің анықтамасы қарым-қатынас категориясы тұрғысынан сипатталады. Қарым-қатынас категориясын қоғамдағы субъектілердің (кластар, топтар және тұлғалар) өзара іс-әрекеті мен байланысының орын алуымен түсіндіруге болады. Ауызша және жазба категориялары болмаса қарым-қатынас жүйесі толық іске аспайды. Осыған байланысты қарым-қатынас жүйесін екіге бөліп қарастыруға болады, біріншісі – ***тікелей байланысқа құрылған***, екіншісі – ***қашықтыққа құрылған байланыс.*** Бұл қарым-қатынас түрлерінің өзіндік ерекшеліктері мен айырмашылықтары бар. Айталық, контактілі қатынаста сөйлеушілер тікелей бетпе-бет жағдайда тұрып байланысады, сөйлеуші мен тыңдаушы өзара ым-ишара, интонация арқылы да түсінісе береді. Ал дистантілі қатынаста сөйлеушілер қатар тұрмайды, олардың арасында белгілі бір арақашықтық болуы мүмкін. Мәселен, телефон арқылы байланыста адамдар бір уақытта сөйлескенімен, аралары алыс болуымен ерекшеленеді. Сол сияқты хат, түрлі мәтіндер арқылы байланысу да дистантілі қатынасқа жатады. Радиода, теледидарда, интернетте бұл қатынас жүйелері алмасып қолданылады. Яғни контактілі және дистантілі қарым-қатынас өзара бірге, жымдаса өмір сүреді.

Желі коммуникациясында жоғарыда аталған қарым-қатынас формалары техниканың сан түрлі мүмкіндіктеріне байланысты ерекше жүйеге айналу үстінде. Әсіресе, тілдің тұрмыстану формасының Интернет көмегімен жасалған қарым-қатынас кезіндегі көрінісі ерекше назар аудартады, себебі, коммуниканттардың барлық репликасы (сөздері) графикалық формада тіркеліп қалады, яғни «жазылады». Бұл деректің нәтижесінде әртүрлі желілік баспалардың тілшілері мен Интернеттің белсенді қолданушылары қарсыластарымен өзара байланысқа шығып, желілік қарым-қатынастың ең бір оңтайлы, маңызды ерекшелігінің бірі ретінде танылатын эпистолярлық жанрдың қайта өркендеуіне жол ашады. Осыған орай, коммуниканттарға аса қажет қабілет, ол – жазбаша тілде өз ойын нақты әрі түсінікті беру болып саналады.

Бүгінгі күні Интернет немесе жаһандық желі тек ақпаратты (мәліметті) жеткізу құралы ғана емес, сондай-ақ дүниежүзіндегі адамдардың даму бағыттары мен олардың өмірлік бағыт-бағдарын айқындап отыратын маңызды құралдардың бірі болып саналады. Осыған сәйкес адам да өз заманының талабынан шығып, өмірдің қарқынды ырғағына ілесуге тырысып отырады. Адамның осылайша желілер әлеміне еніп, өзара ықпалдасуы, оны өз әлемінің бір бөлшегі ретінде тануы, оған тікелей қатыстылығы әртүрлі білім саласындағы зерттеушілердің қызығушылығын оятпай қоймайды.

Интернеттегі локалды желі арқылы таралатын интернеттің мына жанрлары адамдар арасында жиі қолданылады:

*1. Чат-коммуникация;*

*2. Форум-коммуникация;*

*3. Электронды пошта-коммуникация;*

Бұдан басқа интернетте мынадай қосалқы коммуникация түрлері бар: блогтар, уики-жобалар (уикипедия, уикибілім), интернет-дүкен, интернет-аукцион, электронды пошта, жаңалықтар топтамасы (негізінен, Usenet), файл-алмасу желілері, интернет-радио, интернет-теледидар, IP-телефония, мессенджерлер, FTP-серверлер, іздеу жүйелері, интернет-жарнама, төлеу жүйелері т.б.

