**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 Г.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)

Бекболатулы 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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **V - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ V** | **SECTION V** |
| **Баспа ісі және дизайн** | **Издательское дело и дизайн**  | **Publishing and design** |

# УДК 655(574)

Ж.Т. Сейдуманов\*, К.Мухатаева\*\*

\*Национальная государственная книжная палата Республики

Казахстан, Алматы, Республика Казахстан, bookkz@inbox.ru

\*\*Казахский Национальный университет им.аль-Фараби, г.

Алматы, Республика Казахстан, tantal.km@mail.ru

# Роль общественных организаций в развитии

# издательского дела Казахстана

В предлагаемой статье автор рассматривает роль общественных организаций в повышении духовного уровня страны и книжной культуры в целом. Автор анализирует деятельность общественных организаций, книжных объединений и ассоциаций, существующих во всех развитых странах, включая и Казахстан. В статье обширно освещается проделенная работа Ассоциаций издателей и книгораспростанителей Казахстана со дня ее основания по настоящий времени и в дальнейшем совершенствование свой вклад в развитие международных отношений в области книгоиздания.

**Ключевые слова:** Ассоциация издателей и книгораспространителей Казахстана, Общества «Книга» , книгоиздание, издательское дело, книжная и полиграфическая ярмарка.

Ж.Т. Сейдуманов\*, К.Мухатаева\*\*

**Қазақстан баспа саласының дамуындағы қоғамдық**

**бірлестіктердің алатын орны.**

Бұл мақалада еліміздің рухани даму деңгейін көтеруде және кітап басылымының мәдени сапасын жақсартуда Қоғамдық ұйымдардың алатын орны туралы сөз болады. Мақалада бүгінгі күнде мәдени даму жолымызда, кітап ісінің дамуында, Қазақстандағы кітап, баспа, полиграфия саласын бірдей қамтитын Қазақстан баспагерлері мен кітаптаратушылар ассоциациясының құрылған күнінен бастап, бүгінгі күнге дейінгі аралықтағы атқарған қызметі, қол жеткізген жетістіктері кеңінен сөз болады.

 **Түйін сөздер**: Қазақстан баспагерлері мен кітаптаратушылар ассоциациясы, Ерікті кітапқұмарлар қоғамы, баспалар,кітап тарату, баспа ісі, кітап көрме-жәрмеңкесі.

JT Seidumanov\*, K.Muhataeva\*\*

**The Role of NGOs in the development of the publishing industry**

**Kazakhstan**

In this article the author examines the role of NGOs in raising the spiritual level of the country and book culture in general. The author analyzes the activities of non-governmental organizations, book groups and associations that exist in all developed countries , including Kazakhstan..

**Keywords:** publishers ' Association and the society of Kazakhstan, knigorasprostanitelej book, book publishing, publishing, book and printing fair.

Деятельность издательств в обществе, основанном на демократических началах и рыночной экономике, по определению требует самостоятельности, независимости от государства (за исключением, конечно, тех случаев, когда издательство учреждено государственным органом, выполняет государственный заказ и финансируется из госбюджета). Вместе с тем издательство, входящее в издательскую систему, связано рядом отношений с другими издательствами, как элементами этой же системы и системой в целом. Развитие корпоративных связей заставляет издателей (как, впрочем, и других хозяйствующих субъектов в различных отраслях общественного производства) объединяется потому что в единстве, в корпорации проявляются эффективнее всего преимущества системы, именно здесь формируются интегративные качества, присущие системе в целом.

Издательские ассоциации или иные объединения существуют сегодня во всех странах с развитым книгоизданием. Формирование объединений издателей происходит обычно на основе общности целей и задач. Деятельность всего мирового издательского сообщества координирует Международная ассоциация издателей. Основана в 1896 году в Париже, объединяет национальные ассоциации издателей. Главная задача организации – защита свободы издательской деятельности и чтения. Руководящим органом является Международный комитет, в котором представлены все ассоциации – члены МАИ. [1]

В истории книгоиздательского дела страны особое место занимает Добровольное общество книголюбов, созданное в 1974 году, переименнованное в Общества «Книга». Первым издателем его правления был избран академик Академии наук Казахской ССР Акат Нусупбекович Нусупбеков.[2]

Основной задачей Общества «Книга» являлось развитие культуры народов Казахстана в сфере книги и чтения, содействие эффективному использованию книжных фондов страны. Организация «Книга» приобрела больше демократических функций и самостоятельности после принятия в июне 1991 года Закона «Об общественных объединениях в Казахской ССР», которая гарантировала свободу их создания и деятельности. Одно из значимых направлений работы Общества – содействие в изучении и формировании читательского спроса. Организации принимали участие в проработке тематических планов издательств и определении тиражей. Проводились дни издательств в коллективах предприятий, учреждений, учебных заведений. Содержание, формы и методы работы организаций Общества, разумеется с каждым годом обогащаются несут что-то новое. За годы его существования были накоплены крупицы ценного опыта, о котором не стоит забывать и который можно и нужно творчески, применительно к новым условиям использовать и применять.

Ассоциация издателей и книгораспространителей Казахстана (АИК), созданная в 1997 году, объединяет не только издателей, но и другие предприятия: книготорговые, научные (например, Национальную государственную книжную палату), ВУЗы, полиграфические и т.д.[3]

Одним из приоритетных направлений деятельности Ассоциации является – вопросы развития детской книги, создание новых современных учебников, методической литературы для педагогов.

Выполнение программ по детской и молодежной книге будет способствовать гуманизации подрастающего поколения, воспитанию в каждом чувства преданности и ответственности за судьбу своей Родины, создать основы для воспитания эрудированного высокообразованного поколения казахстанцев.

Свою лепту вносит АИК и в расширение казахстанского книжного рынка, его интеграции в мировое издательское сообщество.

Деятельность Ассоциации из года в год совершенствуется приобретает новые организационные и творческие формы. Все больше обращается внимание на расширение и результативность ее производственной сферы.

В настоящее время к насущным задачам АИК относятся:

- защита интересов читателей как основных потребителей издательской продукций, в том числе – создание справедливой системы ценообразования на книги, при этом руководствоваться интересами читателя, осуществлять строгий общественный контроль за соблюдением дисциплин цен; развитие и поощрение общественного книгораспространения, удовлетворения читательского спроса, активное участие в тиражской политике, определение кого и как издавать.

В 2001 году была организована Ассоциация издателей и книгораспространителей стран Центральной Азии, в которую вошли Ассоциация издателей и книгораспространителей Казахстана, Киргизии, Таджикистана, а также ряд общественных организаций и видных деятелей культуры стран Центральной Азии.

Инициатором создания этого объединения является выдающейся писатель современности, гуманист, общественный деятель Чингиз Айтматов.

В процессе формирования книжного рынка страны, отвечающего требованиям мировых стандартов, возникла необходимость в проведении масштабных мероприятий, способствующих более активному вхождению Казахстана в мировое книжное сообщество.

Так возник вопрос о проведении в нашей стране международной книжной ярмарки.

В этой деятельности Ассоциацию издателей и книгораспространителей поддержал Акимат города Алматы и Ассоциация полиграфистов Казахстана.

Правительство РК приняло решение о проведении ярмарки 24-26 апреля 2001 года в городе Алматы, приурочив ее к празднованию Всемирного дня книги, объявленного ЮНЕСКО.

Ярмарка стала крупным культурным событием в жизни Казахстана и всего Центральноазиатского региона. В ее работе приняли участие представители книжного бизнеса из 14 стран – наряду с центральноазиатскими, из России, Турции, Италии, Великобритании, Чехии, Словакии, Китая, Польши, Германии, Венгрии и др.

В ходе ярмарки прошел семинар по проблемам создания рынка учебников с участием лектора из Великобритании Филиппа Коэна, эксперта Всемирного Банка. В работе семинара приняли участие координаторы Института Открытого Общества (Венгрия, г.Будапешт) М.Минакова, М.Хорват, Я Генова, Э.Прога, Я.Хутгова, а также представители Фонда «Сорос-Казахстан», педагогической и научной общественности Казахстана и зрубежных стран. Состоялось свыше 15 презентаций книг. Большой общественный резонанс вызвали творческие встречи с известными писателями Чингизом Айтматовым, Мухтаром Шахановым и Мурадом Аджи.

По словам Чингиза Тюрекуловича, эту встречу, издатели и книголюбы ждали давно, здесь и новые открытия, и начало новых профессиональных взаимоотношений. [3]

 В рамках ярмарки был проведен конкурс на лучшее художественное оформление и полиграфическое исполнение книг среди компаний и фирм-участниц ярмарки по девяти номинациям. Отрадно, что в конкурсе приняли участие многие областные издательства, которые представили на конкурс достойные издания.

С 23 по 25 апреля 2003 года в Алматы прошла Вторая Международная книжная и полиграфическая ярмарка «По Великому Шелковому пути», организованная Ассоциацией издателей и книгораспространителей Казахстана, Ассоциацией полиграфистов Казахстана под патронажем акима города Алматы и при участии Министерства культуры, информаци и общественного согласия РК.

Ее посетил Президент Республики Казахстан Нурсултан Абишевич Назарбаев. Это было знаковое событие для Ассоциации и всех представителей книжного бизнеса Казахстана. Оно еще раз показало, что деятельность Ассоциации вышла на высокий общегосударственный уровень и соответствует стратегическим направлениям развития страны, ее внутренней политике и внешнеполитическому курсу.

Вторая ярмарка оправдала все возложенные на нее надежды. В ней приняли участие 132 компании из 11 государств мира, в том числе, впервые – из Соединенных Штатов Америки. Экспозционные стенды были размещены на площади более 540 кв.метров. Все дни ярмарки были насыщены и содержательны – состоялись два круглых стола и международный семинар, прошел Фестиваль детской книги, на котором были подведены итоги детского конкурса «Мир литературных героев». Состоялись творческие встречи с видными писателями и общественными деятелями – Чингизом Айтматовым, Олжас Сулейменовым и Мухтаром Шахановым, испанским дипломатом и писателем Франциско Де ла Парте.

Традиционным стал конкурс на лучшее полиграфическое исполнение и художественное оформление книги по 12 номинациям.

Третья Международная книжная и полиграфическая ярмарка «По Великому Шелковому пути» была приурочена к Международному дню защиты детей. В торжественной церемонии открытия, состоявшейся 1 июня 2005 года, приняли участие Чингиз Айтматов (Кыргызстан), Феликс Кузнецов (Россия), Олжас Сулейменов (Казахстан).

На ярмарке было представлено более 70 компаний из Казахстана, Кореи, Кыргызстана, России, Словакии, Таджикистана, Турции, Узбекистана.

Ярмарка выполнила поставленные перед ней цели и задачи и имела как деловую, так и просветительскую направленность.

Свою продукцию представили крупные казахстанские издательства «Алматыкітап», «Атамұра», «Мектеп», «Экономика», «Раритет», «Жібек жолы», «Елорда», «Өлке», «Жеті жарғы» и другие, а также книготорговые фирмы «Экономик С», «Книжный мир семьи» и другие. Из российских издательств в ярмарке приняли участие издательства «Владос», «Аст пресс», «Юристь-Гардарика», «Эксмо», «Мир Софии», «Маршрут», книготорговые фирмы «Книжный клуб 36,6», «Кнорус» и другие. Участники из дальнего зарубежья – издательства «Jaypee Brothers Medical Publishers LTD» (Индия), «Slovart - Print» (Словакия), типографии «Neografia» (Словакия), «Promat Print», «Mega Basim» (Турция), «Seoul Printing Center» (Корея) и другие.

Традиционный конкурс на лучшее полиграфическое и художественное оформление книг был расширен до 16 номинаций. В целях поддержки государственной программы развития казахского языка. Оргкомитет ярмарки впервые учредил по два диплома в каждой номинации, один – лучшему изданию на казахском языке, другой – лучшему изданию на других языках.

Международная книжная и полиграфическая ярмарка «По Великому Шёлковому пути» стала традиционной в Казахстана. Одним из показательных результатов этой ярмарки стало расширение культурных и деловых связей между издательскими, полиграфическими и книготоргующими компаниями и фирмами многих стран и явились важным событием в культурной жизни страны, в деятельности книгоиздателей и книгораспространителей, полиграфистов как ближнего, так и дальнего зарубежья.

Данная выставка стала традиционной и проводится регулярно, 1 раз в 2 года. Последняя из них - VII Международная книжная и полиграфическая ярмарка «По Великому Шелковому пути» прошла **11-13 апреля 2013 года в г.Алматы.** В работе выставки приняли участие 124издательских и полиграфических организаций из 13 стран мира (Турция, Азербайджан, Италия, Беларусь, Иран, Кыргызстан, Молдова, Россия, Китай,Таджикистан,Туркменистан, Узбекистан,Украина). И это один из лучших показателей за последние годы. Помимо ведущих издательств, в работе выставки приняли участие полиграфические предприятия и научные институты, такие как Ассоциация полиграфистов Казахстана, Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан, Институт философии, политологии и религиоведения и Институт литературы и искусства имени М. О. Ауэзова Министерства образования и науки Республики Казахстан, КазНУ им. Аль-Фараби, КазУМОМЯ им. Абылайхана, ЖенПУ. В ходе работы данной выставки состоялось подписание Договора о сотрудничестве между Ассоциацией книгораспространителей Казахстана и Союзом издателей и распространителей печати Республики Беларусь.

И уже наполнением этого Договора стало то, что в рамках международной книжной выставки «AlmatyBookExpo», с целью дальнейшего развития книжного дела, были подписаны Договора о сотрудничестве между Национальной государственной Книжной палатой РК, Ассоциацией издателей, полиграфистов и книгораспространителей Казахстана, Казахским национальным университетом им. аль-Фараби и Московским государственным университетом печати им. И. Фёдорова. Согласно эти договорам студенты из Казахстана смогут бесплатно обучаться в Московском университете печати им. И. Федорова, являющемся единственным высшим учебным заведением на постсоветском пространстве, готовящем специалистов книжного дела. Интеграции издательской системы Казахстана в мировое информационное сообщество способствуют и Международные книжные ярмарки. В марте 2005 г. на Парижской ярмарке прошла презентация книги Президента Н.Назарбаева «Критическое десятилетие» на французском языке, изданной известным парижским издательством «Альбен Мишель». [4] В 2007 г. в Париже состоялась презентация изданной на французском языке книга писателя С.Досанова «Белая Аруана». Парижский книжный салон широко известен среди специалистов книжного дела, славится своей программой и большим разнообразием представленных издательств АИК впервые приняла участие в работе этого салона в марте 2008 года. На Франкфуртской и Каирской книжных ярмарках были представлены издания национальной библиографии и книжная продукция ведущих издательств республики. Ассоциация издателей и книгораспространителей Казахстана, как координатор издательской деятельности в республике, в дальнейшем будет совершенстовать свой вклад в развитие международных отношений в области книгоиздания. АИК как главный координатор международной издательской политики в Казахстане, в настоящее время осуществляет контакты с ведущими издательскими структурами СНГ и дальнего зарубежья. Цель данных контактов – обмен практическим опытом в профессиональной деятельности, в области издательских инноваций, новейших технологий, пропаганде великого духа казахстанского народа.

**Литература**

1. Морозов А. А. Казахстан за годы независимости. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2005.
2. Девятое заседание Межведомственного Совета по сотрудничеству в области периодической печати, книгоиздания и полиграфия.- Алматы: Издательство «Балалар әдебиеті», 2007.
3. Мы разные, но нас объединяет книга. — Алматы: Алматыкітап баспасы, 2008
4. Селиверстова Н. А. Книжные культуры стран СНГ и Балтии. Прошлое и настоящее. – М: Наука, 2006.

**References**

1. Morozov A.A.Kazakhstan za godu nezavusumostu.-Almatu : KUSU pru Prezudente RK,2005.
2. Devutoe zacedanue Meqvedmctvennoyo Coveta no cotrydnuhectvy v oblactu peruoduheckou peratu , knuqouzdanu u poluqrafuu.-Almaty : Balalar adebieti,2007.
3. Mu raznue, no nas obedunuet knuqa.-Almaty: Akmatukutap baspacy,2008.
4. Celuverctova N.A. Knugnue kyltyru stran CNG u Baltuu. Prohloe u nastouhue.-M: Nayka,2006

## УДК 002.2(574) Қ.Мухатаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

 Қазақстан Республикасы, Алматы қ., е-mail: tantal.km@mail.ru

Қазақстан Республикасындағы аудио және электронды

 кітаптардың даму болашағы

Мақаланың мақсаты Қазақстан Республикасындағы аудио және электронды кітаптардың даму болашағына талдау жасай отырып, негізгі даму бағытынан мағлұмат беру. Мақалада аудио және электронды кітаптарды тарату жолдары және оның болашағы туралы талдаулар жасалады.

 **Түйін сөздер:** аудио және электронды кітаптар, баспалар, кітап тарату, кітап сауда нарығы, баспа ісі.

K.Muhataeva

**The future development of the the audio and electronic books**

**in the Republic of Kazakhstan**

The aim of the article is the analysis of the future development of the the audio and electronic books in the Republic of Kazakhstan, main directions and prospects of development publishing and book market in Kazakhstan.

**Keyword**: audio, electronic book, publishing house, book trade, book publishing

К.Мухатаева

**Развитие и перспективы аудио и электронных книг в Республике Казахстан**

В целью статьи является анализ развитие и перспективы аудио и электронных книг в Республике Казахстан, книгоиздательской деятельности, состояние, основные направления и перспективы развития книгораспростронения и книжного рынка Казахстана.

**Ключевое слово:** аудио и электронные книги, издательство, книгораспростронения, издательское дело, книгоиздательство.

Аудио және электронды кітаптар шығарудағы біршама қол жеткізген жетістіктерге қарамастан, Қазақстанда бұл сала нарығы әлі де болса кенжелеп қалып отыр. Өйткені, аудио- және электронды кітап нарығы да, алғашқы кезеңге тән өз қиындықтарын бастан кешіруде. Негізгі көрсеткіштері бірқалыпты болмағандықтан, бұл сала ішінде тұрақты әрі сенімді байланыстар жоқ.

Десек те, бүгінгі таңда аудиокітаптар, дәстүрлі баспасөз басылымдарымен қатар кітап сөрелерінде өзінің заңды орындарын алуда.

Аудиокітаптар немесе Audiobooks — осы жанр мамандарының даусымен дыбыстанған әртүрлі жанрдағы әдеби шығармалар, аудиокітаптарды тыңдауға дербес компьютер, ноутбуктер, МР3-плеер, КПК/Смартфон, қалта телефоны, автомагнитола, тұрмыстық аудиотехника сияқты қажетті құрал жабдықтар керек. Қазіргі ақпараттық технология заманында аудиокітаптар қарқынды түрде қолданысқа еніп, кеңінен танылып келеді. Электронды кітап (E-book device) – мәтін түріндегі ақпаратты электронды форматта көрсетуге арналған, арнайы мамандандырылған, ықшамды құрал-жабдықтар тобының атауы. Алғашқы кезде жаппай қолданыста болған электронды кітаптар, 1998 жылы NuvoMedia и Softbook Press компаниясы шығарған монохромды LCD-экран түріндегі қондырғылар болды. Кейіннен оларды жетілдіріп, түрлі түсті экранда көрсететін, және мүмкіндігі кеңейтілген электронды кітаптар пайда болды. Алғашқы модельдердің жақсы техникалық жетістіктеріне қарамастан (оларды шығару 2006 жылға дейін жалғасты), олар кең көлемдегі қолданысқа ие бола алмады. Кейінірек холестерикалық сұйық кристалды (ChLCD) экрандық негізде пайда болған электронды кітаптар шешімі айтарлықтай дәрежеге көтерілгеніне және автономды жұмыс істеу уақыты ұзартылғанына қарамастан, оларға деген сұраныстар аз болды. Оның басты себебі экранда бейненің кешігіп шығуы, жарық түсіретін қондырғысы болмағандықтан.

2007 жылдан бастап, электронды кітап нарығында электронды қағаз технологиясының пайда болуына байланысты даму жолын бастан өткізуде.

Қазақстандағы электронды кітаптардың қаншалықты танымал болғандығын төменгі диаграммадан көруге болады. Қазақстандықтардың 31,76%-ы қазіргі кезде электронды кітаптарды пайдаланады, 28,80%-ы ноутбук (КПК, телефон) арқылы пайдаланады, ал 4,54%-ы электронды кітап дегенді білмейді (bb.ct.kz сайты конференциясының материалдары бойынша). Электронды кітаптарды әртүрлі интернет-дүкендерден сатып алуға және сондай-ақ, электронды кітапханалар қызметін пайдалануға болады.