***Желі коммуникациясындағы тілдік және тілдік емес қолданыстар.*** Желілік чатта коммуниканттар арасындағы қарым-қатынаста тілдік және тілдік емес белгілер қолданылады. Лингвистикалық амалдар қысқарған, әрі үнемделген күйінде қолданылса, бейвербалды амалдар смайликтер түрінде қолданысқа кіреді. Чат коммуникациясында белгілі бір қарым-қатынасты жеделдету үшін сөздердің графикалық қысқартылған нұсқалары жиі қолданылады. Сөздердің графикалық формасы коммуникантқа дыбыстық формасы жағынан жақын келеді де, көбінесе сөздің транскрипциясы сияқты елестетіледі. Мысалы һ, см- сәлем, қс – қалайсың, инет- интернет, т.б.

Паралингвистикалық амалдардың орнын толтыру үшін чатта смайликтер қолданылады. Яғни, дыбыс, қозғалыс сияқты әрекеттер вербалды таңбалармен беріліп, белгілі бір мағына үстеп отырады. Белгілі бір коммуниканттың эмоциясын екінші коммуникант тілдік емес, бейвербалды құралдар арқылы, яғни пунктуациялық белгілердің қосындысы арқылы белгіленетін мағынасы бар смайликтер арқылы біліп отырады. Смайлик дәстүрлі жазбадағы пунктуациялық әріптер мен цифрлардан құралған графикалық белгілер. Қазіргі таңда көптеген желі ресурстарында мәтін хабарламаларын сурет-бейнелермен толықтыру кеңінен қолға алынуда. Ал смайликтер белгілі бір эмоцияны суретпен бейнелейтін пиктограмма түрінде танылып жүр.

Егер сөйлем басындағы бас әріптер немесе есім атауы жиі бұрмаланатын болса, онда айқайлау, дауыс көтеріп сөйлеуді білдіргені. АЙ-АЙжан койшы, соган бола бармайсин ба? Ал тізіле қойылған сансыз көп үтірлер, сөйлеудің қарқындылығын, тез сөйлесу ырғағын байқатады. Мысалы, как жаным дела,,,,,,,,,,, менде бари тема гой, даладаги ауа раи әсер ете ме? саган,,,,,,,,,,,,,,. Мұндағы қолданылған тыныс белгілер мәтінге стилистикалық бояу үстеп, адресаттың оңай қабылдауына өз шамасынша септігін тигізеді [8, 97 б.].

Қазіргі қазақ медиа-мәтіннің прагматикасын зерттеп жүрген ғалым Қ.Есенова пунктуациялық белгілер мәтін ішінде өзіндік қызмет атқарады дей келіп: «көп нүкте жауабы жоқ немесе белгісіз, яғни шешілуі қиын, көпшіліктің көңілінде жүрген өзекті мәселелер қозғалған мақалалардың тақырыптарында қолданылады» деген ой айтады [8, 78 б.]. Ал интернет арқылы сөйлесуде көп нүктенің қызметі әртүрлі және басқаша болып келеді. Мысалы, мәтін ішінде көп нүктенің өте жиі қойылуы, ол көңіл күйді білдіреді, яғни коммуниканттың солбыр күйін білдіреді. Ендігі бір жерде бұл белгі ойлануды білдіреді. Осы тәрізді леп белгісінің сансыз көп қойылуы – көтеріңкі көңіл күйді, шаттықты, қуанышты, оптимизмді меңзеп тұрады. Жалпы интернеттегі сөйленістерді тематикалық репертуарларға бөлуге болады. Мұндағы репертуарлар күнделікті тұрмыстық мәселелерге және қоғамда болып жатқан әртүрлі өзекті мәселелерге арналады. Ондағы сөйленісті көпшілікке немесе жеке тұлғаға арналып жасалады деп айтуға болмайды. Себебі интернеттегі кез келген веб-сөйленіс бір мезетте көпшілікке тарауы мүмкін.

**Желілік чаттағы үнемдеу құбылысы және сөз мәдениеті.** Коммуниканттардың үнемдеуге деген талпынысы электронды хат сияқты желі қарым-қатынасы жанрында жиі болады. Бұлайша қарым-қатынас жасаудың түрі қағазға жазып қатынас жасаумен салыстырғанда мәтінді сатылап цитаталап жеткізу, хабарласуға бейім тұрады. Ғалым А.Медведев электронды хат жіберуші адресат туралы былай дейді: «адресат дүниетаным тұрғысында ой бөліспейді, олардың сөйлесу деңгейі «сәлем, сау бол, супер-пупер» дәрежесінен аспайды. Ал, тұлғалық қарым-қатынас – бұл құндылықтар жүйесі, сезіну, нәзік ньюанстарды қабылдай алу конгломераты, мәдениетке толы дискурс болмақ» [9].

Сондай-ақ О.Рогинскийдің пікірімен де келіспей қоюға болмайды. Оның ойынша, электронды хатқа тән байланыс арналарының, бірқатар техникалық өлшемдердің өзгеруі сол арқылы хат жіберудің аса жоғары жылдамдығының өзгеруі мынадай нәтижеге әкеліп тірейді: «нәтижесінде дауыстап жауап бересің (немесе жауап бермейсің), бірақ ол әрбір электронды хатта толық көрсетіле бермейді» [10]. Бастапқы мағынасындағы эпистолярлы жанр мүлде танымастай өзгереді және онда қатынас тудыратын қызмет пайда болады. Хат-хабар жеткізу үлгісіндегі эпистолярлық жанр ретінде қайта жаңғырып, ауызша хабарлау ерекшеліктерін бойына сіңіреді. Осыдан барып, желі кеңістігіндегі жазбаша тілдің дамуына шектеу қойылады. Интернетпен қатынас жасау кезіндегі, яғни желі байланысына қатысушылардың қарым-қатынас кезіндегі орфографиялық ережелерді сақтамаудың айқын көріністеріне тоқталмай кетуге болмайды. Ең алдымен көптеген желіні қолданушылар сөздің дыбыстық құрамын әріппен белгіленуін бұзып қолданады. Яғни сөздің жазылуы «қалай оқылса солай жазу» қағидасына, нақтырақ айтсақ фонетикалық принципке көбірек сүйенеді. Мысалы, Ұмұтып кеттиппин. Кеширши; Дүниөге келген күнин кашан еди?????????????? т.б. [1]

Интернет-қатынасындағы орфография бұрмалануының ең соңғы формасы «албан тілі», яғни «креатифф», «эрративті тіл», «аффтар тілі», «падонкаф тілі», «превед тілі», «неограф тілі», «ОРФО-арт тілі» деп аталып жүр. Және олар желілік сленгтің ерекше түрін, яғни лексика қабатында өзінің «екінші рет өмірін» тапқан ерекшелікті танытады. Пайдаланылған әрбір сөз бен сөйленістер эрратив деп танылады (латын тілінен алғанда errare – қателесу, яғни әдеби тіл нормасымен сөйлейтін адамдар тіліндегі әдейі бұрмалану, қате сөйлеуге шалдыққан сөздер мен сөйленімдер). Тілдегі барлық эрративтерді бірінші және екінші деңгейдегі эрративтер деп бөлуге болады. Бірінші деңгейдегі эрративтерге ауызша сөйлеу формасын қалыптастыра отырып, жазба норманы бұрмалау жатады. Екінші деңгейдегі эрративтер бірінші эрративте қолданылатын сөз, сөйленімдердің гипербұрмаланған, қиын айтылатын түрін ұсынады. Мысалы, «кросавчег» нормаланған «красавчик» үлгісіне мүлдем сай келе алмайды. Осыдан барып, «красафчек» деген эрратив пайда болады. Осындай эрративтер өз ішінде одан әрі әркімнің айтылу ыңғайына қарай бұрмалана берсе, яғни жалпыазамзатқа, білімді, сауаты бар тұлғаларға мүлде түсініксіз сөйленіс түрі қалыптасса, ондай жазу түрін «падонки» деп атайды, бұл жазба түрі «креатиффтер» қатарына енеді. «Креатиффтерді» жиі қолдану тек екі интернет желі байланысындағы сөйлесуші арасында ғана емес, бүкіл байланыс кеңістігіне де тарап, «падонковтық субмәдениет» қалыптастыруы ықтимал.