Жалпы алғанда Қазақстанда шығарылатын электронды басылымдар туралы толық ақпарат алу мүмкін емес. Дегенмен де, кейбір ақпараттарды, барлық баспа өнімдерінің депозитариін жинап отырған, Қазақстан Республикасы Ұлттық мемлекеттік кітап палатасы мұрағатынан «Бико», «Центральный Дом Бухгалтера», «Арман ПВ», Е. А. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті баспаларынан келіп түскен мынадай электронды кітаптарды көруге болады. «Бико» баспасынан электронды басылымдар, мерзімді және жалғаспалы басылымдар, «Правовед Проф», «Бухгалтер Проф», «Специалист ВЭД», «Бюхгалтер плюс компьютер», «Специалист отдела кадров» басылымдарына қосымша ретінде берілген. «Арман ПВ» баспасынан, қазақ тілін тереңдетіп үйренушілерге арналған «Бейнежазба», «Сұхбат» электронды кітаптары, Е.А. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті баспасынан «Молекулярная физика и термодинамика», «История государства и права», «Методические указания и контрольные задания по английскому языку», «Экономическая политика», «Психопатологические особенности детского, подросткового и юношеского возраста», «Историческая география», «Редкие и исчезающие млекопитающие казахского мелкосапочника», «Философское учение Аль-Фараби», «Биотехнология» электронды оқулықтарын табуға болады. Кітап палатасына жылдан-жылға келіп түсетін электронды басылымдар көбеюде, 2012-2013 жылдары 100-120 ға тарта электронды басылымдар келген.

Қазіргі кезде, Қазақстанда электронды басылымдар аз шығарылатындықтан, Қазақстан Республикасы Ұлттық мемлекеттік кітап палатасында оларға сипаттама берілмейді, сонымен бірге, Кітап палатасына электронды басылымдардың байқау данасын тапсыруды міндеттейтін нормалық-құқылық база жоқ болғандықтан толық ақпарат беру мүмкіншілігі шектеулі. Кез келген баспа өнімдері сияқты, электронды басылымдарды безендіру кезінде белгіленген стандарттарды сақтау талап етіледі. ГОСТ 7.83—2001 – «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения», ГОСТ 7.82—2001 – «Библиографическое описание электронных ресурсов» сияқты мемлекетаралық стандарттар бар. ГОСТ 7.82—2001 сәйкес стандарт нақты электронды басылымдардың негізгі түрлерін және электронды басылымдардың құрамы мен олардың орналасуын анықтайды. ГОСТ 7.83—2001 стандарт электронды ресурстардың библиографиялық сипаттауға қойылатын жалпы талаптар мен ережелерін тағайындайды. Библиографиялық сипаттамалар элементтерін орналастыратын облыстарды, оларды орналастыру ретін, элементтерді толтыру және беру тәсілдерін, шартты ажырату белгілерін қолдану ережелерін анықтайды. Бұл стандарт талаптарын орындау, электрондарды ресурстар үшін библиографиялық сипаттамаларды құрастыратын кітапханаларға, ғылыми-техникалық ақпараттар органдарына, мемлекеттік библиогрфия орталығына, басқа да библиография мекемелеріне міндетті.

Электрондық оқулық ХХІ ғасырдың бәсекеге қабілетті мамандарын даярлауда ақпараттық-телекоммуникациялық технологияларды ертерек қолдануға дағдыландырады. Бұл ерекшелік білімді практикада пайдалану тиімділігін арттырады және жетілдіреді. Электрондық оқыту технологиясы білім алушының өмірінде білім алудың жаңа стилі және ақпараттық қоғамда лайықты өмір сүру технологиясы, үздіксіз білімді жетілдіру және іскерліктер мен дағдыларды дамытудың технологиясы болып саналады. Электрондық оқулықпен оқыту еңбек нарығындағы едәуір өзгерістерге, қажетті маманға қойылатын талаптардың өсуіне, мамандықтардың қарекетіне ақпараттық технологияларды ендіруіне, т. б. жағдайларға байланысты жетілдіруде. Әлемде қоғамның интеллектуалды ресурстарына жаңа көзқарас қалыптасуда. Білім әлеуметтік және экономикалық прогрестің басты, бағыттаушы факторы ретінде қаралады. Қазақстан электронды басылымдар шығару жолына енді ғана бет алды. Электрондық оқулықты пайдалану нәтижесінде қоғамда рухани бай, дені сау ұрпақ өсіліп жетіледі. Электрондық оқулықтардың болашағы зор, тиімді, пайдалы және орны бөлек. Олай деуімізге толық негіз бар. Біз үшінші мыңжылдықтың басында көптеген елдерде орын алып отырған ғаламдық өзгерістер — мемлекеттердің жаңа дәуірде, қоғамдық өмірлік негізін ақпараттық ресурстар мен ақпараттық-коммуникациялық технологиялар құрайтын ақпараттық кезеңге нық қадам бастық. Білім саласында ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдаланбай, мемлекеттердің ғаламдастыру және тұрақты өркениеттік даму жолымен алға басуы мүмкін емес.

**Әдебиеттер**

1.Девятое заседание Межведомственного Совета по сотрудничеству в области периодической печати, книгоиздания и полиграфия.- Алматы: Издательство «Балалар әдебиеті», 2007.

2.Книга и мировая цивилизация: материалы ХІ Международная научная конференция по проблемам книговедения (Москва, 20–21 апр. 2004 г); в 4 т. – М: Наука. 2004.

3.Морозов А. А. Казахстан за годы независимости. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2005.

### 4. [Электронные издания - Каталог организаций Казахстана](http://frc.kz/sredstva-massovoy-informatsii-smi/elektronnie-izdaniya/42-361-0.html)

frc.kz/sredstva-massovoy-informatsii-smi/.../42-361-0.html

5. Қазақстан Республикасының баспасөзі: статистикалық жинақ - 2012.- Алматы, 2013.-130 бет.

**References**

* 1. Deviatoe zasedaniyes Mejvedomstvennogo Soveta sotrudnishestvu v oblasti periodisheskoi peshati, knigoizdaniya I poligrafiya. Almaty: Izdatelstvo Balalar adebieti, 2007
	2. Kniga I mirovaya sivilizasiya: materialy XI Mejdunarodnaya naushnaya konferensiya po problemam knigovedeniya (Moskva 20-21 apr., 2004); v 4 t. –M: Nauka. 2004
	3. Morozov A.A. Kazakhstan za gody nezavisimosti. – Almaty: KISI pri Prezidenta RK. 2005.
	4. Electronniye izdaniya-Katalog organizasii Kazakhstana frc.kz/sredstva-massovoy-informatsii-smi/.../42-361-0.html
	5. Kazakhstan Respublikasynyn baspasozi: statisticalyk zhiynak-2012. –Almaty., 2013. 130 b.

ӘӨЖ 070

К.К. Мергенбаева\*, Б.О. Әсембаева\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы,

Алматы қаласы, karli78@mail.ru

**Педагогикалық технологияны іске асыру механизмі**

Мақалада білім берудегі өзара жүйелі мүмкіндіктерді жүзеге асырудағы проблемаларды атап өтпесе болмайды. Жаңа ақпараттық технологияларды қолданудың бір ерекшелігі – оқытудың вербальды (сөйлеу) әдістерін емес, ізденушілік және шығармашылық әдістерді қолдануға көңіл бөлінеді. Жаңа ақпараттық технологияны қолдану ақпардың мазмұнына тереңірек үңілуді мақсат етеді.

**Түйін сөздер:** технология, интеграция, педагогика, функция.

К.К. Мергенбаева\*, Б.О. Әсембаева\*\*

**Механизм реализации образовательной технологии**

В статье рассматриваетс использование проблемы новых информационных технологий, которые способно существенно углубить содержание материала, а применение нетрадиционных методик обучения может оказать заметное влияние на формирование практических умений и навыков, студентов в освоении материала.

**Ключевые слова:** технология, интеграция, педагогика, функция, механизм

K.K. Mergenbaeva\*, B.O. Asembaeva\*\*

**Mechanism to implement the educational technologies**

The technology - a set of methods, processes and materials used in any kind of business, as well as the scientific description of methods suitable for the regular process.
The use of new information technologies can significantly enhance the content of the material, and the use of non-traditional teaching methods can have a significant influence on the formation of practical skills, students learn the material.

**Key words:** technology, integration, education, function.

Ғылым мен техниканың жылдан жылға жедел дамуына байланысты студенттерге дәріс беруде жаңа технологияларды енгізу тұлғалық қарым-қатынас мәдениетін қалыптастыруға ерекше әсер етіп отыр. Жаңа технологияларды қолданғанда оның әрбір әдістемелік қырларын оқытушы өзі жақсы түсініп, студенттерге жеткізе білу қажет.

Сондай-ақ, Қазақстандағы білім беру ісінің әлемдік кеңістікке кіріктіру үрдісі қоғамның алдына жаңа талаптар мен міндеттерді жүктейді. Осыған орай дүниежүзілік жаһандану жағдайларына байланысты біздің еліміздің білім беру жүйесінің алдында маңызды міндет ретінде тұлғаға тәрбие мен білім беру үрдісінде қарым-қатынас мәдениетін интеграциялау талабы тұр.

Сонымен қатар, «Қазақстан Республикасында 2015 жылға дейінгі білім беруді дамыту тұжырымдамасы» өз бетімен білім ала алатын және алған білімін өмірдің түрлі жағдайларында қолдана білетін жеке тұлғаның қалыптасуын қамтамасыз ететін оқытудың жаңарған технологияларына көшу талабын қойып отыр. Мұндай маңызды мәселелерді шешу мақсатында елімізде бірқатар іргелі жұмыстар қарастырылып, оларды жүзеге асырудың нақты шаралары қолға алынуда. Білім саласына маман әзірлейтін оқу орындарының алдында үлкен жауапкершілік тұр. Біздің ойымызша, қарым-қатынас мәдениетін интеграциялауда жаңа педагогикалық технологиялардың орны ерекше.

Қазіргі интеграциялау, жаңа оқыту технологиясы оқу үрдісіне қажетті амал, тәсіл, әдіс, дидактикалық талап секілді психологиялық-педагогикалық іс-әрекеттердің жүйелі кешені ретінде пайдаланылады. Ол тұлғаның білім алу ынтасына, оқу-іс-әрекетіне, оқытушылардың интеллектуалдық, шығармашылық қызметі болып табылатын педагогикалық іс-тәжірибесінің нәтижелілігіне, жинақтылығына ұтымды әсер ететіндей оқу-тәрбие үрдісінің басты күре тамырының рөлін атқарады. Педагогикалық технология – оқу-тәрбие үрдісінің шығармашылық түрде терең ойластырылған көптеген факторлардың үйлесімділігі, оқыту мен тәрбиенің тиімділігін қамтамасыз ететін жаңа құрамдас бөлігі.

Педагогикалық технологияны іске асыру механизмі шығармашылық өзін-өзі дамыту іс-әрекеті мен өзін-өзі анықтау, өзін-өзі жетілдіруге бағыттайды. Кәсіби шеберліктің жоғары шегі шығармашылық еңбек, оқу-тәрбие үрдісін жаңашылдықпен, өзгеріспен құра білу, яғни интеграциялық қызметті жүзеге асыру. Болашақ маманды даярлау тұжырымдамасы оқыту үдерісін ұйымдастыруда анықталған кемшіліктерді жоюға көмек көрсетеді.

Педагогикалық технология ғылыми оқытудың тиімді жолдарын зерттеуші және оқытуда пайдаланылатын әдістердің, ұстанымдардың жүйесі, сондай-ақ оқытудың нақты үрдісі ретінде қызмет атқарады.

Оқытудың жаңа технологиясы үш кезең бойынша қолданылады: қызығушылықты ояту, мағынаны тану, ой толғаныс. Осы кезеңдердің ұтымды өткізілуі мынадай нәтиже береді: тұлға басқамен қарым-қатынас жасай біледі, басқаларды тыңдауды, кез-келген жауапқа сыйластық, түсіністікпен қарауға, өз ойын топ алдында ашық айту, қорғай білуге, керек кезде өз көзқарастарын өзгертуге үйретеді, дамуын қамтамасыз етеді, тұлғаның оқу мотивациясы өзгереді, өз бетінше ізденуге үйретеді.

 Бүгінгі таңда пайдаланып жүрген технологиялардың бірі, дамыта оқыту технологиясы – күрделі құрылымды, біртұтас педагогикалық жүйе. Оның нәтижесінде әр тұлғаның өзін-өзі өзгертуші субъект дәрежесіне көтерілуі көзделіп, оқыту барысында оған лайық жағдай жасалады. Дамыта оқытудың дәстүрлі оқытудан айырмашылығы: көздеген мақсатында, мәнінде, мазмұнында дамытушылардың негізгі факторларында. Ендігі бір көп сұранысқа ие болған, әрі оқытушылардың пайдаланып жүргені – деңгейлеп оқыту технологиясы, оның ерекшелігі – тұлғаның сабақ барысында бірнеше жұмыс жасай алатындығында, сонымен бірге қазіргі жаңа технологиямен оқыту барысында компьютерлер мен олардың бағдарламалары біздің қоғамыздың маңызды бөлігіне айналды. Олай дейтініміз, бүгінгі таңдағы жаңадан шығып жатқан электронды оқулықтар жаңаша оқытуды, жаңа оқу әдістерін жаңа мазмұнды қажет етеді. Сонымен қатар, сабақ типінің бір-біріне ұқсамайтын бірнеше жолдары бар. Сабақтың дидактикалық мақсатына, сабақ үрдісінің негізгі кезеңдеріне, материал мазмұнына, оқыту әдістері мен студенттердің оқу еңбегін ұйымдастыру тәсілдеріне байланысты: жаңа білімдерді хабарлау, меңгерту, білімдерді бекіту, дамыту, білімдік, біліктік дағдыны қалыптастыру; қайталау, пысықтау, дағдыларды бекіту; бақылау, тексеру; аралас; жинақтап қорыту және оқығанды жүйеге келтіру сабақтары қарастырылатынын ескере отырып, сабақтың түрлі жіктемесі бар екенін ескерген жөн. Әрбір сабақ тұтас педагогтік үдерістің қызметін орындайды.

Көрнекілік әдісі: иллюстрациялау (плакаттар, карталар, суреттер, портреттер), демонстрациялау (құралдармен жұмыс, іс-тәжірибе жасау, техникалық құралдар, препараттар), бейне фильмдерді демонстрациялау, оқу телекөрінісін пайдалану. Кітаппен жұмыс әдісі: оқу, жаттау, жалпы қарап шығу, мазмұндау, жоспар құру, конспектілеу; реферат жазу, кесте, индуктивтік және дедуктивтік оқыту әдістері; репродуктивтік және оқытудың проблемалы-ізденіс әдісі; оқытушының басшылығымен және өздік жұмыс әдістері; эксперименталды сабақ әдісі: ізденіс әдістері; коммуникативтік әдістер, интерактивтік оқыту әдістерінде интеграциялау маңызды.

Студент ұсынылған пәнді жүйелі де, дәйекті түрде баяндап беруге, ақыл-ой қабілеттерін дамытуға, олардың дүниеге көзқарасын интеграциялауға мүмкіндік береді. Сабақта студенттер білім жүйелерімен ғана емес, сондай-ақ танымдық әрекет әдістерін игереді. Бұл – білім алуда студенттерді дербес жұмысқа тартудың аса маңызды шарты. Сабақты ұйымдастыру формасы: экскурсия, семинар, конференция, бригадалық, жарыс, сайыс, іскерлік іс, электрондық оқыту, эвристикалық сабақ, шығармашылық, өзара оқыту, рольдік ойындар, мәселе қойып оқыту, презентация, ұжымдық, интеграциялық тренинг, фронтальдық, жеке жұмысты ұйымдастыру, топтық жұмысты ұйымдастыру, жаңалық ашу түрлерін жаңа ақпараттық технологияның көмегімен интеграциялау да маңызды.

Бүгінгі таңда бiлiм беру жүйесiн ұлттық, әлеуметтiк-экономикалық, рухани және мәдени құндылықтармен бiртұтас қарастыра отырып, ақпараттық қоғамдағы өзгерiстерге сай түбегейлi қайта қарастыру орынды болмақ.

Педагогикалық жаңа технологиялар мен әдістемелік тәсілдерді пайдалану оқу үдерісін жетілдіру мен студенттердің оқуға деген ынтасын арттыруға, олардың өзін-өзі бақылай біліп, жауапкершілікті арттыруға, жоғары білікті маман ретінде қалыптасуға көп көмегін тигізуде.

Сондай-ақ, мемлекеттік тілде оқулықтар дайындау, сондай-ақ материалдық-техникалық базаны күшейту – алға қойылған үлкен мақсат десек те болады.

Ең бастысы келешек мамандар жаңа технология бойынша, тиянақты білім алып, заман сұранысын қанағаттандыратын IT технологияларды игере білуі тиіс. Келешекте білімді мамандар халықтың әл-ауқатын арттыруда шешуші рөл атқаратын болады. Біздің қоғамға жоғары білікті, талғамы биік, ұшқыр идеялы жас буын қажет.

**Әдебиеттер:**

1.Андреев В. И. Педагогика. Учебный курс для творческого саморазвития.

2-е изд. -Казань, 2000.
2. Педагогика. Педагогические теории, системы, технологии. Под ред. С.А.Смирнова. 3-е изд. - М.: Академия, 1999.
3. Хуторской А.В. Современная дидактика. - Спб: Питер, 2001.
4. Хуторской А. В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика. Научное издание. — М.: Изд-во УНЦ ДО, 2005.

**References:**

1. Andreev V. I. Pedagogika. Uchebnyj kurs dlja tvorcheskogo samorazvitija. 2-e izd. — Kazan', 2000.

2. Pedagogika. Pedagogicheskie teorii, sistemy, tehnologii. Pod red. S.A.Smirnova. 3-e izd. - M.: Akademija, 1999.

3. Hutorskoj A.V. Sovremennaja didaktika. - Spb: Piter, 2001.

4. Hutorskoj A. V. Pedagogicheskaja innovatika: metodologija, teorija, praktika. Nauchnoe izdanie. — M.: Izd-vo UNC DO, 2005.

 ӘӨЖ 070

Р.С. Әбдиева\*, Б.Ә. Омарова\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы,

Алматы қаласы, roza\_kkz@mail.ru

**Баспалық консорциум  жүйесін жаңғырту аясында**

**дуальды кәсіби білім беруді дамыту**

Мақалада оқытудың дуалдық моделі – бизнестің, болашақ білікті маманның және мемлекет мүддесінің біріктірілуіне алып келетіні жайлы өзекті мәселелер қарастырылды.

**Түйін сөздер:** дуальді оқыту, инновациялық технологиялар, ғылыми интеграция, өндіріс, білім беру жүйесі, бәсекелестік, біліктілік.

Р.С. Әбдиева\*, Б.Ә. Омарова\*\*

**Развитие системы дуальной модели образования**

В статье рассматривается система дуальной модели образования, способствующая подготовке конкурентоспособных, квалифицированных специалистов.

**Ключевые слова:** дуальное образование, инновационные технологии, научная интеграция, производство, система образования, конкурентоспособность, компетентность.

R.S. Abdieva, В.А.Оmarova

**A system of dual model of education**

The article discusses the system of dual model of education that promotes the preparation of competitive, qualified professionals.

 **Keywords:** dual education, innovative technologies, scientific integration, manufacturing, education system, competitiveness and competence.

Интеграция мен ғаламдастыру қатар жүріп келе жатқан  бүгінгі таңда жоғары оқу орындарындағы білім берудің сапасы мен-деңгейін жан-жақты көтеріп, жаңаша ойлайтын, оқыту мен тəрбиенің жаңа технологиясын күнделікті жұмысында қолдана отырып студенттерге сапалы білім беру өте маңызды мәселе екені белгілі.

Осындай өзекті мәселе түйінін шешуде дуалдық оқыту жүйесі - кадрлар даярлаудың тиімді әрі жаңаша тәсілі болып табылады. Оның ерекшелігі - кәсіптік оқытудың көп бөлігі оқу орнында емес, мекемеде немесе өндіріс жағдайында өтетіндігінде. Яғни, дуальды жүйенің негізі - оқу орны мен өндірісте қатар оқыту, яғни, теория мен өндірісті ұштастыру. Дуальды оқытуда теория мен практиканың өзара байланысы жүзеге асырылып, болашақ маманның өндірісте бірден жұмысқа кірісіп кетуіне жағдай жасалады және жұмыс берушілер дайын мамандарға ие болады.

Қазіргі білім беру жүйесінің мақсаты — бəсекеге қабілетті маман даярлау. Елбасы дамыған мемлекеттер мен артта қалған мемлекеттер арасындағы айырмашылық – ғылым мен технология екендігіне назар аудара отырып: «Біз елімізді қуатты, дамыған ел ретінде көргіміз келеді. Ғылымды игерсек – мықты мемлекет боламыз, игермесек – елдің соңында қалмақпыз. Бұл болашақ саясатының мəселесі», – деген болатын.

Дəуір талабына сай ұйымдастырылған ҚазҰУ- да трансферт пен жаңа технологиялар құруға ықпал ететін инновациялық-интеллектуалдық кластер қалыптастыра алатын қуатқа ие.

ҚазҰУ да үнемі шетелдік үздік ғалым-мамандар келіп дәріс оқитын жəне дамыған технопарк жүйесі бар əлемдік деңгейдегі зерттеу орталығына айналуда. Бұл ҚазҰУ-дың жаңа құрылымға бейімделе бастауы десек, ол тың инновациялық нəтижелерге, ғылыми жетістіктерді нақты түрде өндіріске енгізуге жол ашып, заман талабына жауап беретін зерттеу университеттерін қалыптастыруға үлгі.

Университетіміздің баспа ісі бойынша білім беру жүйесі өзінің өмір сүру уақытының барлық кезеңдерінде де заманының талабына сай маман даярлау жұмысымен шұғылданып келеді. Егеменді ел атанып, нарықтық экономика жүйесіне көшкеннен бері білім беру жүйесінің бұл саласы нарық сұранысына жауап бере алатын, жаңа технологияларды меңгерген, білікті маман даярлау ісін қолға алып қызмет етуде. Бұл орайда мемлекет пен елбасы тарапынан да көптеген маңызды міндеттер мен оларды шешу жолдары ұсынылды. Елбасы Н.Ә.Назарбаев «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты  жолдауында «... ең бірінші кезекте ұлттық экономиканың мамандарға деген қазіргі және келешектегі сұранысын барынша өтеуге бағдар ұстауы керек» деп атап көрсеткен болатын.

Қазіргі кезде біздің баспагер-педагогтардың әдістемелік қызметінің басты мақсаты - инновациялық технологияларды енгізу арқылы  білімді жаңғырту. «Инновациялық баспа» ұғымы баспагер кадрлар даярлауда тек қана білім берудің  жаңа әдістері мен технологияларын емес, сонымен қатар болашақ баспагердің еңбек ету қабілеттілігін арттыруда маңызды рөлге ие - еңбек процестерінің жаңа технологияларын меңгерту болып саналады. Бұл орайда тек қана кәсіби шебер педагог қана емес, жұмыс беруші де бірлесе отырып шешетін мәселелер баршылық.

Осы кезеңге дейінгі уақыт көрсетіп келгендей баспагерлер жұмысқа орналасу қиындығын бастан кешірді, кейбір мамандар сұранысқа ие болмайды. Осындай өзекті мәселе түйінін шешуде дуальдық оқыту жүйесі - кадрлар даярлаудың тиімді әрі жаңаша тәсілі болып табылады. Оның ерекшелігі - кәсіптік оқытудың көп бөлігі оқу орнында емес, мекемеде өтетіндігінде. Аталған жүйе бойынша білімгер өз уақытының 70-80% -ын тікелей өндірісте, тек 20-30%-ын ғана оқу орнында өткізуді көздейді. Дуалдық модель – бизнес, болашақ маман және мемлекет мүддесінің біріктірілуі. Бұл жүйе Германия, Австрия, Дания, Швейцария елдерінде өз нәтижелерін беруде.

Дуальдық оқыту арқылы жұмыс беруші талабын қанағаттандыратын кадрлар даярланады және оларды даярлау әлемдік деңгейге дейін көтерілмек. Бұл орайда әлеуметтік серіктестік маңызды рөл атқаруы тиіс, яғни нақты өндіріс мекемесі  өзіне қажетті маман даярлауға қызығушылық танытып, атсалысуы тиіс. Бұл дегеніміз - дуальдық оқыту жүйесін енгізу мүмкіндігі бар мекемелерде өндірістік машықтан өтуге арнап баспагер студенттерге шеберханалар дайындау. Жұмыс берушілермен ынтымақта болу – оқушылардың өндіріске қажетті білім, білік дағдыларын және еңбекке орналасуға деген икемділігін арттыру деген сөз.

Баспа ісі мамандығы бойынша оқытуда дуальдық жүйесін қолдану тәжірибесінің дәстүрлі жүйеден келесідей артықшылықтары бар:

-дуальдық жүйе оқытудың дәстүрлі жүйесінің негізгі кемшілігін – теория мен тәжірибенің арасындағы алшақтықты жояды;

- дуальдық білім беру жүйесінің механизмінде кәсіби маманның жеке тұлғасына әсер ету, болашақ маманның жаңа психологиясын жасау жатыр. Студенттерде білім алу мен дағдыға ие болуға үлкен мотивация туады, себебі олар өздерінің кәсіби сапасының жұмыс орнындағы функционалдық міндеттерді орындаумен тікелей байланысты екендігін сезінеді;

- жұмыс берушімен тығыз байланыстағы оқу орны болашақ мамандарға қойылатын талаптарды әрдайым ескеріп отырады;

- жұмыс берушілер өздерін кәсіби-функционалды құзыреттілігі жоғары, білікті мамандармен қамтамасыз ету мәселесін оңтайлы шешеді.

Осы мәселеге жаңаша мән беріп, яғни серіктестіктер сұранысын қанағаттандыру, түлектерді толықтай жұмыспен қамту мәселесін шешу мақсатында консорциум жасағанымыз дұрыс.

Ғылым, білім жəне өндірістің нақты интеграциялануы мақсатында ҚазҰУ-дың екі мамандығы да баспалық ғылыми-өндірістік жəне халықаралық ғылым-білім консорциумдарын құрғаны жөн.

2015-2020 жылдарға арналған баспалық индустрияландырылу картасы мен 2020 жылға дейiнгі баспалық өндiрiстiк қуаттардың тиiмдi орналастырылу сызбасын дайындау қажет. Бәрімізге белгілі, инновациялық индустрияландырудың мақсаты, кәсiпкерлiк пен мемлекеттiң күшті біріктіру болып табылады, демек елдiң үдетілген индустрияландыруы туралы мембағдарлама баспа кәсiпкерлiгіне айтарлықтай пайда болады. Біздің елдегi, баспа кәсiпкерлiгінің негiзгi проблемасы әрдайым қаражаттың тапшылығы болғандықтан, мембағдарламада жобаларды жеңiлдетілген қаржыландырулар жасалуда. Мысалы, Алматыда кәсіпкерлікті қолдауға бағытталған «Бизнес-Өрлеу» II республикалық байқауы жариялануда. Бұл бағдарлама ең алдымен экономиканың басты салаларындағы жоғары технологиялы және бәсекелестікке лайықты өндiрiстік бизнес-бастамалар үшін тиісті жағдай жасап, мемлекеттік ресурстық және қаржылық қолдау көрсетуді қамтамасыз ететін болады.

Біліктіліктің кең ауқымы мен бәсекеге қабілетті  машықтарына ие жаңа үлгідегі мамандарға деген ерекше сұранысты үдемелі индус­триалдық-инновациялық  даму мем­лекеттік бағдарламасының ау­қымды жобалары арқылы да табуымызға болады. Ол үшін бәсекеге қабілетті баспагер кадрларды даярлауда дуальды білім берудің корпорациялық үлгісін  практика жүзінде іске асырғанымыз абзал. Бұған салалық әріптестікті  қалыптас­тыруда аянбай еңбек ететін кәсіби қау­ым­дастықтар да көмектесе алады.

Интеграция мен ғаламдастыру қатар жүріп келе жатқан  бүгінгі таңда жоғары оқу орындарындағы білім берудің сапасы мен деңгейін жан-жақты көтеріп, жаңаша ойлайтын, оқыту мен тəрбиенің жаңа технологиясын күнделікті жұмысында қолдана білетін ұстаздардың ғана жұмысы жемісті болмақ. Сондықтан қазіргі заманауи жағдайда білім берудің болашағы қоғамның даму үдерісімен, білімнің ғылыми интеграцияға ұмтылуымен көрінеді.

Студенттің біліктілігін жетілдіру – білім беру үдерісіндегі басты міндет. Біліктіліктің кең ауқымы мен бәсекеге қабілетті  машықтарына ие жаңа үлгідегі мамандарға деген ерекше сұранысты үдемелі индус­триалдық-инновациялық  даму мем­лекеттік бағдарламасының ау­қымды жобалары арқылы да табуымызға болады. Ол үшін бәсекеге қабілетті баспагер кадрларды даярлауда дуальды білім берудің корпорациялық үлгісін  практика жүзінде іске асырғанымыз абзал.

**Әдебиеттер**

1. Айтуганов, И. М. Взаимодействие учебных заведений и предприятий как компонент интеграции профессионального образования и производства / И. М. Айтуганов, Ю. А. Дьячков, Е. А. Корчагин и др. // Казан. пед. журн. — 2009. — № 2. — С. 3—9.
2. Петров, Ю. Н. Дуальная система инженерно-педагогического образования — инновационная модель современного профессионального образования / Ю. Н. Петров. — Н. Новгород, 2009. — 280 с.
3. Смирнов, И. П. Новые принципы организации начального профессионального образования. Переход к открытой системе в условиях рынка труда / И. П. Смирнов, В. А. Поляков, Е. В. Ткаченко. — М. : Аспект, 2004. — 32 с.
4. Чапаев, Н. К. Интеграция образования и производства: методология, теория, опыт / Н. К. Чапаев, М. Л. Вайнштейн. — Челябинск : Изд-во ЧИРПО ; Екатеринбург, 2007. — 408 с.
5. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011-2020 годы. Утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 7 декабря 2010 года № 1118 zakon.kz
6. Стратегический план Министерства образования и науки Республики Казахстан на 2011-2015 годы // zakon.kz/141156-zakon-respubliki-kazakhstan-ot-27.html
7. Родиков А.С. Некоторые аспекты профилизации образовательных услуг дуальной системы европейского образова­ния // Вестник Военного университета. — 2010. — № 3 (23). — С. 41-46.
8. Кузембаев С.Б., Альжанов М.К. Специфика перехода на кредитное образование // Современное общество, образова­ние и наука. — Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-наука-общество», 2012. — С. 85, 86.
9. Система технического и профессионального образования в Германии // rnmc.kz/Default.aspx? tabid=442&language=ru-RU.
10. Кузембаев С.Б., Альжанов М.К. и др. Перспективы дуального образования // Техническое и профессиональное обра­зование // bilimstat.edu.kz.

**References**

1. Aituganov, IM interaction of educational institutions and enterprises as a component of the integration of vocational education and production / IM Aituganov, YA Diachkov, EA Pavel et al. // Kazan. ped. Zh. - 2009. - № 2. - S. 3-9.
2 . Petrov, N. Dual System engineering and teacher education - an innovative model of a modern vocational education / Yuri Petrov. - N. Novgorod, 2009. - 280 p.
3 Smirnov, IP a new way of initial vocational training. The transition to an open system in terms of the labor market / IP Smirnov, V. Polyakov, EV Tkachenko. - Moscow: Aspect, 2004. - 32 p.
4 Chapaev, NK integration of education and production: methodology, theory, experience / NK Chapaev, ML Weinstein. - Chelyabinsk Univ chirp; Ekaterinburg, 2007. - 408 p.
5 State Program for Development of Education of the Republic of Kazakhstan for 2011-2020. Approved by Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated December 7, 2010 № 1118 zakon.kz
6 Strategic Plan of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan for 2011-2015 // zakon.kz/141156-zakon-respubliki-kazakhstan-ot-27.html
7 AS Rodikov Some aspects of educational services profiling dual system of European obrazova¬niya // Bulletin of the Military University. - 2010. - № 3 (23). - S. 41-46.
8 Kuzembaev SB, Alzhanov MK The specifics of the transition to credit education // Modern society, obrazova¬nie and science. - Tambov Univ Trooz "Business-science-society", 2012. - S. 85, 86.
9 The system of technical and vocational education in Germany // rnmc.kz/Default.aspx? tabid = 442 & language = ru-RU.
10 Kuzembaev SB, Alzhanov MK and others. Prospects // dual education Technical and vocational obra¬zovanie // bilimstat.edu.kz.

ӘОЖ 070

Б.Ә. Омарова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы,

Алматы қаласы, gulbahor1959@mail.ru

**Полиграфиялық заманауи технологиялардың қолданылуы және оларды өндіріске енгізу мәселелері**

Мақалада полиграфиялық өндірістерге жаңа техникалар мен технологияларды енгізу және ұйымдастыру жұмыстарының әдіс-тәсілдері, маңызы мен мақсаты, кезеңдері мен нысандары жайлы мәселелер қарастырылды.

**Түйін сөздер:** полиграфия, инновациялық технологиялар, баспа ісі, өндіріс, маркетинг, бәсекелестік, біліктілік.

Б.Ә. Омарова

**Современные полиграфические технологии, проблемы внедрения и применения их в производство**

Выполнение всего комплекса подготовительной работы создает предпосылки для быстрого освоения производственных и организационных нововведений, обеспечивает выход на оптимальные параметры технологических процессов и ведет к достижению запланированного уровня экономической эффективности производства.

**Ключевые слова:** полиграфия, инновационные технологии, издательское дело, производство, маркетинг, конкурентоспособность, компетентность.

Б.А. Omarova

**Modern printing technology, problems of implementation and**

 **application in production**

The full range of preparatory work, a prerequisite for rapid development of industrial and organizational innovation, provides access to the optimum process parameters and leads to the achievement of the planned level of production efficiency.

 **Keywords:** printing, innovative technology, publishing, manufacturing, marketing, competitiveness, competence

Әлемдік озық техникалар мен технологияларды, ғылыми тәжірибелердің жетістіктерін өндірістерге енгізу, еңбекті ұйымдастыру мен басқарудың заманауи талаптарын қалыптастыру нарық пен бәсекелестік заңдарына сәйкес екені айқын. Нарық талаптары ескеріліп, бәсекелестікке қабілетті, алуан түрлі, сапалы, ірі және кіші көлемді, түрлі-түсті, әртүрлі таралымды баспа-полиграфиялық өнімдерді басып шығаруды қамтамасыз ету полиграфиялық кәсіпорындарды инновациялық жаңа техникалар мен технологиялармен жабдықтап, жұмысты ұтымды ұйымдастырып жаңаша басқаруды талап етеді. Баспа-полиграфиялық кәсіпорындарға жаңа техникалар мен технологияларды енгізу дайындық жұмыстарынан басталады. Бұл жұмысты іске асырудың кезеңдері мен нысандарының маңызы өте зор және кешенді жұмыстарды талап етеді. Қажетті объектілерге өндірістік техникалық сипаттағы инновациялар мен менеджерлік инновациялар жатады. Менеджерлік инновацияларға жаңа экономикалық ұйымдастырушылық тәсілдер, әлеуметтік құрылымдар мен механизмдер, жоспарлау және басқару салаларындағы жаңа енгізілімдер жатады. Өндірістік техникалық сипаттағы инновацияларға жаңа немесе жаңартылған техникалар мен технологиялар, нарық сұранысымен пайда болған жаңа өнімдер жатады.

Баспа-полиграфиялық өнімдердің нарықтық бәсекелестікке қабілеттігін арттыра түсуін қамтамасыз ету үшін осы саланың заманауи жетістіктері мен әлемдік озық жаңа техникалар мен технологияларды үздіксіз зерттеп отыру керек. Алдымен нақты таңдалған техника мен технологияларды баспа – полиграфия саласына енгізу мүмкіндігін анықтап алу керек.

Орындалатын кешенді дайындық жұмыстарына өндірістік үрдістер мен еңбекті ұйымдастырудың жаңа талаптарын жылдам игеріп, технологиялық үдерістердің ұтымды параметрлерін дұрыс таңдай білу, жоспарланған өндірістің экономикалық тиімділігін қамтамасыз ету жатады. Басты мақсат – баспа-полиграфиялық өнімдердің саны мен сапасын және нарыққа бәсекелестік қабілетін арттыра түсіру. Полиграфиялық кәсіпорынның иелері нарық сұраныстарын ескеріп, кәсіпорынның полиграфиялық қызмет көрсету саласын кеңейте түсу мақсатында, флексографиялық, трафареттік т.с.с. арнайы басу әдістерін игеруді қажет деп тапса, онда да арнайы жабдықтарды сатып алулары қажет. Ал, егер кәсіпорында өнімділігі жоғары, автоматтандырылған жабдықтары іске қосылса, баспа-полиграфиялық өнімдерді дайындайтын барлық технологиялық үдерістерге түзету енгізіліп, шығарылатын өнімдердің сапасы мен түрлері арта түседі.

Полиграфия өндірісіне жаңа техника мен технологияларды енгізу үшін, алдымен осы саланы зерттеу жұмысын маңызды кезеңнің бірі деп айтуға болады. Зерттеу кезеңінде жаңа жабдықтарға қойылатын талаптар қарастырылады. Жаңадан енгізілетін техникалар мен технологиялар бойынша шығарылатын өнімдердің қажеттілігі мен өнімдерінің нарықтағы сұранысы зерттеледі, яғни маркетингілік зерттеулер жүргізіледі. Әрі қарай жаңартуларды іске асыруға қажетті ақпараттық ізденістер мен зерттеулер қатысады. Полиграфиялық жабдықтар нарығында да маркетингілік зерттеулер жүргізіледі. Жабдықтың құрылымдық, технологиялық, пайдалану ерекшеліктері ескеріледі.

Инновациялық техникалар мен технологияларды енгізудің техникалық жұмыстарын іске асыру үшін техникалық операциялардың орындалу тәсілдерін, олардың орындалу ретін, жұмыс орындарын жабдықтау т.с.с. сияқты үдерістер, яғни, өндірісте технологиялық дайындықтар жүргізіледі.

Өндірісті дайындауда орындалатын ұйымдастыру жұмыстарының құрамына техникалық, жоспарлық және басқару жұмыстарын ұйымдастыру кіреді. Оларға қызмет көрсету, жабдықтау, жөндеу, тасымалдау, еңбек орнын даярлау, еңбек және материалдық қорлардың нормативтік құжаттарын даярлау және өндіріс жұмысын басқару тәсілдерін жетілдіру жатады.

Өндірісті әлеуметтік ұйымдастыру жұмыстарына кәсіпорын ұжымындағы жұмысшыларының арақатынасын жақсарту, жұмыс жағдайларын арттыру жатады.

Экологиялық жұмыстарға кәсіпорындағы өндірістік жұмыстардың қоршаған ортаға зиянын тигізбеуін қамтамасыз етуге арналған мәселелерді шешу жұмыстары жатады.

Жабдықты іске қосудың басты мақсаты – жаңа техникалардың паспорттарында көрсетілген барлық жұмыстар мен технологиялардың техникалық нұсқауларындағы техникалық шарттарға сәйкес жұмысты ұйымдастырып, сапалы өнімдерді шығаруды қамтамасыз ету. Жабдықтаушы жақ жаңа техникаларды монтаждау, іске қосу, қызмет көрсетуімен қатар жұмысшыларды осы жабдықтарда жұмыс істеуге үйрету сияқты кешенді қызметтерді көрсетеді.

Енгізілетін технологиялар мен техникалардың экономикалық ұтымдылығын негіздеу. Өндірісті экономикалық дайындау барысында экономикалық жоспар жасалып, экономикалық қаржылар есептеледі. Өндірістің технико-экономикалық тиімділігін негіздеу керек. Өндірістік-техникалық көрсеткіштерді технико-экономикалық есептеулер арқылы анықтап, артықшылықтары мен экономиялық ұтымдылығына аса үлкен мән беріп, олардың маңызды көрсеткіш екендігін ұмытпау керек. Бұл жаңа енгізулердың дұрыс шешім екендігін көрсетеді.

Баспа-полиграфиялық өнімдердің нарықтық бәсекелестікке қабілеттігін арттыра түсуін қамтамасыз ету үшін осы саланың заманауи жетістіктері мен әлемдік озық жаңа техникалар мен технологияларды үздіксіз зерттеп отыру керек.

Нарық талаптары ескеріліп, бәсекелестікке қабілетті, алуан түрлі, сапалы, ірі және кіші көлемді, түрлі-түсті, әртүрлі таралымды баспа-полиграфиялық өнімдерді басып шығаруды қамтамасыз ету полиграфиялық кәсіпорындарды жаңа техникалар мен технологиялармен жабдықтап, жұмысты ұтымды ұйымдастырып жаңаша басқаруды талап етеді.