Электронды коммуникация қатынасының тағы бір ерекше белгісі – компьютерлік сленгтердің барынша көп болуы. Сондай-ақ компьютер желідегі жазбаша тілдің мөлшерін қарауға мүмкіндік бермейді, себебі, жазбаша тіл компьютерлік заңға сәйкес қатаң нормаланған, реттелген жүйеге салынып отырады. Сөйтіп ауызша тілден ерекшеленеді. Қазіргі таңда Интернеттегі сленгке арналған түрлі сөздіктер бар. Дегенмен, шынайы өмірде компьютерлік сленг пен қарапайым қатынас арасындағы айырмашылықты табу қиын болып отыр. Себебі Интернетпен байланысу адам өміріне әбден сіңіп кеткен. Сондықтан жастар интернетпен сөйлескенде ондай сленгтік тілсіз сөйлесу нормасын тіпті көз алдына елестете де алмайды. Интернеттік тіл сленгтік тіл деген түсінік терең қалыптасып кеткен. Сленгтен тыс интернет сөйлесуінде тіпті анайы, дөрекі (боқауыз) сөздер мен анайы афоризмдер де жиі қолданылады. Экспериментальді анкеталық зерттеу жүргізгенде интернет байланысында отыратындардың 22 пайызы мүлде мұндай анайы сөздерді қолданбайды екен, ал 24 пайызы үнемі сондай сөздерді келтіріп отырады, бірақ тура формасында емес, кейбір әріптерін басқа символдық белгілермен өзгертіп, сөз мағысын беруге тырысады екен. Оның себебі, интернет тілі жазба тіл болғанмен, ол ауызша сөйлесудің қызметін атқарып отыр. Егер сол екі сөйлеуші адамдар ауызша сөйлескенде дәл сол дөрекі тіркестерді толық қалпында қолданар еді. Сондықтан адамның өзіндік сөйлеу этикетінде, өзіндік сөздік қорында, сөйлесу мәдениетінде қалыптасқан бұндай қасиеттерді бірден қалыпқа келтіру мүмкін емес. Интернет байланысында отыратын респонденттердің 63 пайызы дөрекі тілде сөйлесуді «сәнді», «қажетті», «онсыз сені интернет желісінде ешкім түсіне бермейді» деп санайды. Электронды желі арқылы таралатын коммуникация жазбаша формаларға негізделетіндіктен жазба тілдің гипермәтіні техникаға байланысты түрлі өзгерістерге ұшырап, сөйлеу тіліне тән тілдік бірліктер жиі қолданылады. Яғни жазба тіл синтезделеді. Эмоция, сөйлемнің қысқартылып берілуі тәрізді бірліктер желі ішінде әртүрлі беріледі. Жеке сөздің редукцияға түсіп қолданылуы және сөз ішіндегі екі коммуникантқа белгілі сөз орамдары қысқартылып, ықшамдалып жұмсалады. Бұл жағынан алатын болсақ, интернет тілі ауызша тілмен өзара сабақтас екенін көреміз. Мысалы, мен барамын, сен барасын ба?; Ин-еттен окыдын ба?; компь-пен жұмыс істеп отырғанда....... Көрсетілген бірінші мысалда екі коммуникантқа белгілі сөз орамы қысқартылып берілген. Ал екінші және үшінші мысалда жеке сөз айтылымының басқы және соңғы буындары мен тек қана басқы буыны ғана алынған. Е.И.Галяшинаның «Проблемы дифференциации спонтанной и подготовленной речи» деген мақаласында дайындықпен және дайындықсыз сөйлеудің ерекшелігін, оның лингвистикалық белгілерін жүйелі түрде көрсетеді [10]. Ғалым көрсеткен бұл белгілер, яғни ерекшеліктер, веб-коммуникация жүйесінде де кездеседі. Ол ерекшеліктер негізінен субьектінің психофизиологиясы, адресаттың темпераменті, таңдалған объектіні түсіну немесе қабылдау деңгейі. Аталып көрсетілген ерекшеліктер веб-коммуниканттың тіліне ықпал етуі тек қана лексика-грамматикалық немесе мәтіндік лингвистикалық деңгейде ғана емес, сонымен қатар фонетика-графикалық деңгейде де көрініс береді. Яғни желі коммуникация ішіндегі диалогтік және полилогтік мәтіндерде бірнеше рет орфографиялық және пунктуациялық қателер, қарапайым сөйлеу тілі элементтері, белгілі бір стилистикалық норманың бұзылуы, сөйлемдердің қысқаруы, сөздердің орын тәртібінің алмасуы, жеке сөйленістердің ассоциативтік тізбектелуі, дауысты дыбыстардың редукциялануы мол ұшырасады.

Қазіргі таңда желілік коммуникация – халықтың сұранысына ие болып отырған бірден-бір байланыс көзі. Елбасымыз Н.Ә.Назарбаев Қазақстан халқына Жолдауында қазақ тілінің интернет тіліне айналып бара жатқандығын, интернет арқылы қазақ тілін дамыту бірден-бір жол екендігін атап айтқан болатын және ғаламтордағы тіл мәдениетін, коммуниканттардың сөйлеу мәдениетінің деңгейінің жоғарылауы тіліміздегі чат тілінің қазақ тіліне аударылуымен де тығыз байланысты. Сондықтан да қазақша желі коммуникациясын насихаттау мен оның қазақ тіліне аударылуына тілші ғалымдар жұмыла атсалысу керек деп есептейміз. Желілік чатта қолданылатын үнемдеу құбылыстарының тіл заңдылықтарына кері келмеуіне, чатта қолданылатын үнемделген сөздердің тіл заңдылықтарына сай жазылуын насихаттауды алға қоюымыз қажет.

**Әдебиеттер:**

1. Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях. – М., Изд. иностр. лит. 1960. -261с.

2. Бодуэн де Куртенэ. Избранные труды по общему языкознанию. – М.: Акад. Наук СССР, 1963. - Т.1. - 384 с.

3. Қондыбаева К. Қазіргі қазақ тіліндегі жалғаулардың қолданыста ықшамдалуы: филол. ғыл. канд. ... дисс. – Алматы, 1999. – 123 б.

4. Қалиев Б. Қазақ тіліндегі дауысты дыбыстардың редукциясы. «Экспериментальды-фонетикалық зерттеу». – Алматы: Ғылым: 1984 ж., 128 б.

5. Айғабылов А. Қазақ тілінің морфологиясы. - Алматы: Санат, 1995. – 271 б.

6. Бизақов С. Қазақ тіліндегі фонетикалық вариантты сөздер:  филол. ғыл. канд. ... дисс. – Алматы, 1971. - 299 б.

7. Сағындықұлы Б. Түркі тілдері лексикасы дамуының фонологиялық заңдылықтары: филол. ғыл. докт. ... дисс. – Алматы, 1994. – 328 б.

8. Қондыбаева К. Қазіргі қазақ тіліндегі жалғаулардың қолданыста ықшамдалуы: филол. ғыл. канд. ... дисс. – Алматы, 1999. – 123 б.

9. Медведев А. Диалог// Русский язык. М., 1967. С. 974.

10.  Рогинский О. Устная публичная речь// Русский язык. М., 1994. С.362

**References:**

1. Martyne А. Printsip ekonomi v phonoticheskikh izmeneniyah. – М., Izd. inostr. lit. 1960. -261s.
2. Boduen de Kurtene. Izbrannye trudy po obshchemu yazykoznaniyu. – М.: Akad. Nauk SSSR, 1963. - Т.1. - 384 s.
3. Kondybaeva K. Kazirgi Kazakh tilindegi zhalgaulardyn koldanysta ykshamdaluy: fil. gyl. Kand.diss. – Аlmaty, 1999. – 123 b.
4. Kaliev B. Kazakh tilindegi dauysty dybystardyn reduktsiyasy.. – Аlmaty: Gylym, 1984 zh., 128 b.
5. Aigabylov А. Kazakh tilinin morphonologiyasy. - Аlmaty: Sanat, 1995. – 271 b.
6. Byzakov S. Kazakh tilindegi phonetikalyk variantty sozder: fil. gyl. kand.diss. – Аlmaty, 1971. - 299 b.
7. Sagyndykuly B. Turki tilderi leksikasy damuynyn phonologyalyk zandylyktary: fil. gyl. Kand.diss. – Аlmaty, fil. gyl.dok. diss. – Аlmaty, 1994. – 328 b.
8. Kondybaeva K. Kazirgi Kazakh tilindegi zhalgaulardyn koldanysta ykshamdaluy: fil. gyl. Kand.diss. – Аlmaty, 1999. – 123 b.
9. Medvedev А. Dialog// Russkii yazyk. - М., 1967. - S. 974.
10. Roginskii О. Ustnaya publichnaia rech’ // Russkii yazyk. - М., 1994. - S.362

**МАЗМҰНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **I - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ I** |
| **Журналистика: қоғам, тіл,**  **тарих, саясат, заң, экономика** | **Журналистика: общество, язык,**  **история, политика, закон, экономика** |

1. *R. Abazov, I.Alexandrova*

E-gov and Changing Policy Approach on the New Media: Kazakhstan’s Policy on Islamic Content on the Internet