**Әдебиеттер**

1. Предпринимательство в книжном деле: Справочник /Б.С. Есенькин, Г.Н. Ершова, В.Д. Синянский и др.; Под ред.Ю.Ф. Майсурадзе. — М.: МГУП, 2003. — 275 с. - (Книжный бизнес).
2. Прилепская Г.Д. Бизнес-план издательства: Учеб. пособие. — М.: МГУП, 2000. - 78 с.
3. <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8846&iid=366>
4. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=62500>
5. <http://cdo.ipk.ru/cdo/vlib/ctipb.pdf>
6. <http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/novye-texnologii-v-sfere-poligrafii.html>
7. <http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/texnologii-pechati-ispolzuemye-v-sovremennoj-poligrafii.html>
8. <http://www.alkor-4.ru/about/publications/nestandartnye_tehnologii_v_poligrafii/>
9. <http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/novye-texnologii-v-sfere-poligrafii.html>
10. Журналы: «Полиграфист и издатель», «Компьюарт» 2014г.
11. Кузнецов Б.А. Экономика и организация издательской деятельности. –М.: Изд-во АСТ. Астрель, 2006.

**References:**

1. Entrepreneurship in the book business: Handbook /B.S. Esenkin, GN Ershov, VD Sinyanskii etc .; Under red.Yu.F. Maisuradze. - M .: MGUP, 2003. - 275 p. - (Book business).
2. Prilepskaya GD Business plan publishing: Proc. allowance. - M .: MGUP, 2000. - 78 p.
3. http://www.compuart.ru/article.aspx?id=8846&iid=366
4. http://bibliofond.ru/view.aspx?id=62500
5. http://cdo.ipk.ru/cdo/vlib/ctipb.pdf
6. http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/novye-texnologii-v-sfere-poligrafii.html
7.http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/texnologii-pechati-ispolzuemye-v-sovremennoj-poligrafii.html
8. http://www.alkor-4.ru/about/publications/nestandartnye\_tehnologii\_v\_poligrafii/
9. http://www.ipkvesti-spb.ru/texnologiya-pechati/novye-texnologii-v-sfere-poligrafii.html
10. Logs: "printers and publishers," "Kompyuart" 2014.
11. Kuznetsov BA Economics and Organization of publishing. -M .: Publishing House of the AST. Astrel, 2006.

**УДК 70**

Н.Ибрагимов

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г.Алматы, E-mail: nietzhan@mail.ru

**Эффективность менеджмента печатных СМИ**

 В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на эффективность газеты. Дизайн играет немаловажную роль в распространении издания. Автор рассматривает такие факторы эффективности менеджмента газеты как композиция, маркетинговая политика редакции, кадровый потенциал.

**Ключевые слова:** газета, менеджмент, дизайн, композиция.

N.Ibragimov

**Effective management of print media**

This article discusses the factors of affecting the efficiency of the newspaper. Design plays an important role in the dissemination of the publication. The author considers such factors as the efficiency of the management of the newspaper as the composition, the marketing policy oand the staff personal.

**Keywords:** newspaper, management, design, composition.

Н.Ибрагимов

**Мерзімді баспасөзді басқару тиімділігі**

Бұл мақалада газеттің тиімділігіне деген әсер ететін факторлар қарастырылады. Автор газеттің менеджментінің тиімділігінің мынадай факторларын сияқты композиция, редакцияның маркетинг саясаты, кадрдың әлуетінің қарайды.

**Түйiн сөздер**: газет, менеджмент, дизайн, композиция.

Каждая коммерческая редакция представляет собой самостоятельную как в финансовом, так и в политическом отношении, ячейку, которая по своему усмотрению распоряжается доходами от рекламы и от продажи. Но вместе с тем редакциям нужно самостоятельно возмещать редакционные расходы , заработную плату сотрудников, вовлеченных в процесс издания газеты. При неумелой организации работы расходы в редакции превышают доходы от продажи. Вот тут необходимо знание основ менеджмента и маркетинга, которая включает в себя несколько составляющих.

Первая и основная функция менеджмента –добиться повышения прибыли. Основное условие возникновения прибыли– хорошая раскупаемость газеты и высокий рейтинг передачи, которые тесным образом связаны с доверием читателей и зрителей. Газета без тесных и постоянных контактов с читателями и зрителями – это передача или издание умирающее или, в лучшем случае, живущее на государственные субсидии или за счет спонсора. Чтобы заинтересовать читателя в покупке именно вашего издания, в первую очередь необходима грамотная реклама. Немаловажную роль в популярности издания и передачи играет композиция. Композицией принято называть “строение, соотношение и взаимное расположение частей”/[1].

 В каждом виде искусства композиция проявляется специфически. Оформлению периодических изданий свойственна композиция, которая объединяет по законам гармонии текстовые колонки, иллюстрации, заголовки и другие графические элементы на плоскости каждой страницы, в пространстве всего номера издания и вместе с тем создает необходимый порядок восприятия содержащейся в этом номере информации [2].

Дизайн газеты как единая оформительская концепция проявляется в постоянстве графических приемов, их повторяемости, в стабильности компоновки материала, в создании определенного стиля внешнего оформления издания и его фрагментов. Но это не слепое повторение одних и тех же технических операций, а выработка непохожего на другие стили оформления – узнаваемого, фирменного стиля. В основе дизайна лежит устоявшаяся модель газетного номера. Например, «Здоровую газету» не спутаешь с газетой “Мединформ”. У каждой свой стиль оформления, что позволяет выделять издания среди других. Композиция газеты “Мединформ” целостна, хорошо продумана функционально и эстетичски. Из имеющихся в распоряжении редакции оформительских средств выбраны самые необходимые.

Основная отличительная черта оформления газеты “Мединформ.”– ее красочность. Издания должны быть броскими, яркими по оформлению, чтобы сразу привлечь внимание. Цвет в восприятии человека имеет настроение, теплоту, глубину и образность. Малейшая цветовая дисгармония может погубить прекрасное художественное произведение, а правильный подбор тонов оживляет бедную по композиции фотографию и делает убедительным замысел дизайнера. Люди всегда пытались понять природу цвета и объяснить его свойства. Еще в античные времена об этом размышляли философы–стоики. В средние века и в эпоху Возрождения художники пытались строить модели цвета. В ХХ веке эстафету подхватили физики, фотографы, и специалисты в области кинематографии. Развитие компьютерной графики и цифровых систем печати потребовало разработки системы управления цветом, которая может контролировать его параметры на всех стадиях подготовки цветных изданий – от их создания до получения тиражей. В этом отношении хочется отметить современные медицинские газеты и журналы. В оформлении периодической печати цвет несет функциональную и эстетическую нагрузку. Любая деталь, данная в цвете, привлекает внимание. Журнал “Милосердие”, “Отбасы және Денсалық”, газета “Секреты здоровья” дают в цвете только первую и последнюю страницы, что связано с финансовыми проблемами.

 Если проследить эволюцию верстки газет, то мы заметим, что тематическая структура газет в советские времена подчинялась политике коммунистической партии. На первой странице номера– материалы государственного значения– Постановления Пленумов, съездов независимо от того является газета общественно–политической или специализированной. На первый план выдвигались общественно–значимые темы, “авторы и издатели создавали политическое направление, идейную сущность своего издания” [1]. Наиболее четко основные концептуальные положения о композиции и графике газеты были сформулированы в Циркуляре ЦКРКП(б) губкомам и укомам РКП(б) от 4 апреля 1921 года “О программе местной газеты”: “Основное требование верстки нашей массовой газеты, – говорилось в Циркуляре, – состоит в том, чтобы читатель с наибольшей легкостью мог разобраться во всем предлагаемом газетой материале. Для этого необходимы: систематический и привычный для читателя подбор, расположение материала по знакомым читателю отделам без излишней сложности и пестроты...” [2].

 Надо отметить, что требования, предъявляемые к верстке газеты в 1921 году, актуальны и сейчас. Многие медицинские издания придерживаются единой композиции. Редакция газеты “Ваше здоровье” из имеющихся оформительских средств– линеек, текстовых шрифтов, заголовков, пробелов, выбрали самые необходимые, которые употребляются из номера в номер. Но по содержанию, по соотношению размеров статей на полосе каждый номер отличается от предыдущего, дизайн газеты интересен. Заголовки оформляются одной группой шрифтов.

 Исследователь дизайна газет И.Н.Табашников отмечал, что газетчикам необходимо “стремление выработать систему организации содержания и оформления газет, систему, которая позволяла бы газете наилучшим образом выявлять и сохранять свою индивидуальность из номера в номер, поддерживать общение с читателями в привычных, понятных и удобных ему формах” [3]. . Формат газеты коренным образом влияет на композицию размещения материала. Но традиционно объем газеты измеряется в страницах. Для зрительного восприятия большое значение имеют шрифтовые атрибуты – гарнитура, кегль, начертание. Во времена, когда в делопроизводстве пользовались дыроколом, скоросшивателем и пишущей машинкой, установилось несколько пренебрежительное отношение к шрифтовому оформлению документа. Но ситуация с тех пор существенно изменилась. Современные компьютерные программы могут использовать сотни разнообразных шрифтов: от классических, вид которых сохранился со средних веков, до современных, имитирующих рукописное начертание или выполненных в стиле “модерн”.

 Шрифт–это семейство символов, литер, имеющих сходное изображение. Все многообразие шрифтов принято делить на четыре группы –шрифты с засечками, или серифные(serif), рубленые декоративные и рукописные. Например, популярный шрифт Timеs –это шрифт с засечками, а Arial– пример рубленого шрифта. Эксперименты психологов показали, что серифные разновидности читаются легче, поскольку засечки помогают взгляду перемещаться по строчке. С другой стороны, шрифты очень большого или очень малого размера лучше воспринимаются, если засечки отсутствуют.

 Использование компьютеров в полиграфии значительно расширило возможности дизайнеров. В полной мере это относится и к начертаниям шрифтов. Текстовые редакторы и настольные издательские системы предоставляют в распоряжение пользователя большое количество различных шрифтовых начертаний.

 Коренным образом изменилось отношение к количеству и размеру иллюстраций на газетной полосе сейчас. Современные издания располагают на полосе по 3–4 снимка. Половину объема первой страницы многих изданий занимает иллюстрация (“Здоровая газета”, “Секреты здоровья”).Тенденция к увеличению размеров иллюстраций наблюдается с начала 90–х годов. Практически исчезли со страниц изданий снимки, где изображен портрет героя и группа медиков, позирующих фоторепортеру. Наличие фотографий в номере способствует улучшению его художественно–технических характеристик. Благодаря притягательности фотографических изображений они способны выступать в роли зрительного центра полосы. Фотография является исходной точкой знакомства с содержанием номера. “Изобразительный материал на газетной полосе играет двуединую роль: одновременно является элементом оформления, художественно–технического конструирования номера, информационным материалом и средством сообщения новостей, т.е. в равной мере участвует в формировании внешнего вида газеты и в содержательном наполнении ее страниц”/./. Содержание газеты обычно составляют аналитические материалы больших и средних размеров и небольшие информационные заметки. Это разномасштабность публикаций, контраст большого и малого, дает возможность оживить и разнообразить верстку. Конечно, в газетной практике нередко возникает необходимость одни полосы заполнить крупными материалами или даже одной публикацией, а на других сосредоточить мелкие. В силу необходимости, когда на полосе надо разместить два крупных материала, газетчики прибегают только к горизонтальным или вертикальным композициям. В других же случаях они предпочитают так строить полосы, чтобы широким, многоколонным конфигурациям противопоставить узкие и получить горизонтальную верстку с вертикальными пересечениями. Контрастные противопоставления такого рода создают на полосе живые, динамичные композиции. В чистом виде горизонтальные и вертикальные построения встречаются редко, так как они статичны в своих повторах и зрительно растягивают полосы, нарушая их пропорции. При всех обстоятельствах лучше выглядят полосы, в которых большое соседствует с малым, дополняя и оттеняя друг друга.

Редко используется в изданиях карикатура, хотя оригинально поданные шаржи, рисунки помогли бы создать изданию имидж..

 В целях продвижения своего товара –газеты , журнала, передачи– на рынке целесообразно иметь маркетинговый отдел, который бы занимался вопросами сбыта продукции, изучением рынка, следил за колебаниями спроса со стороны аудитории и используя полученные данные влиял на изменения, например, рубрик, появление новых, изменял форму подачи.

### Results

Таким образом, следующие факторы влияют на эффективность газеты:

–информативность,

–содержательность, глубина знания предмета или области, о котором идет речь;

– умение видеть перспективы, делать прогнозы;

– постановка насущных проблем и смелость в их разрешении;

- композиция

– маркетинговая политика редакции;

– кадровый потенциал.

 В условиях становления информационного рынка потребности покупателей информационного продукта должны быть в центре внимания редакций СМИ, если они хотят выжить в конкурентной борьбе с другими СМИ.

**Литература**

1.Адамов Е. Б. и др. Художественное конструирование и оформление книги. - М., Книга, 1971.

2.Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне: Система книжных пропорций. - М.: Техносфера, 2005. - 414 с.

3.  [Табашников, И. Н.](http://catalog.unatlib.org.ru/cgi-bin/1/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=IKNBU&P21DBN=IKNBU&S21STN=1&S21REF=5&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%88%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2,%20%D0%98.%20%D0%9D.) Газета и дизайн - Тюмень : СофтДизайн, 1994.

**References**

1. Adamov E.B Hydozhestvennoe konstruirovanie i oformlenie knigi .- М., Kniga, 1971.

2. Водчиц С.С. Estetica proporzii v dizaine. Sistema kniznih proporzii. - М.:Tehnosfera, 2005. - 414 с.

3. Tabashnicov I. I. – Gazeta I Design, Tumen : Softdesign, 1994.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VI – БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ VІ** | **SECTION VІ** |
| Жас ғалымдар мінбері | **Трибуна для молодых ученых** | **Tribune for young scientists** |

*ӘОЖ: 070*

В.Т. Джуматаева\*, Ғ.Майкотова\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, dzhumataeva\_venera@mail.ru

**Бүгінгі қазақ журналистикасына сараптама нәтижелері**

Мақала бүгінгі журналистиканың беделі, қоғамдағы орнын анықтауға арналған зерттеулер жайында жазылған. Осы мәселе бойынша жүргізілген сараптама нәтижелерін түйіндеу мақалаға негізгі өзек болады. Қоғамдық пікірді зерттеудің нәтижелері Қазақстандағы журналистиканың беделінің төмендегенін көрсетті. Журналист мамандардың көпшілігінің өз мамандығына деген ынтасы жойылып бара жатқандығы, салаға деген сұраныстың аздығы анықталды.

 **Түйін сөздер:** қоғамдық пікір, қазақ журналистикасы, сараптама нәтижелері

В.Т.Джуматаева, Г.Майкотова

**Результаты опроса о роли современной казахской журналистики**

 Данная статья о роли и репутации журналистики в сегодняшнем обществе. Анализ исследовнии по этому вопросу стало основой данной статьи. Исследование общественного мнения показало, что репутация журналистики в Казахстане низка. Было доказано что, сами журналисты уже не особо интересуются специальностью журналистика, упал интерес изучения данной сферы.

 **Ключевые слова:** общественное мнение, казахская журналистика, результаты опроса

V.T.Dzhumataeva\*, G.Maykotova\*\*

**The results of the survey on the role of modern Kazakh journalism**

 This article is about the role and reputation of journalism in today's society. Analysis of investigation is on this issue was the basis of this article.

 Public opinion survey showed that the reputation of journalism in Kazakhstan is low. It has been proven that the journalists themselves are not particularly interested in journalism, interest fell study in this field.

**Key words:** public opinion, the Kazakh journalism, the survey results

 Журналистика өте қызықты әрі күрделі мамандық. Бай тарихы мен өзіндік ерекшелігі де бар, халық арасында, «екінші көне» деген атқа ие. Тарихи аспектідегі ғылыми зерттеулерді жік-жікке бөлу журналистикада көп кездеседі.

 Ал, бүгінгі кезеңде қалай болады? Міне осы мәселе сандық және сапалық зерттеулер негізін қалыптастырды. Мәселелердің жартысы психология, яғни, өзін-өзі талдауға бағытталған. Екіншісі тіл – журналистің негізгі құралын сараптау.

 Осыған қатысты сауалнама ұйымдастырылды. Енді соның нәтижесіне зер салайық. Сауалнамаға БАҚ-та жұмыс істейтін 10 ер және 40 әйел адам, жалпы саны 50 кәсіби журналистер қатысты. Респонденттер еркін, бейресми түрде таңдалды. Сауалнама 2011 жылдың тамыз айында басталып, желтоқсанда аяқталды. Қатысушыларға 25 сұраққа жауап беру ұсынылды. Әрбір бос жолаққа өздерінің жазба жауаптарын қалдыру қарастырылған еді. Арасында сандық және сапалық талдау үшін жасалған, ашық және жабық сұрақтар болды. Сауалнама ерікті сынақ ретінде жүргізілді.

 Журналистер бүркеншік есімді пайдаланудың себебі былай деп атап өтті: бір мезгілде бірнеше бұқаралық ақпарат құралдарында жұмыс істеу кезінде; жарнамалық материалдарға қол қою үшін; бір газет санында бір автордың екі мақаласы жарияланған кезде. Мұның өзі мамандардың тапшылығын білдіреді.

 Содан кейін, Қазақстан Журналистер одағы, Қазақ қарым-қатынас қауымдастығы, Журналистердің Ұлттық Одағы сияқты кәсіби ұйымдар *бұған 18%-ы* оң жауап берді. Оларға мынадай сұрақ қойылды: «Сіз кез келген журналистік ұйымға мүше боласыз ба?» Респонденттердің 36%-ы: «Кәсіби ұйымдардың қатарында емеспіз, бірақ болғымыз келеді», — десе, 46%-ы: «Ешқандай да мұндай ұйымдардың қатарында емеспіз, болғымыз да келмейді», — деп жауап берген.

 Сауалнаманы қорытар болсақ, журналистердің көпшілігі кәсіби және жеке меншік құқықтарын қорғау, кәсіби іс-шаралар кезінде кәсіподаққа мүше болғымыз келеді, өйткені оларға сенеміз. Ал кәсіби ұйымдардың көмегі жоқ деген секілді пікірлер білдірген.

 Үшінші сұрақ журналистік мәтіндерді жариялауға қатысты қойылды. Сауалнамаға қатысушылардың 38%-ы өздерінің эфирге шығарған материалдарына қандай да бір ерекше талаптар қоймайды; 62%-дан астамы өздерінің жариялаған материалдарына риза емес. Соның ішінде 38%-ы редактордың түзетулерінен кейін материалдың зардап шеккенін біле отырып, редакторға да, басшылыққа да ешқандай наразылық айта алмайды екен. Осылайша, басшылықпен ашық талқылауға түсе алмау қазақстандық журналистердің типтік ерекшеліктері екені белгілі болды.

 «Журналистикада пір тұтатын кіміңіз бар?» деген сұраққа респонденттердің 30%-ы «Ешкім жоқ», — деп жауап берді. Бұл көрсеткішті медиада өзінің еңбек жолын жаңадан бастағандар құрап отыр. Бұл олардың үлгі алып, еліктейтін тұлғалары жоқ дегенді білдіреді. Журналистер еліктеуге тұрарлық «көрнекті» әріптестерді атады: Олар: Артур Платонов («КТК» телеарнасы), Малахова («Еуразия» бірінші арнасы), Тимур Неталиев («Экспресс-К» газеті), Айгул Мүкей («Ел арна»), Екатерина Андреева («Еуразия» бірінші арнасы), Владислав Листьев (марқұм болған). Жоғарыдағы журналистердің әрқайсысы 6%-дан дауыс жинаған. Ал, 4% журналистердің ұнататындары: Майя Веронская (*«Казахстан»* телеарнасы), Леонид Парфенов (бірнеше жобалар мен деректі фильмдердің авторы, тележүргізуші), Айсұлу Бектембаева («КТК»), Ираде Зейналова («Еуразия» бірінші арнасы). Қалғандары саулнамада бір-ақ рет кездесті. «Пір» тұтатындардың арасында, қазақстандық және ресейлік журналистердің болғаны Қазақстанның медиа кеңістіктігінің артықшылықтарын дәлелдейді.

 «Сіздерге бұрын-соңды шетелде мамандық бойынша жұмыс істеуге ұсыныс түсті ме?» деген сұраққа журналистердің 84%-ы «Жоқ», — деп жауап берді. Ал, 16%-ы «Иә» дей келе, әсіресе Ресей мен Қырғызстаннан ұсыныс келетінін айтқан. Ал Америка немесе Еуропа елдеріне барып, сол елдердің БАҚ-нда жұмыс істеуге ешкім ұсыныс алмаған.

 Сауалнамаға қатысушылардың 40%-ы журналистикадан басқа шығармашылық жұмыспен айналыспайтынын айтқан; 60%-дан астамы журналистика мамандығымен қоса басқа да жұмыстармен айналысатыны, 14%-ы кәсіби фотографиямен айналысатыны, 12%-ы көркем әдебиетті дамытуға үлес қосып жатқаны анықталды. Журналистердің 8%-ы анимация, мультфильмдер, коллаж сияқты бейнелеу өнерімен айналысса, 4%-ы жоғары оқу орындарында сабақ береді; 4%-ы әнші. Сондай-ақ журналистер әуесқой бейне түсірілімдерге, ерікті шығармашылық жұмыстарына да қатысатын болып шықты.