1. *Л.Г.Свитич, О.В. Смирнова*

Функционально-содеражательная и жанровая структура районных газет Якутии (по результатам опроса редакторов и журналистов)

1. *G.Ibrayeva, E.Alim*

Comparative content analysis of public service announcements in USA, Russia and Kazakhstan

1. *Қ.Н. Мысаева*

Журналистиканың заманауи талаптары

1. *Г.С. Султанбаева, С.Н.Велитченко, М. Ахметов*

Роль коммуникационных стратегий в формировании модели интеллектуального общества

1. *Е.И. Дудинова*

Аспекты информационной поддержки феномена «Казахстанского пути» в отечественных СМИ

1. *I. Ahmed El- Tigani OMER Awad*

Positive And Negative Characteristics Of DBS TV Channels On Audience. Case study on Sudanese Viewers

1. *К. Қабылғазина*

Журналистік мамандықты меңгерудің негізі – тәжірибеде

1. *Б.К. Сердәлі*

Бұқаралық ақпарат құралдарының жіктелуі

1. Ә. Білдебекова

PR және жарнама – журналистиканың ажырамас бөлігі

1. *А. Әбдіразақова, Ұ. Жанбершиева*

Аймақтық «Сыр бойы» газетіндегі эпистолярлық жанр: тақырыптық, тілдік-стильдік ерекшеліктер

1. *М.А. Жаңабекова, Ш.А. Оспанқұлова*

Ақпараттық коммуникация құралдарының қолданыстағы көрінісі

13. *B.N. Akshalova, G.T. Okusheva*

The role of case study in teaching English to journalists

14. *Ж. Абдрахманова, Л. Ермағанбетова*

Сөйлеу тілі мәтіндеріндегі фразеологиялық тұлғалардың прагматикасы

15. *С.Садықов*

Освещение вопросов национальной идентификации в казахстанской прессе позднесоветского периода

16. *Л.Х.Барлыбаева*

Абулхаир хан. Тревожный век

**II - БӨЛІМ РАЗДЕЛ II**

**Ақпарат әлемі Мир информации**

1. *Л.С. Ахметова*

О праве на право. Опыт и методические рекомендации

1. *М.О.Негизбаева, Н.Т.Шынгысова*

Рекламный текст: психологические аспекты восприятия

1. *Е.А. Афанасьева (Горская)*

Поисковые системы и агрегаторы новостей как контентоформирующие составляющие коммуникационного пространства

1. *Г.С. Султанбаева, O.П.Ложникова, Б. Балымбетов*

Интеллектуальные ценности в казахстанском обществе: вопросы социального капитала

1. *А.Б. Альжанова*

Трудовая миграция и СМИ

1. *Д.Қиялова, Ғ. Майкотова, А.Құрманбаева*

Жаһандану концепциясындағы ғылыми тұжырымдамалар

1. *А. Әбдіразақова, К. Сарышева*

«Ақмешіт апталығы» газетіндегі мақалалардың тақырыптық, тілдік-стильдік ерекшеліктері

1. *Ж.Д.Қожахметова*

Қазақстандағы мүгедектермен әлеуметтік жұмыс

1. *A.A. Кудабай*

PR и маркетинговые концепции

1. *Ж.Б. Есенбек*

PR-дың теориялық және методологиялық мәселелері

1. *Ж.О Иманалиев*

Журналистикадағы технологиялардың жаңа қырлары

1. *Д.Т.Губашева, K.С.Мамырова*

Формирование научной коммуникации в КазНУ

1. *М.К.Абдраев*

3D технология және инновациялық қоғам

1. *Г.К.Досыбаева*

Main methods of perfecting the system of higher education in RK

1. *М.М. Мадалиев*

Политическая культура общества

1. *Г.Қ.Мұқанова*

Дискурс «Дипломатия и внешняя политика в контенте медиа Казахстана»