 Қалған сауалнамаларда журналистердің спорт, әдеби аударма, кесте тігу, түрлі жобаларды ұйымдастыру, актерлік және баспа қызметіне ауысқаны көрсетілген.

Әрі қарай, журналистердің 72%-ы баспасөз релизін оқи салып, іс-шараға қатыспай-ақ материал жазғандарын мойындады. Алайда 28% журналистер «опоненттің» өзінен пікір алуға тырысады.

 Сұрақ арасында қатысушыларға өз материалдарында жиі қолданатын сөзді жазу ұсынысы берілген болатын. 24%-ы жауап беруге қиналды. Қалған 4% журналист: *«бүгін», «кеше», «сондықтан», «ақыр соңында», «әсер»;* ал 6%-ы *«шын мәнінде», «дегенмен»* деген сөздерді пайдаланатыны белгілі болды.

 Ең тәжірибелі журналистер (54%) қазіргі заманғы мамандық өкілдеріне журналистік білімнің қажеті жоқ деген пікірді білдірді. Респонденттердің 46% олармен келіспейді, тілшілерге арнайы білім қажет деп санайды. Журналистиканың негізгі теориясын көп оқуды қолдамайды. Адамға қол жетімді желілерде осылай айтылады, ЖОО төрт жыл бойы оқыған тиімсіз дейді. Әсіресе жұмыс беруші жұмысқа қабылдар алдында дипломын алдыңғы қатарға қоймайды. Еңбек өтеліне және жарияланған мақалаларының санына мән беретіні басшылыққа алынатыны анықталды.

 Келесі кезекте журналистік жұмыс олардың жеке өміріне қалай әсер етіп жатқанына жауап беру сұралды. 9%-ы ғана журналистика оң әсер етеді деп санайды, атап айтқанда, әрқашан таныстар шеңбері кеңейеді дейді. Көпшілігі (48%) журналистика отбасылық өмір мен адамаралық қарым-қатынасқа іс жүзінде әсер етпейді деп жауап берді. Қалған 34%-ы кәсіби қызметі жеке өміріне теріс әсер ететіні белгілі болды. (9+48+34=91.

 Тексеріс барысында оларға топтық жұмыста кім жетекші екенін көрсету ұсы­­­­­нылды. Респонденттердің 52%-ы: «Журналист деп есептейміз», — десе, 16%-ы: «Оператор, фотограф», — деп жауап берді. Ал 32%-ы бұл жерде көшбасшы қажет емес, түсіністікпен жұмыс істеу керектігін айтты.

 Көпшілігі (52%) бұл пікірмен келіспейді. «Кім ақпаратқа ие, сол әлемді иеленеді», — дейді. Зерттеудің бұл басқышы қатысушыларды екі топқа жіктейді. Алғашқы топ өкілдері берілген «құрғақ» ақпаратты қанағат тұтса, келесі топтағылар қосымша ақпарат көздерін іздеумен айналысатындар болып шықты.

 Әрі қарай сауалнамада журналистің редакциялық саясатқа, форматқа тәуелділік дәрежесін байқауды мақсат етілді. Қатысушылардың 56%-ы: «Толығымен, өте тәуелді», — деп жазды. 14%-ы ішінара тәуелді екенін, қалған 30%-ы мүлдем тәуелсіз болатындарын айтып, өздері еркін жазып, шектеулерге мойынсұнбайтынын білдірген.

 Журналист мәртебесінің биіктігі туралы сұраққа былай жауап алынды. Респонденттердің 12%-ы ешқандай шың жоқ деп санайды. 20%-ы журналистиканың өзінің жеке баспасы, телеарнасы, медиахолдингі болса, журналистердің мансап шыңы сол екенін жазған. 10%-ы: «Мансап шыңы қаламақы мөлшерімен сипатталады», — деп есептейміз десе, 10%-ы танымал болуды мәртебе тұтқан, 4%-ы: «Мансаптылық сұранысқа байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекелестік нәтижелері арқылы анықталады», — деп мәлімдеді. Сауалнамаға қатысушылардың 50%-ы дайын журналистік мансаптың шыңы – бас редакторлық қызмет; телеарнадағы авторлық бағдарламаның иесі деп есептейді. Ал 4%-ы: «Журналистің өзінен интервью алса, сол — журналис­тік шың», — дейді.

 Соңғы сұрақтардың бірі былай болды: «Сен бала күніңде кім болуды армандадың, ата-анаң қандай мамандықты ұсынды?»

 Респонденттердің көпшілігі олардың ата-аналары балаларының армандарына қолдау көрсеткенін айтты. Журналист болғысы келгендер тек 22%-ды ғана құрайтын болып шықты, ал 22%-ы өз өмірін медицинаға арнағысы келген. 16%-ы заң білімін алғысы келсе, 10%-ы ұстаз болуды армандаған. 6%-ы халықаралық қарым-қатынастар саласында жұмыс істеуді қалапты. 6%-ы жазушы болуды армандаған. Журналистердің 4%-ы экономист, 4%-ы ғарышкер, 4%-ы ұшқыш, 4%-ы актер болғысы келіпті. Демек, алынған мәліметтер негізінде, журналистердің шамамен 80%-ы журналистикаға мақсатты түрде келмей, өмірдің кездейсоқ жағдайлары бойынша келген болып шықты.

Келесі сұрақ журналистердің талпынысын зерттеу үшін қойылды: «Сіз не армандайсыз?» Респонденттердің бірде-бірі кәсіби қызметімен өз армандары мен жоспарларын біріктірмейтіні анықталды. Бұл туралы журналистердің 16%-ы тұрмысқа шығуды армандайтынын, 8%-ы басқа қызықты жұмыс тапқысы келетінін, 6%-ы жеке бизнесін ашқысы келетінін, т.б. арман-мақсаттарды атаған.

 Сондықтан мемлекет тарапынан журналистерге қолдау көрсетуді күшейту қажет. Журналистік сараптама, ұсыныс-пікірлер және дәлелді сыни ескертулерге басшылар құлақ асып, тиісті іс-шаралар жасалып тұрса, журналистің беделі биіктей түсері анық.

 **Әдебиеттер тізімі**:

1. Старокадомский Д. Человек на Луне // Наука и техника. - 2002. - № 3. – С. 12
2. Гинзбург А.Я., Оганов Н.И., Поврезнюк Г.И. и др. Основы криминалистики. – Алматы: Мектеп, 2004. – 260 с.
3. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Казахстан. – Алматы: Юрист, 2005. - 56 с.
4. Куралева Т.В. Особенности коммуникативного поведения участников судебного заседания. // Филологические науки в России и за рубежом: сб. мат. межд. научн. конф. – СПб.: Реноме, 2012. – 212 с.
5. Ложникова О.П. Восприятие звукового сообщения аудиторией. Электронный курс по журналистике. Массовая коммуникация. Глава 11. Теория и методика радиожурналистики // ЮНЕСКО. - 2001.
6. Внимание и восприятие. Учебное пособие по психологии. – Мурманск: МГТУ, 1998. – 240 с.
7. Кинолетопись. Аннотированный каталог киножурналов 1925 – 1945 гг. Выпуск I. – Алматы: Алма-Ата, 1992. – 320 с.

**References**

1. Starokadamskii D/ Chelovek na Lune // Nauka I tekhnika. - 2002. - № 3. – S. 12.
2. Ginzburg A.Ya., Oganov N.I., Povreznyuk G.I. I dr. Osnovy kriminalistiki. –Almaty: Mektep, 2004. – 260 s.
3. Ugolovno-protsessualnyi kodeks Respubliki Kazakhstan. – Almaty: Uirist, 2005. - 56 s.
4. Kuraleva T.V. Osobennosti kommunikativnogo povedenya uchastnikov sudebnogo zasedaniya. // Filologicheskie nauki v Rossii I za rubezhom: sb. mat. mezhd.nauchn.konf. – SPб.: Rеnоме, 2012. – 212 s.
5. Lozhnikova О.P. Vospriyatie zvukovogo soobshchenya auditoriei. Elektronnyi po zhurnalistike. Massovaya коmmunikацtsya. Glava 11. Теоrya i меtodikaа radiozhurnalistikiи // UNESKO. - 2001.
6. Vnimanie i vospriyatie. Uchebnoe posobie po psihologii. – Murmansk: МGTU, 1998. – 240 s.
7. Kinoletopis. Аnnоtirоvаnyi катаlоg кinоzhurnalov1925 – 1945 gg. Vypusk I. – Аlmaty: Аlma-Аta, 1992. – 320 s.

*УДК 793.43*

А.М. Айдар\*, М.М. Айдарова\*\*

 Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, alma@nur.kz,ai\_minu90@mail.ru

**Қазақ көркемсуретті киносындағы қоғам көрінісінің өзгеру сатылары**

 Бұл мақалада дәстүрлі қазақ ауылының модерн-қоғамына өзгеру жолы және оның кинодағы көрініс табу мәселелері қарастырылады. Заманауи қазақстандық қала дәстүрлі қоғамның 1917 жылғы Қазан төңкерісі, Кеңес Одағының пайда болуы, күштеп ұжымдастыру, ұлы жұт, «қызыл қырғын» атанған Сталин заманындағы қазақ зиялыларының жаппай өлтірілуі, қазақтардың жайылым жерлерін қысқартуға әкелген тың жерлерді игеру бағдарламасы, екі онжылдықтың ішінде қазақ әліпбиінің төте жазудан алдымен латын, кейін кириллдік жазу үлгісіне ауыстыру мақсатында жүргізілген отаршылдық саясаты сияқты үлкен әлеуметтік өзгерістер салдарының ықпалы өте зор.

 **Түйін сөздер:** кинематограф, көркемсуретті фильм, дәстүрлі және модерн қоғам, ауыл, қала, цензура, идеология.

А.М. Айдар\*, М.М. Айдарова\*\*

**Этапы трансформации отображения общества**

**в казахском игровом кино**

 В данной статье рассматриваются вопросы отражения в казахском игровом кино трансформации традиционного общества – казахского аула в модерн-общество. Современный казахстанский город несет в себе отголоски мощных социальных потрясений, которым было подвержено традиционное общество в результате Октябрьской революции 1917 года, образования Советского Союза, насильственной коллективизации, голодомора, физического истребления национальной интеллигенции в годы сталинских репрессий, названного «красным террором», колониальной культурной политики с изменением за два десятилетия алфавита с арабской графики сначала на латиницу, затем на кириллицу, поднятие целины, когда были распаханы пастбищные земли казахов.

 **Ключевые слова:** кинематограф, игровой фильм, традиционное и модерн-общество, село, город, цензура, идеология.

A.M. Aidar, M.M. Aidarova

**The stages of transformation of the society’s reflection in kazakh feature films**

 Inthis paper discusses the issues of transformation of traditional society’s reflection in the Kazakh feature film – Kazakh village in modern-society. Modern Kazakh city carries echoes of powerful social upheavals, which was subject to a traditional society as a result of the October revolution of 1917, the formation of the soviet state, forced collectivization, famine, physical destruction of the national intelligentsia during the Stalinist repression called “red terror”, colonial cultural policy with the change in the two decades of the alphabet with the Arabic alphabet to the Latin alphabet first, then to the Cyrillic alphabet, virgin lands campaign, when there were plowed pasture land of Kazakhs.

 **Key words:** cinematograph, feature film, traditional and modern society, village, city, censorship, ideology.

 Егемендікке қол жеткізумен бірге өткеніміз бен бүгінімізге есеп беріп, қоғамымыздың дүниетанымдық болмысының трансформациялануы көкейкесті мәселеге айналып отыр. «Ғылыми әдебиетте кеңінен тараған «фильмдер қазіргі қоғамның айнасы болып табылады» деген тезисті 1927 жылы З. Кракауэр сипаттады» [1, 67 б]. Кино – өмір айнасы, экрандағы қоғам өмірінің көрінісі, ол – режиссерлер тарапынан өз қоғамына берілген талдау. Бір кезеңді немесе қоғамды әр автор өз қабылдауында басқа режиссерге ұқсамайтын бір-біріне қарама-қайшы полюстан қарайтын сараптама арқылы өзіндік дүниетанымда беруге тырысады.

Кез-келген шығармадағы кейіпкерлердің өзара қатынасы, оқиға барысы сол оқиға өтіп отырған ортамен тығыз байланысты. Қоғам өмір сүретін орта бейнесі көрініс тапқан фильмдерде қандай идеологиялық әсер орын алса да, қоғам өмірінің артықшылық тұстары мен кемшіліктерін көрушіге хабардар етеді. Фильмдер қоғам өміріндегі саяси, рухани, әлеуметтік өзгерістер мен мәселелердің көрінісін айшықтап отырады. Сараптама жүргізе отырып, суреткердің шығармашылығының арқасында саяси қыспақтың қай уақытта қандай деңгейде орын алғанын да біле аламыз.

 Бұл мақалада біз әр кезеңдегі саяси, идеологиялық мәселелерге сай, қазақ қоғамының өмір сүру ортасы болып табылатын ауыл және қала кеңістігіндегі қоғамның көркемсуретті қазақ киносындағы көрінісінің өзгеруіне шолу жасай отырып, әр кезеңге тән сипаттама беру арқылы, дәстүрлі және модерн қоғам арасындағы қайшылықтар мен тартыстарды және оның экрандағы көрінісінің өзгеру сатыларын айқындауды, сонымен қатар, қарастырылып отырған кезеңдерде түсірілген фильмдердің негізінде уақыт пен оқиға орын алып жатқан кеңістікке сәйкес қоғам бейнесін ашуды көздейміз.

 Қазақ көркемсуретті киносындағы қоғам көрінісінің өзгеріске ұшырау сатылары негізгі екі бөлікте қарастырылады: 1938-1988 жж. кеңестік кезең және 1988 – 2000- жылдар аралығындағы өтпелі кезең мен тәуелсіздіктің алғашқы онжылдығы. Осы аталған екі кезеңде қазақ киносындағы қоғам өзгерісі айқын орын алғандықтан, зерттеу пәні ретінде қарастыралады.

 **Кеңестік кезең: социалистік идеология аясындағы өмір мен өнер**

 Кеңестік дәуірде қазақтың дәстүрлі өмірі түбегейлі түрде өзгеріске ұшырады. Қазақ халқы кеңес дәуірінде қиын сынақтардан өтті: көтерілістер, қозғалыстар, ұжымдастыру, аштық, конфескелеу, репрессия, Ұлы Отан соғысы, ең ауыры – халықтар арасындағы ұлттық айырмашылықтың, дін, тілдің жойылуға жақын қалуы халық өмірінде өз ізін қалдырды. Кеңестік тазартулар, бұқараның өмір салтын жоспармен ұйымдастыру, гендерлік саясат, бұқараны жаппай жұмысқа тарту, халықтың тұрмыс тіршілігін қалыптастырды.

Қазақ қоғамында ашық көрініс табатын екі мәдениет бар. Ол урбандалуға ұшыраған қала және дәстүрлі деп саналатын ауыл мәдениеті. Бұл екі адам тіршілік ететін аймақтың өмірі мен мәдениеті қатар ұштасып келе жатқан құбылыс. Кеңес дәуірінде ауыл мен қала арасында аса үлкен айырмашылық болған жоқ. Себебі, ол идеологияға сәйкес адамдар ұлт, дін, тіл, мәдениет, байлық, т.б. белгілер бойынша бір-бірінен өзгешеленбеуі қажет еді. Адамдарды ұқсас, тең, бірдей қалыпқа келтіруді көздеді, ешбір азамат тұлға болып жеке дара коллективтен суырылып шығуына мүмкіндік болмады. Индивидке тән қасиеттерден айыру мақсатында адамдарды үлкен идеологиялық тазартулардан өткізді. Адам тек ұжыммен бірге ғана болған жағдайда алға ұмтылып, мемлекетке, социализмге пайдасын тигізе алады деп ұқтырды.

Қазақ көркемсуретті киносының тарихы кеңес үкіметінің идеологиясымен, жүргізіп отырған саясатымен тығыз байланысты. Бұл өз тарапынан фильмдердің экрандағы мазмұны, тақырыптық көрінісі, кейіпкерлер бейнесіне ықпал еткені анық. Осы ықпалдың әсері экрандағы қоғам көрінісінің өзгерістерін орын алған саяси жағдайға сай – кей кезде ашық, кейде астарлы мағынасымен көрермен назарына жеткізіп отырды.

Дәстүрлі және модернистік қоғамның екі түрі – қала мен ауылдың кинематографтағы көрінісі, оның тарихта жаңа ойын-сауық түрінде пайда болған сәттен бастап, экрандық өнер ретінде дамуының әрбір сатысында орын алды. Мәселен, ағайынды Люмьерлердің алғашқы фильмдері қала тақырыбында түсірілген болатын: «Поездың Ля Сьота вокзалына келуі» (1895), «Жұмыскерлердің фабрикадан шығуы» (1895) т.б.

 Қазақ даласына 7-ші өнер аталған кино өнері Кеңес Одағымен бірге келді.Алғашында хроникалық фильмдер түсіріп, партия үшін қызмет атқарған туындылар агитациялық болды. Алғашқы көркемсуретті қазақ фильмі болып табылатын «Махаббат дастаны» (реж. Шәкен Айманов, Карл Гаккель, 1954) кинотуындысы 50-ші жылдарда ғана дүниеге келді. Бұл фильмге дейін қазақ жерінде фильмдер түсірілді, алайда олар тек Қазақстан тақырыбына, қазақ актерлерінің қатысуымен түсірілген фильмдер еді. Қазақстан тақырыбына түсірілген дыбысты фильм болған «Амангелді» (реж. Моисей Левин, 1938) кинотуындысы кеңестік идеологияға қарай жұмыс істеді. 1940 жылдардың аяғы мен 1950 жылдар ортасында кеңестік өнерде, оның ішінде кинода алға қойылған мақсат, қоғамды оның дамуы мен алға жылжуы тұрғысынан көрсету еді. Кеңестік цензура мен идеологияға байланысты қоғамда орын алып жатқан кемшіліктер мен күрделі мәселелер көрсетілмеді. Сол кезең киношығармаларында негізінен ескішілдік пен жаңашылдықтың күресі орын алып, екіншінің жеңісімен аяқталып отырды. Фильмдегі басты кейіпкерлер қоғамның қозғаушы күшіне, түрткісіне айналып, қаһармандық бейнелер жасалды. Осы кезеңде түсірілген фильмдер партия тарапынан қатаң қадағаланды, түзетулерден өтті, өз нұсқауларын міндеттеді. Тапсырыстық немесе өзгерістерге ұшыраған фильмдер өздерінің көркемдік қасиеттерін жоғалтты, және де фильм авторларының шығармашылық тұрғыдан ашылуларына мүмкіндік болмады. «Елуінші жылдар тұсында қазақ кинематографистері үшін басты мақсат – экранда жағымды кейіпкерлердің бейнесін ашу болды. Алайда кейіпкердің бітім-болмысы сценарий негізіне алынған басты конфликтіден алшақтап қалып отырды. Нәтижесінде жағымды кейіпкердің бейнесі жекелеген қасиеттері мен мінез-құлқының қосындысында бөлшектеніп кетеді» [2, 56 б]. Осы уақытта экранға «Абай әндері» (реж. Григорий Рошаль, Ефим Арон, 1945), «Жамбыл» (реж. Ефим Дзиган, 1952), «Девушка-Джигит» (реж. Павел Боголюбов, 1955) фильмдері шықты.

Кеңестік кезеңде қазақ киносының ең жемісті шақтары деп алпысыншы, жетпісінші жылдарды айта аламыз. Шынайылыққа жақын, халықтың әлеуметтік мәселелерін көрсететін, қазақтың ішкі психологиясын айқындайтын фильмдер жылымық кезеңімен бірге келді. Ол кезеңдерде тоталитарлық емес фильмдер дүниеге келді. Ұлттық кинорежисурамыз қалыптаса бастады, ең көрнекті өкілдері ретінде Шәкен Айманов, Мәжит Бегалин, Сұлтан Қожықов, Абдолла Қарсақбаевтарды атауымызға болады. Бір топ кинорежиссерлермен қоса қазақ киносына жазушылар келді. «Тоталитарлық емес” кинокартиналардың пайда болуы, киноға келген Олжас Сүлейменов, Әкім Тарази, Қалихан Ысқақов сынды жас дарынды жазушылар мен драматургтер есімімен байланысты» [3, 202 б]. Б.Р.Нөгербек өзінің «Экранно-фольклорные традиции в казахском игровом кино» атты монографиясында осы кезең туындыларын, кейіпкерін төмендегідей сипаттайды. *«*1960-шы және 1970-шi жылдардың бас кезіндегі қазақ кинодраматургиясы мен кинорежиссурасын қоғам өмiрiнiң өзгерiстi сәтіндегі тұлғаның драмасы мен трагедиясының көрінісіне, орталық қаhарманға тiкелей бағдарланған деп сипаттауға болады… Бұл көркемсуретті кинокартиналардың философиялық астары кеңес киноавангардына тән пафостан тазартылған: тарихты адам жасамайды, өз тағдырында мемлекет тағдырын, оның тарихи қалыптасу шағын айнадай суреттейтін тұлғаларды уақыт өзі туады» [3, 221-222 б]. Шәкен Аймановтың «Біздің сүйікті дәрігер» (1957), «Бір ауданда» (1960), «Алдар көсе» (1964), «Атамекен» (1966), «Тақиялы періште» (1968) фильмдері, Мәжит Бегалинның «Оның уақыты келеді» (1957), «Тұлпардың ізімен» (1964) кинокартиналары, Абдолла Қарсақбаевтың «Менің атым Қожа» (1963), «Қилы кезең» (1966) кинотуындылары, Шәріп Бейсембаевтың «Гауһартас» (1975) фильмі кеңестік қазақ кинематографында үлкен орын қалдырды. Осы фильмдердің негізінде, сол кезге негізінен кеше мен бүгіннің, дәстүрлі мен модерннің тартысы тән екенін аңғардық. Бір ұрпақтың екінші ұрпақты жалғауы емес, алмастыруы орын алып отыр, құндылықтардың бағалануы өзгеріске ұшырады, ата жолын жалғастыру емес, модернизацияның рөлі басым түсті. Ауыл тақырыптарына түсірілген фильмдерде дәстүр әлі де болса біржола келе жатқан модерн қоғаммен арпалыста болды, алайда фильм финалында модерн жеңіске жетті, себебі болашақ жастардың еншісінде еді.

**Посткеңестік кезең: бірегейлікті іздеу жолында**

 1980-ші жылдардың екінші жартысында Кеңес Одағы аумағында М.С.Горбачевтың ұрандауымен «Қайта құру» («Перестройка») басталды. Осы уақытқа дейін болған қатал цензураның күші әлдеқайда бәсеңдей түсті. Одақтас социалистік мемлекеттерде коммунизмге қол жеткіземіз деген утопиялық идеяға халық арасында көзқарас өзгерді. Бұл үрдіс жаңа киноның дүниеге келуіне өз әсерін тигізді. Осы кездерден бастап одақтас мемлекеттерде түсіріліп жатқан фильмдердің мазмұны мен формасы өзгере бастады. Сол тұста қазақ кинематографистерінің жұлдызы жанды деуге болады. 80-жылдардың аяғы мен 90-жылдардың басында қазақ киносында «жаңа толқын» атты көркемдік бағыт пайда болды. Бауыржан Нөгербектің: «… көзге көрінетін экрандық құжат есебінде түсірілген «қазақ жаңа толқыны» фильмдерінің («Қиян» (1989), «Ақсуат» (1997), «Кардиограмма» (1995), «Қайрат» (1991), «Киллер» (1998) көркемдік және мәдени-тарихи құндылығы жыл өткен сайын арта түседі, себебі, бұл кинотуындылар, өзінің көркем-суретті табиғатына қарамастан, уақыт өте келе, өзгерістер кезеңін, егемендік алған Қазақстан Республикасының алғашқы тәуелсіз қадамдарын айғақтайтын кинематографиялық-мұрағат құжаттары деңгейіне дейін көтеріледі»[3, 304 б] деген тұжырымдары осы кезең киносына берген объективті бағасы.

 Адам санасының қиындық шеңберінен шығар жол таппай, күйзеліске түсулері, олардың деградацияға ұшырап, адами болмыстарының өзгеріске ұшырауына себеп болды. Рухани азғындауға әкеліп соққан, ішімдік, оның салдарынан ұрыс-керіс, жанжал, ұрлық, адам өлімі, отбасының ажырауы, құндылықтардың төмендеуі, бала тәрбиесінің жайында қалуы, әлі күнге дейін шешуін таба алмай келе жатқан қаракөз қандастарымыздың, қыздарымыздың жеңіл жүрісті жолға түсуі белең алды. Нарықтық заманның орнауымен, базарға шыққан аналарымыз, шарасыз күйде қалған әкелеріміздің бойларында уайым қайғыдан ащы запыран қалған. Тәуелсіздіктің екінші онжылдығында түсірілген фильмдерде осы жағдайлардың салдарын көреміз.

 Қазіргі таңдағы жаңа технологияларды еңгізудің арқасында, білім саласындағы жаңашылдықтар балалардың сол енгізіліп отырған заманауи, модернистік жаңаруларды тексеретін құралдарға айналып жатқаны тағы бар.

 Қазіргі таңдағы нарықтық жағдай қоғамды байлар мен кедейлерге бөлді. Бұл жағдай қала мен ауыл халқына да әсер етпей қоймады. Ауыл тұрмысының қала жағдайына қарағанда әлеуметтік-экономикалық, ақпараттық салада артта қалуы экранда өз көрінісін тапты. Ауыл мен қала қоғамдарының арасындағы конфликт осы кезең киносында кеңейе түсті. Соңғы жиырма жыл көлеміндегі Отандық көркемсуретті фильмдерде әр түрлі мәдениет өкілдері ретінде экранда ауыл мен қала тұрғындары арасындағы жырақ анық белгілене бастады. Бұл процесс қазақ жаңа толқынында жарқын көрініс тапты. Қала тақырыбындағы – Рашид Нұғмановтың «Ине» (1988), Баранов пен Қилыбаевтың «Женщина дня» (1989) фильмдері қала мәдениетін білетін, сол мәдениетті сусындап өскен режиссерлармен түсірілді. «Тұтастығында, ауыл және қала мәдениетінің күресі, ауыл мен қазiргi қала тұрғындарының этникалық дiлiнiң сәйкессiздiгi, жұмыссыздық пен кедейшіліктен қажу Өмірбаев пен Апрымовтың кинокартиналарында экран бетінде кинематографиялық нақты көрініс алды. Бұл картиналарда ұлттық кеңістік тек ғана өзінің этникалық ділін жоғалтқан жоқ, сонымен қатар адамгершілікке қарсы, адамға қатысты агрессияшыл болды» [4].

 **Қорытынды**

 Қазіргі таңда, әлемдік қауымдастық кеңістігінде халқымыз өз орнын іздеп, дәстүрлі болмысымызға, дінімізге, мәдениетімізге қайта үңіліп, тіршілік етіп жатқан тұрмысымызға енгізгісі келетіні анық. Сонымен қоса, бүгінгі әлемді жаулап алған жаһандану үрдісіне байланысты Батыс пен Шығыстың көпшілік мәдениетінің есіп жатқан лебінің әсері әсте бар. Тоқсаныншы жылдардағы депрессиядан шыға бастаған қоғам, өзінің кім екендігін іздестіруге кірісті. Адами құндылықтарын қайтаруға күш салуда, алайда жаһандану заманында тек бір ғана есік емес, бірнеше жолдың алдан шығуы, әртүрлі бағыттарды қалыптастыруда. Бүгінгі қазақ киносында дәстүрлі өмірімізді жырлайтын тарихи фильмдер, кеңес дәуірінің жарқын өмірін аңсайтын фильмдер, капиталист модерн қоғамның күрделі мәселелерін көрсететін заманауи кинотуындылар, және де батыстық пен шығыстық кино сарынында түсірілген киношығармалар орын алуда. Қазақ киносында болып жатқан бұл құбылысты заңды дей аламыз және жаһанданған әлемде өмір сүріп жатқан еліміздің қоғамдағы тіршілігі мен оның кинодағы көрінісі ішкі және сыртқы факторлардан шетте қала алмайтыны анық.

**References**

1. Zhabskiy M., Tarasov K., Fokht-Babushkin Yu. Kino v sovremennom obshchestve: funktsii – vozdeistvie – vostrebovannost`. – M.: NIIK, 2000. – 374 s.
2. Nogerbek B.R., Nauryzbekova G.Q., Muqysheva N.R. Qazaq kinosynyng tarikhy: oqulyq. – Almaty: IzdatMarket, 2005. – 289 b.
3. Nogerbek B.R. Ekranno-fol`klornye traditsii v kazakhskom igrovom kino. – Almaty: 2008. – 376 s.
4. Nogerbek B.R. Demifologizatsiya i rekonstruktsiya national`nogo prostranstva v kazakhskoy “novoy volne”// “Almaty ART” №1. Iyul`. 2005.

**Пайдаланған әдебиеттер тізімі**

1. Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность. – М.: НИИК, 2000. – 374 с.

2. Нөгербек Б.Р., Наурызбекова Г.Қ., Мұқышева Н.Р. Қазақ киносының тарихы: оқулық. – Алматы: ИздатМаркет, 2005. – 289 б.

3. Ногербек Б.Р. Экранно-фольклорные традиции в казахском игровом кино. – Алматы: 2008. – 376 с.

4. Ногербек Б.Р. Демифологизация и реконструкция национального пространства в казахской «новой волне» // «Алматы ART» №1, Июль, 2005.

 *ӘОЖ 070*

З.Қ.Буенбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: zai-sol@mail.ru

**Қазіргі конвергенттік және жаңа медиа технологиялардың дәстүрлі**

 **БАҚ үдерістеріне әсері**

Мақалада бүгінгі заман талабына сай туындап отырған журналистикадағы жаңа медиатехнологиялардың дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына әсері талданады. Себебі, жаңа технологиялық мүмкіндіктер ойлаудың дәстүрлі жүйесін белгілі бір деңгейде өзгеріске ұшыратып, БАҚ стратегиясына өзіндік ықпалын жүргізіп отыр. Мақалада оған қандай құралдар арқылы қалай әсер етіп отырғаны жайында кішігірім талдау береміз. Сонымен қатар, кешегі журналистика мен бүгінгі жаңа журналистиканың арасындағы байланысқа тоқталамыз. Дәстүрлі БАҚ-тың кемшін тұстары мен артықшылықтарына тоқталамыз. Журналистикадағы жаңа құбылыс конвергенция үдерісінің болашағы, бүгінгі дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына әсерін қысқаша талдаймыз.

 **Түйін сөздер:** мультимедиа, медиакеңістік, конвергенция, БАҚ, дәстүрлі БАҚ.

З.К.Буенбаева

**Влияние конвергентных и современных медиа технологий**

**на принципы традиционных СМИ**

В данной статье мы рассмотрим вопрос влияния новых медиа-технологий на развитие традиционных СМИ. Новые технологии в журналистике изменили устойчивый взгляд на традиционные медиа, они в настоящее время имеют особое влияние на стратегию развития СМИ. Статья отвечает на вопрос: «Как и каким способом происходит это влияние?» В статье акцентируется внимание на общую связь между траждиционной журналистикой и новым медиа пространством, отмечаются позитивные и негативные качества традиционных СМИ.

**Ключевые слова:** мультимедиа, медиа пространство, конвергенция, традиционные СМИ.

Z.K.Buyenbayeva

 **The impact of new convergent and media technologies on traditional media**

 **Abstract:** The article discusses the influence of new media technology to traditional sources of information. Cause is the fact that new technologies change the system of informational acceptance to the certain degree, simultaneously influencing the strategies of traditional media sources. Hence the article gives perspective on "how" the influence is achieved.

 **Key words:** multimedia space, convergence, media, traditional media

Бұқаралық ақпарат құралдары ертеден бұқаралық коммуникацияның белгілі бір түріне ғана ден қойған. Мәселен, газет – жазба (суреттер сирек кездеседі), радио – ауызша сөйлеу тілі, телевизия – видео, сурет. Сол себептен де БАҚ-та қандай да жаңа тип пайда болғанына қарамастан, ескілері әрі қарай қалыпты жұмыс істей бастаған. Ал, кезінде кейбір ғалымдар радио пайда болғаннан кейін газет ешкімге керек болмай қалады, жойылады деген пікірлер айтқан еді. Қарап отырсақ, одан кейін телевизия, тіпті интернеттік журналистика дүниеге келді. Соған қарамастан, газеттің ғұмыры жалғасуда. Бүгін аузымыздан түспей жүрген мультимедианы шындап келгенде, 20 ғасырдың соңында айта бастады. Ол біріншіден, компьютерлік техниканың, желілердің пайда болуымен тығыз байланыстырылады. Себебі, дәл осы технологиялардың арқасында, бір компакт-дискіге, бұрындары қосуға келмейтін, яғни визуалды, мәтіндік және дыбыстық құралдарды қосуға мүмкіндік туды. Бүгіндері ғаламтор, электронды пошта, телевизиялық кабельді желі немесе қарапайым компакт-дискі арқылы ешбір қиындықсыз мәтіндік, визуалды және дыбыстық ақпараттарға қол жеткізе аламыз. Және бұл ақпарат таратудың кәдімгі тәсілі емес, бұл видео мәтіннің жалғасы, ал дыбыс фотоларға сәйкес безендірілетін арнайы кеңістікке ұласты.

Мінеки, дәл осы тұста БАҚ-тың мультимедиатизациясы туралы сөз қозғағанда, бүгінгі медиа журналистикадағы жаңа термин «конвергенцияны» да ескергеніміз жөн. Массачусетс технологиялық университетінің профессоры Итъеля де Сола Пуланың мына анықтамасына сәйкес конвергенция, ол – коммуникация құралдары мәселен, телефон, пошта, телеграф және мерзімді баспасөз, радио, телевизия арасындағы шекараларды өшіру [1].

Осы мультимедиа дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы табиғаты мен құрылысына қалай ықпал етуде? Әлбетте, мультимедиа бұл тек технологиялық құрылғылар мен әдемі суреттер емес. Бұл ақпарат таратудың түбегейлі жаңа философиясы. Нәтижесінде, конвергентті журналист пен конвергенттік редакциялар пайда болды.

 Жаңа медиа технологиялар дәстүрлі БАҚ ұстанымдарына үш бағытта әсер етеді:

* журналистер бұдан былай контент жасау мүмкіндігіне ие болды;
* ақпаратты таратудың алып кеңістігі пайда болды;
* ақпаратты таратуда жаңа технологиялар қалыптасты [2].

Осы ретте дәстүрлі БАҚ дегенді біз қалай түсінеміз? Әрине, оны теориялық тұрғыдан түсіндіретін жүздеген оқулық бар. Дәстүрлі БАҚ-та газеттік ақпарат газеттің форматында, радиодағы ақпарат радио талаптарына сай беріледі. Дегенмен де, қазіргі таңда қазақ медиа кеңістігінде жаңа медиа технологияларды пайдалана отырып, сәтті конвергенцияның үлгісі болатын бірнеше ақпарат агенттіктері бар. Олардың қатарына: «Тенгри ньюс», «Б-ньюс», «ҚазАқпаратты» енгізе аламыз.

«Журналистік кәсіби білімі жоқ адамдар жаңа технологияларды БАҚ-ты қалыптастыру, дамыту, жақсарту және тексеру үшін пайдаланатын болады» немесе «Азаматтық журналистика, бұл – бұрынғы аудитория» дейді шетелдік әріптестеріміз. Расында да, бүгінгі жаңа медиа ұсынып отырған технологиялар кәсіби журналистік білімді қажетсінбейтін деңгейге жетті.

 ХХІ ғасыр бұқаралық ақпарат құралдары үшін шешуші ғасыр болғаны анық. Ол туралы жоғарыда атап өттік. Себебі, ғаламтор көптеген жаңа мүмкіндік ашып, жыл өткен сайын дәстүрлі БАҚ тарататын ақпаратты дүниежүзілік ғаламтор желісіне тасымалдады. Уақыт зымырап өтіп жатыр, бірақ газет оқуды халық әлі де доғармады. Тіпті, ғаламтордағы кез келген ақпаратқа иланбайды керісінше, сенімсіздікпен қарайды. Сол себептен, үйреншікті телевизия, радио мен газет сынды дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының ғаламтор кесірінен жұмысы тоқтатылады деу астамшылдық. Осы ретте дәстүрлі БАҚ-тың конвергенция үдерісін бастан кешіруі заңды. Конвергенциялық үдерістің дәстүрлі БАҚ кеңістігінде пайда болуына не себеп? Тарих тәжірибесі дәлелдегендей, инновация себептен себепсіз пайда болмайды. Айталық, ақпаратты сақтау кітап басып шығаруға, қашықтықтан байланысу – телеграфқа, кейін сымды телефонға, ұялы телефонға, ал қозғалыстағы көріністі түсіріп алу – телевизияның дамуына алып келді. Журналистикадағы конвергенция үдерісі алдымен, халықтың, көрерменнің, тыңдаушының, оқырманның соңғы 20 жылдағы жаңа талаптарынан туды. Себебі, тұтынушы тарапы ақпаратты басқаша қабылдап, басқаша тұтынатын болды. Бүгін нағыз ақпараттар тасқыны заманында өмір сүргендіктен, кәдімгі адам күнделікті медиахабарламалардың сан алуан түріне тап болады. Ал, осыдан 20-30 жыл бұрынғы адамдардың медиатұтыну көрсеткіші бүгінгіден әлдеқайда төмен болғаны анық. Қазақстан тәжірибесінен мысал келтірсек, ауылды-аймаққа мектептің кітапханасына немесе басқа да орталыққа қарасты мекемелерге келетін 2-3 газет түрі, бір ауылға 2-3 теледидар мен 1-2 радиостанциялар болды. Мұның барлығы осыдан 20-30 жыл бұрынғы көрініс. Медиатұтыну аясы тек үй, яғни үйдегі теледидар мен үйде газет оқумен шектелетін. Жұмыста тек жұмыспен айналысатын. Бүгіндері ауылды-аймақ тұрғындары өзі қалаған газет-журналдарға жазылып, спутниктік антеналардың арқасында 80-ге жуық телеарналарды тамашалап, әлемдік ғаламтор желісіне қосылып отыр. Қала тұрғындары кез келген уақытта, кез келген жерде (ұялы телефон, планшет арқылы автобуста, көшеде, дербес компьютерінің арқасында жұмыс барысында ақпарат оқи алады) ақпараттанып, ғаламтор белсендісі болып жүр. Әлбетте, мұның барлығы тұтынушылардың ақпаратты жаңа философиямен қабылдауына алып келді. Шындығында, адамдар әлеуметтік жаңа кеңістіктің қалыптасуынан аз жұмыс істеп, керісінше, барынша көбірек тұтынуға көшті. «Біз сандық технологиялар дәуірінде өмір сүреміз. Бұл дәуір бізге барлық бірлестіктердің қатысуына негізделген шынайы демократияшыл мәдениет құруға мүмкіндік береді. Және де ендігі он жылда демократияшыл мәдениетке әлемнің көп бөлігі бет бұрмақ»,- деген ЕҚЫҰ-ның БАҚ-тағы сөз бостандығы сұрақтары жөніндегі өкілі Дунья Миятовичтің пікірін осы ретте айтып өтуді жөн санаймыз [3].

Біріншіден, жаңа мультимедиалық технологиялар дәстүрлі БАҚ түрі газетке қалай әсер еткеніне тоқталайық. Газет журналистері бұдан былай оперативтілік пен жаңалықтар санының артынан жүгірмейтін болды. Себебі, газет журналистері жаңалықтарды үздіксіз, секунд сайын беріп тұратын ғаламтор басылымдарымен бәсекелесе алмайды. Нәтижесінде, газет тілшілері нақты дәлелдерді келтіріп, тақырыпты бүге-шүгесіне дейін талдай отырып, жан-жақты пікір алу арқылы барынша кеңейтілген сараптамалық материал беруге тырысады. Осылайша, сайт порталдары жаңалықтардың санына басты назарын аударса, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары негізді түрде ақпарат тарататын болды. Бұл мультимадиалық жаңа технологиялардың дәстүрлі БАҚ-қа әсер етуінің бір көрінісі.

Газетте де, телевизияда да жаңа технологиялардың дамуына қарамастан сақталып қалған басты жанрлардың бірі репортаж туралы сөз қозғағанымыз жөн. Себебі, сападан бұрын сан мен жылдамдыққа құмар ғаламтордағы материалдардың арасында репортажға орын жоқ. Сондықтан, репортаж газет пен телевизияға тән бірден бір жанр болып қалуда.

Сонымен қатар жаңа мультимедиалық технологолиялардың дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына әсерін жаңа жартылай интернет басылымға айналған дәстүрлі басылымдарды алуға болады. Яғни, электронды немесе сандық басылымдар. Батыста бұл тәжірибе орасан жылдамдықпен дамып жатыр. Олар таңын дастарқан басына отырып, бір кесе шәйін бір бума газетті айқара ашып оқудан емес, қолына планшетті алып ақпараттанудан бастайды. Оған қоса көптеген басылым электронды газетті сан алуан суреттермен, видеоматериалдармен, қосымша сызбалармен және тағы басқа да адамды еліктіретін құралдармен толықтырып, әрлеп, кеңейтіп отырады. Нәтижесінде, оқырманның сандық форматтағы газеттің артықшылықтарын сезінуіне жағдай жасалады.