1. *Мусинова Ә.А.*

Социологические публикации в СМИ Казахстана: проблемы востребованности

1. *М.О.Негизбаева, Д.Н.Толепбекова*

HR и PR как эффективные бизнес-коммуникации

1. *А.А. Садуақасов\*, Ш.С. Нұржанова*

# Демократиялық қоғам құрудағы БАҚ-тың рөлі

**III - БӨЛІМ РАЗДЕЛ III**

**Көсемсөз және Көркемсөз Литература и публицистика**

1. *С. Медеубекұлы*

Замансөз және замансөзгер

1. *Ж. Дәдебаев, П. Бисенбаев, Е. Кәрібозов*

#### *Шешен сөз бен көсем сөз*

1. *Н.Б.Есқуатова*

Параллели в жизни и творчестве казахских публицистов XIX века. М.-С.Бабаджанова и Ч.Валиханова

1. *С. Дәрібайұлы*

**Қожа Ахмет Ясауидың «Диуани хикметі» мен ақын-жыраулар поэзиясындағы нәпсі туралы тұжырымдар**

1. *Қ. Жанабаев, Н. Сагындыков*

О необходимости исследования законов «формульной грамматики» в казахском эпическом тексте жырау XV-XVIII веков

1. *К.С.Әбдіқалық*

Ғұмар Қараш жырындағы ұлт тағдыры

1. *М.Х. Аргынбаева*

Миф как способ освоения действительности

1. *Л.И. Мухамадиева*

Чингиз Айтматов: мировая философия в национальной литературе

1. *Р.С.Торебекова*

Особенности устной речи публицистического стиля

1. *Қ.С.Бураханова, Б.Н. Канленова*

Профессор С.Аманжолов мұрасының маңызы мен өзектілігі

1. *Ш.Ә. Рамазанова*

«Жеті қаған» жырының композициясы мен сюжеті

1. *Р.Қ. Умирбекова*

Етістік категорияларының сөйлемде қолданылу орындарын айқындау

принциптері

1. *Қ.О. Жеделов, М.Н. Бекбосынов*

Абайдың азаттық идеяларындағы таным мен тағылым көздері

1. *Г.Б. Мадиева, Л.А. Борамбаева, A.A. Молдасанова*

Әдебиет және журналистикадағы жанр көрінісі

14. *Т.Ж. Машарипова*

Публицистика функциялары

15. *З.Н.Ермағанбетова, А.Қ.Оразова, А.Абдуллаева*

Айжарық Сәдібекұлы очерктерінің көркемдігі

16. *З.Н.Ермағанбетова, Г.Ш.Әшірбекова, А.Қ.Оразова*

Хат – эпистолярлық жанрдың бастау көзі

17. *А.Б. Салқынбай*

Шеберлік шыңына жеткізген шығармашылық мәдениет

18. *Қ.С. Мәмбетов, М.Қ. Мәмбетова, Г.Н. Искакова*

Мұстафа Шоқай және түбі бір түркінің бірлігі мен тәуелсіздігі

**IV - БӨЛІМ РАЗДЕЛ IV**

**Электронды ақпарат құралдары Электронные средства информации**

1. *О.Г. Сидоров*

Информационные интернет-ресурсы Якутии

1. *Ш.И. Нургожина, М.Жунисова*

Современные подходы в трактовке литературной основы авторских телевизионных программ

1. *М. К. Жумабеков, В. В. Селезнева*

Особенности цифрового вещания в Казахстане

1. *С.Х.Барлыбаева*

Специфика подготовки телевизионных журналистов

1. *Қ. Әбжанов*

Телеарнадағы тақырыпқа тереңдеу тәжірибесі

1. *Ә.Ж.Әміров\*, Л.Т.Әлімтаева\*\*, Ж.Б.Сәткенова*

«Қазақ әдебиеті» газеті және термин қалыптастыру мәселесі

7 *С.Н.Велитченко*

Блог как новый формат медиатекста: к проблеме коммуникативной аксиологии

8. *К.Қ. Қабылғазина, А.Б. Әлімжанова, M.Шакирова*

***Хабардағы акустиканың маңызы***

9. Абдижадилкызы Ж.

Профессиональное мастерство в прямом эфире

10. О.Ж.Ошанова

*Тележарнаманың балаларға ықпалы және олардың құқығын заңмен қорғау*

11. *А.Ниязгулова*

Современное состояние казахстанского телевидения

12. *Н.Б. Мұхамедиева, Э.Ж. Әуезова*

Қазіргі қазақ тілді интернет журналистика және жарнама мәселелері

13.*М.Серікжанова*

Әлеуметтік желілер тіліндегі үнем заңының қолданысы

1. [↑](#footnote-ref-1)