 Осылайша, біз жаңа өтпелі кезеңдегі дәстүрлі БАҚ-тың жаңа мультимедиалық технологияларға, жаңа форматтағы журналистиканың ықпалына ұшырағанын байқап отырмыз [4]. Сол себептен де, олардың арасында өзара интеграция, яғни конвергенция үдерісі жүре бастады. Дегенмен де, газет, телевизия құралдары өз принциптерін сақтап отыр. Бірақ уақыт өте келе медианарықтың жаңа сипат алатыны анық.

 Әмбебап бағытта эфир тарататын телевизияға да бәсекелестікке дес беру оңай болып отырған жоқ. Себебі, ол ақырындап тақырыптық арналардың, соның ішінде кабельдік арналарға есе жіберуде. Медиакеңістіктегі жаңа технологиялардың бірі ғаламтор, ол біртіндеп енжар теледидар моделінен белсенді ғаламтор моделіне өтуде. Ендігі ретте көрермен тұтынушыға айналып, берілген ақпаратты қабылдай салмайды, өзіне не керегін нақты біледі. Сәйкесінше, ол тақырыпты түбегейлі білетін, әрі сол төңірегінде ғана жұмыс істейтін мамандандырылған арналарды көруге асығады. 2014 жылдың 19-шы қыркүйегінде Инвистиция мен даму вице-министрі А.Жұмағалиев Қазақстан халқының ғаламтор қолданушыларының саны 12 миллионға жеткенін мәлімдеді. Осыдан 10 жыл бұрын ғана ғаламтор қолданушылар бүтін халықтың 4 пайызына да жетпеді дейді [5]. Демек, даму жылдамдығы өте жоғары. Ал, телеарналардың рейтингісі төмендеп жатқаны баршамызға белгілі.

 Қорытындылай келе, жаңа мультимедиалық технологиялардың дәстүрлі БАҚ-қа әсері оны заманға сай өзгертіп отырғанында жатыр. Бір жағынан жаңа медиакеңістіктегі жаңа медиа технологиялар дәстүрлі журналистиканың ескі форматта, көрермен мен оқырманға қызықсыз күйде қалып қоюына жол бермесе, екінші жағынан дәстүрлі медианың тынысына қысым жасауда. Бұл бір жағынан сапалылыққа да алып келеді. Дәстүрлі БАҚ біртіндеп жаңа ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, аудиториямен өзара қарым-қатынас үдерісін енгізуге көшті. Мәселен, ғаламтордағы радиостанциялар тұтынушылармен кері байланысты сақтап тұру үшін онлайн режимде хабар таратып отыр. Тіпті, ғаламтор арқылы пікір айтқан көрерменнің қалауын ескеріп, тақырыпты өзгертуге немесе алдын ала тақырыпты таңдауға бет бұрды. Мұндай тәсілдер екіжақты қызығушылықты арттырады.

**Әдебиеттер**

1. Качкаева. А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные.- М., 2010. – С.200.
2. C.Lenoir. Television et Convergence des medias: vers un nouvel espace public? // <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01082212/document>
3. От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы. 9-ая южнокавказская конференция СМИ. // Тбилиси.11-12 октябрь. – 2012.
4. D.Kim. New regulatory institution for the convergence of broadcasting and telecommunications: A Korean case. Government Information Quarterly 28,–2011, p.155.
5. <http://inform.kz/rus/article/2698302>

**Referenses**

1. Kachkaeva A.G. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashayutsya v mul’timediynye.-M., 2010. – S.200.
2. C.Lenoir. Television et Convergence des medias: vers un nouvel espace public? // https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01082212/document
3. Ot traditsionnyh k setevym SMI: Peredovaya praktika i perspektivy. 9-aya yuzhnokavkazskaya konferentsiya SMI. // Tbilisi. 11-12 oktabr’. -2012.
4. D.Kim. New regulatory institution for the convergence of broadcasting and telecommunications: A Korean case. Government Information Quarterly 28, – 2011, p. 155–163.
5. <http://inform.kz/rus/article/2698302>

**ӘӨЖ 070**

**A.C. Әліқoжaeвa**

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: aika1473@mail.ru

**Ғaлaмтopдaғы aқпapaт epкiндiгi мeн aқпapaттық**

**қayiпciздiк мәceлeлepi**

 Мaқaлaдa aвтop ғaлaмтop aқпapaты тypaлы мәceлeлepдi қapacтыpғaн. Кез келген адам aқпapaтты epкiн iздeстіруді, оны aлyды, шығapyды жәнe тapaтyды зaң жүзiндe жүзeгe acыpуы тиіс. Aтaлғaн құқық cөз epкiндiгi бoйыншa xaлықapaлық құқық тypaлы құжaттapдa бeкiтiлгeн. Құқықтық тұpғыдa oны тaлдayдa aқпapaт алу мүмкіндігі бүгiнгi ғылымдa eкi мaғынaдa, яғни тap жәнe кeң мaғынaдa түсіндіріледі. Aлғaшқы мaғынaдa aқпapaтқa тeк қoл жeткiзy құқығы қapacтыpылca, eкiншi жaғдaйдa aқпapaтқa жәнe oнымeн жұмыc жacayдaғы бapлық cyбъeктивтiк құқықтapды жaтқызaды.

**Түйiн cөздep:** ғaлaмтop, aқпapaт, cyбъeктивтiк құқық, қayiпciздiк, aқпapaттық кeңicтiк

A.C. Аликoжaeвa

**Cвoбoдa инфopмaции в Интepнeтe и инфopмaциoнныe вoпpocы бeзoпacнocти**

В cтaтьe aвтop paccмaтpивaeт вoпpoc oб Интepнeт инфopмaции. Пpaвo кaждoгo нa инфopмaцию - этo пpaвo cвoбoднo иcкaть, пoлyчaть, пepeдaвaть и pacпpocтpaнять инфopмaцию пpoизвoдитcя любым зaкoнным cпocoбoм. Дaннoe пpaвo иcxoдит из зaкpeплeннoгo в мeждyнapoдныx дoкyмeнтax пpaвa нa cвoбoдy yбeждeний и cвoбoдy иx выpaжeния. Зa пocлeдниe гoды выдвинyты paзличныe пoдxoды к пoнимaнию пpиpoды пpaвa нa инфopмaцию. Пo вoпpocy cocтaвa пpaвoмoчий, вxoдящиx в пpaвo нa инфopмaцию, a тaкжe eгo тpaктoвки в нayкe ceгoдня cлoжилocь двa пoдxoдa – yзкий и шиpoкий.

**Ключeвыe cлoвa:** Интepнeт, инфopмaция, инфopмaциoнныe вoпpocы, бeзoпacнocть, инфopмaциoннoe пpocтpaнтвo.

**Freedom of information in internet and informational issues of security**

The author considers the problem of online information. Everyone's right to information is the right to seek, receive, transmit and distribute the information carried by any legal ways. This law creates a presumption enshrined in international instruments of the right to freedom of opinion and expression. In recent years, put forward different approaches to understanding the nature of the right to information. On the question of the powers included in the right to information and its interpretation in science today has developed two approaches - narrow and wide.

**Keywords:** Internet, information, information issues, security, information spaces

Keз кeлгeн мeмлeкeттiң ұлттық қayiпciздiгiн қaмтaмacыз eтy үшiн aқпapaттық қayiпciздiк өзeктi пpoблeмa eкeндiгiн xaлықapaлық тәжipибe pacтaйды. Әлeмдeгi бipдe-бip мeмлeкeттe ғaлaмтopдaғы жәнe элeктpoндық төлeмдepдeгі кибep қылмыcтың, виpycтapдың тapaлyының, жaғымcыз xaбapлap (бұдaн әpi - cпaм) мен epci aқпapaттapдың, қapaқшылық пен aлaяқтықтың нeгiзгi түpлepiнe қapcы тұpaқты иммyнитeт жoқ. Aқпapaттық қayiпciздiктi қopғay – ұлттық aқпapaттың зияткepлiк мeншiгiн қopғay.

 Ғaлaмтop apқылы тapaлaтын кoмпьютepлiк виpycтapдың, epci aқпapaттapдың, қoғaмғa қapcы үндeyлepдiң, cпaм, aқпapaтқa pұқcaтcыз қoл жeткiзyге жол бepмeyдiң, ғaлaмтopды пaйдaлaнyғa қoлдaнылaтын қopғay құpaлдapын пaйдaлaнyдың тәpтiбiн бeлгiлey, coндaй-aқ мұндaй құқық бұзyшылық жacayшы тұлғaлapды тиiмдi aнықтay жәнe жaзaлay үшiн нopмaтивтiк шapттap жacay өте қажет.

 Бipыңғaй aқпapaттық кeңicтiкті құқықтық жағынан қaмтaмacыз eтyмeн қaтap cyбъeктiлepдiң aқпapaттық өзapa әpeкeт eтyi aқпapaтты қopғayдың ұйымдacтыpyшылық жәнe тexникaлық шapaлapын қaбылдayды тaлaп eтeдi.

 Ғaлaмтop қaзipгi кeздe құқықтық peттeyдiң қызықты ceгмeнтi бoлып тaбылaды, oның ceбeбiн фopмaлды құқықтық peттeyдiң жoқтығымeн түciндipyгe бoлaды. Бүгінгі таңда ғaлaмтopдың фopмaлды құқықтық peттeyiн қaлыптacтыpy жүзeгe acyдa. Бipaқ oл жaңa тexнoлoгиялapдың дaмyы мен oлapдың қoлдaнyшылapғa apнaлғaн мүмкiндiктepiнiң ұлғaюынa iлece aлмayдa. Eгep ғалaмтop caлacынa қaтыcы бap құқықтық нopмaтивтi aктiлepгe кeлeтiн бoлcaқ, oлapды кeлeciдeй cипaттayғa бoлaды: әзipгe жaлпы әлeмдe ғaлaмтop caлacын қaмтитын қaлыптacқaн зaң жoқ, xaлықapaлық дeңгeйдe ғaлaмтop мәceлeлepiн зepттeп oтыpyға да мүмкіндік болмай отыр. Бұл мәceлeнi шeшyдiң eң ыңғaйлы жoлы – бipыңғaйлaнғaн ұлттық зaң, aлaйдa oны жүзeгe acыpy oңaй дүниe eмec, бipaқ бұл мәceлe туралы жасалған ұғымның өзi тұйықтaн шығyдың алғышарты.

 Eгep ғaлaмтop caлacын қaмтитын зaңдық құжaттapды блoктap бoйыншa бөлiп қapacтыpcaқ, ғaлaмтop құқығының дaмyын бaйқaй aлaмыз. Мыcaл үшiн кeлeci блoктapғa қaзipгi бap құжaттapды бөлiп қapacтыpcaқ: 1) 2000 жылғы зaңнaмa, 2) 2000-2003 жыл apaлығындa қaбылдaнғaн құжaттap, 3) 2004 жылдaн бepгi нopмaтивтiк aктiлep.

 Eгep бipiншi блoктaғы нopмaтивтi aктiлep жaйлы aйтaтын бoлcaқ, oндa нeгiзiнeн ғaлaмтop cтpaтeгиялық мaқcaттapдa пaйдaлaнылды. Ocы мepзiмдe жacaлынғaн құжaттapды capaптaй кeлe, жaңa тexнoлoгиялapды қoлдaнyдaғы қaжeттiлiкті түciнy мeн oны әлeyмeттiк өмipгe eндipy үдерісі жүpiп жaтты дeгeн тoқтaмғa кeлyгe бoлaды (мeктeптepдeгi, дeнcayлық caқтay opындapындaғы жәнe бacқa жepлepдeгi ғaлaмтopғa қocылyлap). Мыcaлы:

- «Жалпыхалықтық электронды каталог пен кітапхана аралық кітап алмасу үшін ғаламторға шығу мәдениетін құру бойынша мекемелерді басқару» (Қазақстан Республикасы Үкіметінің Тұжырымдамасы, № 905 1999 жылдың 30 маусымынан, «Салауатты өмір салты» кешенді бағдарламасы жайлы);

- «Телекоммуникация желілерін модернизациялау ғаламтордың, электронды поштаның және ұялы телефон байланысының қарқынды дамуында маңызды рөл ойнайды» (2003 жылғы Қазақстан Республикасы Президентінің 2004-2010 жылдарға арналған Қазақстан Республикасы ауылдық жерлерді дамытудың Мемлекеттік бағдарламасы) [1].

 2004 жылдaн бacтaп нopмaтивтiк aктiлep жарияланды. Ocы жыл ғaлaмтopдың құқықтық cтaтycы үшiн aйтapлықтaй мaңызғa иe. Ceбeбi элeктpoнды үкiмeт құpy тypaлы бipнeшe құжaт қaбылдaнды. Ocыдaн бacтaп зaңнaмaлық құжaттap apтa бacтaды. Ғaлaмтop түciнiгi кeздeceтiн нopмaтивтi-құқықтық aктiлepдiң бacым бөлiгi «элeктpoнды үкiмeт» мeмлeкeттiк жoбacынa, oны eндipy мexaнизмдepiнe жәнe т.б. apнaлғaн. Coнымeн қaтap пaйдaлaнyшылap мeн ғaлaмтop-жoбaлapдың мeншiк иeлepiнe қaтыcты бipнeшe құжaтқa дa нaзap ayдapyғa бoлaды.

 2005 жылы Қaзaқcтaн Pecпyбликacының aқпapaттaндыpy жәнe бaйлaныc Aгeнттiгi «Ғaлaмтop жeлiciндeгi қaзaқcтaндық ceгмeнтiнiң дoмeндiк кeңicтiгiн бөлy epeжeлepiн» бeкiттi. Бұл epeжeлep мeмлeкeттiң Ғaлaмтop-pecypcы иeлepiн бaқылayғa aлyғa ниeттeнгeн aлғaшқы тaлпыныcы дeп aтayғa бoлaды, ceбeбi құжaт вeб-caйттapды тipкey үшiн қaжeт apнaйы тaлaптapды aнықтaды. Дoмeндiк aтay иeciнe қoйылaтын нeгiзгi тaлaп oның eл ayмaғындa тұpyы бoлды. Aтaлғaн нopмa 4 бөлiмдe eгep «тipкeлгeн дoмeндiк aтayдaғы дoмeндiк aтayы бap WEB- cepвep Қaзaқcтaн Pecпyбликacынaн cыpт жepлepдe opнaлacқaн жaғдaйдa» дoмeндiк aтayды тipкeyдi тoқтaтyы aнықтaлғaн. Ocылaйшa, дoмeндi тipкeyгe aлy тypaлы өтiнiштi тoлтыpapдa, peгиcтpaнт (жeкe нeмece зaңды тұлғa) кeм дeгeндe eкi Қaзaқcтaн aймaғындa opнaлacқaн, жeлiдeгi жұмыc үcтiндeгi DNS-cepвep тypaлы мәлiмeт бepeдi. Oлaй бoлмaғaн жaғдaйдa тipкeyгe aлy өтiнiшi кepi қaйтapылaды. Oл кeздe aтaлғaн epeжeлep үлкeн шy тyғызды, ceбeбi көптeгeн caйт иeлepi шeтeлдiк кoмпaниялap қызмeтiнiң тapтымды бaғacы үшiн Қaзaқcтaн ayмaғынaн тыcқapы тұpyды жөн көpeтiн.

 Халықты жеке компьютерлермен жұмыс тәсілдеріне үйрету үшін жасалған «Компьютерлік сауаттылық» оқу жоспарына назар аударып қарайтын болсақ, курс мазмұнында Қазнет пайдаланушыларының отандық заң қарастыратын заңдық жауапкершілігі туралы жазылмаған. Осылайша, біздегі пайдаланушылардың көпшілігі желіде жұмыс істеу жауапкершілігін біле бермейді. 2007-2009 жылдарға арналған Қазақстан Республикасындағы ақпараттық теңсіздікті төмендету Бағдарламасының аясындағы «Ұлттық ақпараттық технологиялар» АҚ-ның атқарылған жұмысы жайлы анықтама бойынша «2007 жылы компьютерлік сауаттылық бойынша Қазақстанның 780 295 азаматы сертификатталған. 1 қыркүйектегі жағдай бойынша 2512 сынып оқытылып, тестіленген және 318 921 адам сертификатталған» [2].

 Сонымен қатaр тағы eкi зaңнaмaлық бacтaмaғa көңiл бөліп кeтyгe бoлaды, oлap Қaзнeттiң бoлaшaқ дaмyын aнықтaды. Бipiншi бacтaмa бұл 2008 жылы көктeмдe қaбылдaнғaн «2008-2012 жылдapғa apнaлғaн ғaлaмтop жeлiciнiң қaзaқcтaндық ceгмeнтiнiң (Қaзнeт) бipтұтac aқпapaттық кeңicтiгiн қaлыптacтыpy мeн дaмытy кoнцeпцияcы». Бұл құжaт жeкe түciндipмeлepдi тaлaп eтпeйдi, ceбeбi тaқыpыбынaн бәpi түciнiктi бoлып oтыp, aлaйдa 4.2 бөлiмгe – «Ұлттық зaңнaмaны жeтiлдipy» бойынша нaзap ayдapy қaжeт, ceбeбi oл ғaлaмтop caлacынa қaтыcты жaңa құқықтық-нopмaтивтi aктiлepдi (ҚНA) жacayдың бoлaшaқ қaдaмдapын aнықтaйды. Coнымeн ocы бөлiмгe cәйкec ғaлaмтop caлacындa зaңдық құжaттapды жacayдың бacты мaқcaты пaйдaлaнyшылap, кoммepциялық жәнe кoммepциялық eмec ұйымдap мeн мeмлeкeттiк opгaндapдың т.б. мүддeлepi бoлып тaбылaды. Зaң шығapyшылap нeгiзгe aлyы тиic тұжыpымдapғa кeлeтiн бoлcaқ, oлapдың кeйбipiн cөзбe-cөз кeлтipy қaжeт: «Ғaлaмтopдың жaһaндық aқпapaттық pecypcтapғa шeктeyciз қoл жeткiзy құpaлы peтiндeгi әлeyмeттiк мaңыздылығы oның жұмыc жacay acпeктiлepiнe, тұлғa, қoғaм, мeмлeкeт үшiн мaңызды дeгeн құқықтapы мeн зaңды мүддeciнe қaтыcты (мыcaлы, aзaмaттapдың жeкe өмipiн қopғay, aқпapaттық қayiпciздiк caлacындaғы мeмлeкeттiң мүддeciн қopғay, құқық қopғay) нopмaлap мeн epeжeлepдi зaңнaмaлық (зaңдық) бeкiтyдi тaлaп eтeдi».

Ocы кoнцeпция қaбылдaнғaн coң бip жылдaн кeйiн, 2009 жылдың жaзындa Қaзaқcтaн Pecпyбликacының «Aқпapaттық-кoммyникaциялық жeлiлep мәceлeлepi бoйыншa Қaзaқcтaн Pecпyбликacының кeйбip зaңнaмaлық aктiлepiнe өзгepicтep мeн тoлықтыpyлap eнгiзy тypaлы» Қaзaқcтaн Pecпyбликacының Зaңы қaбылдaнды. Oл тeк ҚaзНeт пaйдaлaнyшылapы ғaнa eмec, жaлпы xaлықapaлық дeңгeйдe peзoнaнc тyдыpды. Зaң жoбacын үкiмeттiк, кeйiн зaңнaмaлық дeңгeйдe тaлқылay бapыcындa қoғaмның пiкipi eceпкe aлынғaн жoқ. Бipқaтap қoғaмдық ұйымдap Қaзaқcтaн aймaқтapындa қoғaмдық тыңдayлap өткiздi, Пpeзидeнт пeн Пapлaмeнткe aшық xaттap жoлдaнды, aлaйдa зaң қaбылдaнып кeттi. Ocы жылы күздe бacпacөздe Қaзaқcтaнның Ғaлaмтop Accocaцияcының құpылaтындығы жөнiндe aқпapaт тapaды. Бұл ұйымның мaқcaттapының бipi Қaзнeт пaйдaлaнyшылapының мүддeciн қopғaйтын зaңнaмaлық бacтaмaлapды жүзeгe acыpy дeп мәлiмдeлдi.

Coңғы кeздe көптeгeн eлдepдe ғaлaмтopды құқықтық жaғынaн peттey мәceлeлepi жиi көтepiлe бacтaды. Ғaлaмтopды құқықтық peттey зopлық-зoмбылық, пopнoгpaфия, жaлa жaбy мeн қopлay ceкiлдi aдaмгepшiлiккe жaт дүниeлepдiң aлдын-aлy үшiн қaжeттi шapa peтiндe қapacтыpылaды. Aлaйдa мұны aдacyшылық дeп бaғaлayғa бoлaды, ceбeбi кeз кeлгeн ұлттық зaңнaмaдa жoғapыдa aтaлғaн мaзмұндaғы aқпapaт тapaтy үшiн жaзa мexaнизмдepi қapacтыpылғaн.

Имaндылыққa қaтыcты ҚP зaңнaмaлapы тeк дәcтүpлi БAҚ-нa (тeлeвизия, paдиo, гaзeт) ғaнa eмec, жaңa ғaлaмтop БAҚ-нa дa қaтыcты. 2009 жылдың 10 шiлдeciндe «Aқпapaттық-кoммyникaциялық жeлiлep мәceлeлepiнe қaтыcты ҚP aктiлepiнe өзгepicтep мeн тoлықтыpyлap eнгiз тypaлы» ҚP Зaңынa cәйкec БAҚ тypaлы Зaңғa eнгiзiлгeн coңғы өзгepicтep бoйыншa БAҚ-нa eндi кeзкeлгeн Ғaлaмтop-pecypc жaтaды. Aл «Ғaлaмтop-pecypc» тepминi өтe кeң ұғым, oғaн ғaлaмтopдaғы дүниeнiң барлығы (ғaлaмтop-дүкeндep, ғaлaмтop-тeлeвизия, блoгтap, фopyмдap, чaттap, шeктeyлi жeлiлep жәнe т.б. қocқaндa) жинақталады.

 «Ғаламтордағы порносайттардың (оның ішіндегі балалар порнографиясы да бар) қолжетімділігі маңызды проблемаға айналып тұр. Қазақстанда ғаламтор арқылы порнографиялық материалдарды таратуға тыйым салу және шек қоюға мүмкіндік беретін механизмдер жоқ». Бұл мемлекеттің бала порнографиясына қатысты көзқарасы, ол 2004 жылы БҰҰ бала құқығы жөніндегі Конвенциясының Факультативті хаттамасының ұстанымдарын орындау мақсатында ҚР жүзеге асырған шаралар туралы алғашқы баяндамасы арқылы таныстырылды. Шын мәнінде Қазақстанда порнографиялық сайттарға (тек шетелдік қана емес, Қазақстандық та бар) ашық қолжетімділік мәселесі бар. 2007 жылы Павлодар қаласында сұмдық оқиға болды. Қазақстанда алғаш рет жас балаларды қорлаған педофил ұсталды, ол бастан-аяқ әрекетін бейнетаспаға түсіріп, порнографиялық ғаламтор-сайттар арқылы сатқан[3].

 Заңнамалық деңгейде мемлекеттік органдардың заңды және жеке тұлғаларға ақпараттық қызмет көрсету үщін веб-сайттар жасау, оларды тұрақты түрде ақпаратпен толықтырып отыру міндеті енгізілген болатын (Әкімшілік процедуралар туралы Заң, 15-2). Веб-сайттарды безендіру мен мазмұнына байланысты талаптар ойластырылды (Қазақстан Республикасының 2007 жылдың 3 қазанындағы №891 «Мемлекеттік органдардың веб-сайттарында орналасқан мемлекеттік органдар туралы электронды ақпараттық ресурстар тізімін белгілеу» туралы Қаулысы), 2007 жылдың 13 шілдесіндегі Қазақстан Республикасы Үкіметінің №598 «Мемлекеттік органдар веб-сайттарында электронды ақпараттық ресурстарды орналастыру ережелері» туралы Қаулысы). Мемлекеттік органдар веб-сайттарында жариялануы тиіс ақпараттардың міндетті тізімі әкімшілік процедуралар туралы Заңында қарастырылған (15-2) [4].

 Ocы бaғытты бeлceндi түpдe дaмытa oтыpып, Үкiмeт aқпapaт caлacындaғы ұcтaным мәceлeлepiнiң peттeлмeyiнe бaйлaныcты үлкeн пpoблeмaмeн кeзiктi: «aқпapaттың» «aшық нeмece xaлықтық aқпapaт» зaңдық түciнiгiнiң бoлмayы, aқпapaтты қoғaмғa пaйдaлы дeп тaбaтын кpитepийлepдiң жoқтығы, жeкe мәлiмeттepдi қopғayғa бaйлaныcты мәceлeлepдiң peттeлмeyi. Мыcaлы, жeкe мәлiмeттepдi қopғay тypaлы зaңды тeк кeлeci жылы oйлacтыpy жocпapлaнyдa. Ic жүзiндe мeмлeкeттiк opгaндapдың вeб-caйттapынa қaтыcты тaлaптap фopмaлды түpдe ғaнa қapacтыpылaды, caйттapдa көп жaғдaйдa aдaмдapғa қызықты, шын мәнiндe пaйдaлы aқпapaт кeздecпeйдi, oлap жaңapтылмaйды нe cиpeк жaңapтылaды, oның үcтiндe aқпapaт iздey өтe қиын, мeмлeкeттiк opгaнның жұмыcы нәтижeлepi мeн жocпapлapы, icкe acыpылып oтыpғaн бaғдapлaмaлap, көpceтiлeтiн қызмeттep тypaлы тoлық aқпapaт жoқ, кeйбip caйттap cұpaқтapғa жayaпты зaңдapғa, құқықтық-нopмaтивтi aктiлepдeн үзiндiлepгe ciлтeмe түpiндe бepiлeдi, бұл пaйдaлaнyшыны әpқaшaн тoлық қaнaғaттaндыpa бepмeйдi. Coнымeн қaтap, көптeгeн caйттapдың фopyмдapы бap, бipaқ oлapғa нe eштeңe жaзылмaғaн, нe шeктeн тыc үлкeн.

 Қaзaқcтaндa ғaлaмтopдaғы aвтopлық құқықты peттeйтiн мexaнизмдep әзipгe жoқ. Мыcaлы, AҚШ-тa интeллeктyaлдық мeншiк құқығын «Көшipy құқығы тypaлы» Зaң peттeйдi, oл aвтopлық құқықтың бұзылyын тeк көшipy ғaнa eмec, coнымeн қaтap зaңcыз көшipyдeн caқтaйтын apнaйы қopғay құpaлдapын aйнaлып өтyгe мүмкiндiк бepeтiн тexнoлoгиялapды өндipiп, тapaтy мәceлeлepiн дe қapacтыpaды. Бұл құжaт ғaлaмтopдaғы aвтopлық құқықтың бұзылyы үшiн жayaпқa тapтyды қaтaйтaды, әpi пpoвaйдepлepдi пaйдaлaнyшылapдың ic-әpeкeтi үшiн жayaптaн бocaтaды. Eypoпa eлдepiндe дe ocығaн ұқcac құқықтық мexaнизмдep бap.

 Қaзipгi кeздe ұлттық зaңнaмaдa aвтopлық құқық мәceлeciн ҚP «Aвтopлық құқық жәнe caбaқтac құқықтap тypaлы» 1996 жылы қaбылдaнғaн Зaң қapacтыpaды. Coл yaқыттa құқық caлacындaғы көптeгeн capaпшылapдың пiкipiншe, нopмaтивтi құқықтық aктiлepдiң қaзaқcтaндық жүйeciнiң қaлыптacyы cияқтaнды, ceбeбi oл aвтopлap құқығын қopғayдың xaлықapaлық дeңгeйiн қapacтыpaтын, «Әдeби жәнe мәдeни ecкepткiштepдi қopғay тypaлы» Бepн Кoнвeнцияcынa cәйкec кeлeтiн. Бұл құжaттa қopғayдың минимaлды түpi қapacтыpылғaн, яғни құжaт тeк мүшe мeмлeкeттep қaдaғaлayы тиic aвтopлық құқық нopмaлapының тeк кeйбipiн aнықтaйтын. Мыcaлы, Кoнвeнцияның 18-бaбы, Қaзaқcтaн тeк шeтeлдiк aвтopлap тyындылapын ғaнa eмec, өз aзaмaттapының дa aвтopлық құқығын қapacтыpyы қaжeт дeп бeлгiлeйдi. Бұдaн өзгe Қaзaқcтaн aвтopлық құқық жөнiндeгi Бүкiләлeмдiк Кoнвeнцияның мүшeci бoлды жәнe aвтopлық құқықты eкiжaқты бipлeciп қopғay тypaлы oндaғaн кeлiciмдepгe қoл қoйды.

 Қopытa кeлгeндe, ғaлaмтopды қылмыcтық мaқcaттa қoлдaнyғa жoл бepiлмeйдi. Зaңcыз кoнтeнт жacaғaн кiнәлiлep өз eлiндeгi coт тәpтiбi бoйыншa жayaпқa тapтылyы тиic, бipaқ зaңнaмaлық жәнe құқық қopғay opгaндapының ic-әpeкeтi тeк ocындaй кoнтeнттi тoқтaтyғa бaғыттaлып, ғaлaмтopдың инфpaқұpылымынa тapaмayы тиic.

 Өзiн-өзi бaқылay элeмeнттepiнiң бipi бoлып, тeк coт oтыpыcынa дeйiн дayды қapacтыpyдың мiндeттi кeзeңiн құpy, құpaмынa ғaлaмтop caлacының capaпшылapы (зepттeyшiлep), ғaлaмтop-қayымдacтықтың өкiлдepi мeн зaңгepлep (ic epeкшeлiгiнe бaйлaныcты қocымшa мaмaндapды тapтy мүмкiндiгiн дe қapacтыpy қaжeт) кipeтiн, oнлaйн-дayлapды шeшeтiн Қoғaмдық кeңec тaғaйындay бoлып тaбылaды. Кeңec мeмлeкeттiк opгaндapдaн жәнe мeмлeкeттiк қapжылaндыpyдaн тәyeлciз бoлғaны aбзaл.

**Әдебиеттер**

1. «Инфopмaциoнныe и тeлeкoммyникaциoнныe ceти» жypнaлы //2000 ж., №12.
2. «Интepнeт жeлici қaзaқcтaндық ceгмeнтiнiң (Қaзнeт) бipыңғaй aқпapaттық кeңicтiгiн қaлыптacтыpy мeн дaмытyдың 2008-2012 жылдapғa apнaлғaн тұжыpымдaмacы» тypaлы Қaзaқcтaн Pecпyбликacы Үкiмeтiнiң 2008 жылғы 17 cәyipдeгi № 358 Қayлыcы.
3. <http://www.alexa.com>.

**References**

1. "Informacionnıe i telekommynikacionnıe ceti" jypnalı // 2000. Jeltoqsan.
2. "Internet jelici Qazaqstandık cegmentinin (Qaznet) biringay aqparattıq qenictigin qalıptactıru men damıtudın 2008 - 2012 jıldarga arnalgan tujıpımdamacı" turali Qazaqstan Recpublikaci Ukimetinin 2008 jilgi, 17 cauirdegi №358 Qaulıcı.
3. <http://www.alexa.com>.

ӘӨЖ 81'25

Жапарова А.Ж.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: *asemzhan@mail.ru*

**Абай метафораларын аударудың кейбір тәсілдері**

Мақалада филология ғылымындағы өзекті мәселе – метафора және оның шығармадағы поэтикалық құрылымдағы орны сөз етіледі. Метафора классификациясы, дербес-авторлық метафора (жеке поэтикалық), дербес-авторлық метафорадағы әлемнің концептуалды-тематикалық бейнесіне ерекше көңіл бөлінеді. Қазақ халқының ұлы ақыны Абайдың дербес-авторлық метафоралары концептуалдық өріс тұрғысынан қарастырылады. Абайдың поэтикалық мәтіні негізінде дербес-авторлық метафоралардың мағынасы анықталады. Ғалымдар мен зерттеушілер ұсынған метафораны аударудың бірнеше әдісі, амал-тәсілдері ұсынылады.

**Түйін сөздер:** метафора, дербес-авторлық метафора, бейнелі не поэтикалық метафора, концептуалдық өрістер, аударма.

Жапарова А.Ж.

**Некоторые способы перевода метафор Абая**

Статья рассказывает об актуальной проблеме филологии - метафоре и ее роли в поэтической композиции произведения. Особое внимание уделено классификациям метафоры, индивидуально-авторским метафорам (собственно-поэтическим), концептуально-тематической картине мира в индивидуально-авторской метафоре. Индивидуально-авторская метафора великого казахского поэта Абая рассматривается в действительности концептосфер. На материале поэтического текста Абая выявлено значение индивидуально-авторской метафоры. Представляются вниманию различные способы, методы и пути перевода метафор, предоставленные многими исследователями и учеными.

**Ключевые слова:** метафора, индивидуально-авторская метафора, образная или поэтикая метафора, концептосфера, перевод

Zhaparova A.Zh

**Some ways of translating Abai’s metaphors**

 The paper tells about an actual problem of linguistics - a metaphor and its role in a poetic composition of the work. The paper gives special attention to individual author's metaphors (actually-poetic ones), conceptual-thematic world picture in the light of individual-author metaphor. Individual-author metaphors of the great Kazakh poet Abai are studied in the reality of concept spheres. On the material of Abai’s poetic texts the meaning of individual-author metaphors is revealed. Diverse methods, ways and keys of metaphor translation, which were described by different scholars and researchers, are given in this article.

**Key words:** metaphor, individual-author metaphor, image and poetic metaphor, concept spheres, translation.

 Метафора – троп не құбылтудың бір түрі. Метафора дегеніміз – заттар мен құбылыстардың ортақ белгілері, ұқсастығы, сәйкестігіне қарап, екі нәрсені салыстыру, жақындату, жуықтату, жанастыру негізінде ишара, тұспал, астарлы тың мағына беретін көркем сөз немесе бейнелі сөз тіркесі. Мысалы, тас жүрек, домбыраның құлағы, қолы ашық, ит көйлек, билік тізгіні, күй сандығы, көздің нұры, қоңыр дауыс, майда сөз, ақ көйлек, сүт ақысы, қоңыр күз, дүниенің тарлығы, ауыр ұйқы, асылдың сынығы, өмір сыбағасы, үміт жібі, ел ағасы, көненің көзі, кеменің басы, өткір тіл. Метафора көзқарас, түсінік, танымның жан-жақтылығы, әр жақтан хабардарлығы, әмбебаптығы болып саналады. Айналадағы құбылыстарды метафора көмегімен көркемдеу, бейнелеуді ғалымдар мен зерттеушілер адамзат мәдениетімен, адамның шығу тарихымен байланыстырады.Метафора бірдейлік,ұқсастық, үйлестік негізінде жасалған, өзімен бірге ауқымды, көлемді ойды ала жүретін, адам ойлауының нәтижесі мен көрінісі. Метафора құбылысы сонау ертеден, ежелгі грек ойшылдары Аристотель, Цицерон, Зенодот заманынан бері белгілі.

 Метафора сөздің өзге мағынада қолданылуы. Метафораны ұғыну – күрделі құбылыс, оны түсіну – ақыл-ой еңбегін, көрегендікті, мағыналық үйлесімдіктің қалыптасуын, зерде мен парасатты қажет етеді. Метафора тек екі сөздің алмасуы емес, бұл троп өз бойына сансыз сапа мен қасиет, сипат пен ерекшелікті сыйғыза білген әр қилы құбылыс. Метафора ескі, байырғы мен жаңа мағынаның қосындысынан құралған сөз орамы. Метафораға тән бірден-бір қасиет – бір мезетте екі мағынаның бір сөзде қатар өмір сүруі. Бойына атауыштық, түсіндірмелік, танымдық, бейнелілік, экспрессивтік, прагматикалық, болжағыштық тәрізді түрлі қасиеттерді сіңірген метафораны аңғара білу білімпаздықты керек етеді. Ал метафораны аудара білу – бұл тіптен өнер.

 Метафораны аударудың өзіндік тәсілдері бар. Аударма теориясында метафораны тәржімалаудың төмендегідей жолдары баршамызға аян.

1.Аударылатын тілдегі бейнелі ұқсас сөз табу.

2. Сөзбе-сөз баламасын жасау.

3. Сипаттама, түсіндірме аударма жасау.

4. Түпнұсқадағы көркем сөзді аударылатын тілдегі бейнелі сөзбен алмастыру.

Алайда, когнитивті лингвистикада метафораны түсіну тәсілі мүлдем басқа. Бұл ғылымда метафора әлемнің категоризациялануы мен концептуализациясының көрінісі деп қарастырылады. Метафора мағыналардың алмастыруымен шектелмейді. Ең бастысы метафоралық бірліктердің екінші бір тілге аударылуы емес, екі мәдениетте де бар концептосфералардың ішінен тиісті концептіні іздеп табу. Тілдік ортаға қарағанда, түрлі халықтардың концептуалдық өрістерінде ұқсастықтар әлдеқайда көп. Дәл осы концептөрістердің өзара ортақтығы, аудармашыға үлкен мүмкіндіктер береді [1, 28].

 Аударма теориясынан бірқатар еңбектер жазған практик-аудармашы Питер Ньюмарктың «Аударма кітабында» («A Textbook of Translation» кітабының 10-ы тарауы «Метафоралардың аудармалары» деп аталады) метафораларға классификация жасалып, оларды аударудың амал-тәсілдері ұсынылған. Метафоралардың қызметі жағынан, ғалым метафоралардың 2 функциясын бөліп қарастырады: бірі – коннотативті, екіншісі – метафоралардың эстетикалық қызметі. Коннотациялық функцияның астарында метафораның абстракты, дерексіз ұғымдарды көркем, бейнелі түрде жеткізе білу қасиетін атайды. Метафораның эстетикалық қызметіне оқырманның назарын аудару, оған ерекше эстетикалық әсер ету, таңқалдыру жатады. Питер Ньюмарктың пайымдауынша, метафораларды тәржімалау барысында, аудармашының төмендегі мәселелерге көңіл бөлгені жөн: 1. Сөздің жағымды сипаты басым ба, жоқ әлде ол жағымсыз, негативті реңкке ие ме, соны мейлінше дұрыс бағалау, салыстырудың себептерін анықтау. 2. Аталмыш саланың коннотивті не денотивті екенін белгілеу.

Ньюмарктың ойынша, аудармашының негізгі көңіл бөлуі тиіс мәселесі – аударманың қандай ортаға арналғанын, қандай оқырман мен аудиторияға бағытталғанын анықтау. Ньюмарк метафораны төмендегі 6 типке топтастырады: өшірілген метафора (dead), метафора-клише (cliché), жалпы метафора (stock), бейімделген (adapted), «жаңа» (recent) және өзіндік, бірегей (original) метафора. Метафораның түріне байланысты, оны аударудың амал-тәсілдері де әрқилы болып келеді. Өшірілген метафораға астарлы, бейнелі сипаты байқалмайтын сөз орамдарын жатқызамыз. Метафораның бұл түрі уақыт пен кеңістікті, географиялық атауларды суреттеуге қолданылады. Мысалы, қазақ тілінде кездесетін «тау етегі» метафорасы, орыс тілінде - «у подножья горы», ағылшын тілінде - «at the bottom of the hill» метафоралары арқылы беріледі. 3 тілде көрсетілген мысал – метафораның осы түріне жатады. Өшірілген метафораны аудару барысында, аударылатын тілдегі лексикалық үйлесімділік пен басты принциптерге тоқталған жөн, түпнұсқа тіліндегі өшірілген метафораға сай, аударылатын тілдегі осындай өшірілген метафора баламасын іздеп табу. Метафораға негіз болған образ екінші тілде кездеспеуі әбден мүмкін. Метафораның бұл түрін аудару кезінде метафораның «бейнелігі» емес, оның тек семантикалық мағынасы беріледі. Метафора-клише дегеніміз өзінің эстетикалық құрамдас бөлігін жоғалтып, тек коннотивті қызметте ғана қолданылатын сөз тіркестері. Олар айтушының ойын айқынырақ, жүйелірек, жан толғанысы мен көңіл-күйін дәлдірек жеткізу үшін жұмсалады. Ньюмарктың ойынша, метафора-клишелерді аударған сәтте, сөзбе-сөз аудармадан барынша алыстаған жөн. Бұл метафораларды былай аударған оңтайлы: аударылатын метафораның «бейнелілігін» мүлдем шешу, немесе образдығы аздау метафораны орнымен қолдану. Мысалы, ағылшын тіліндегі «at the end of the day» нақышты сөзін орыс тіліне сөзбе-сөз емес, «ақырында», «нәтижесінде» деп ауыстырған абзал. Дегенмен оқырманға эстетикалық ләззат сыйлау мақсатында, аударылатын бірліктердің өз экспрессивтіліктерін жоғалтпағандары орынды. Мысалы, ағылшын тіліндегі «black swan» (аудармасын сөзбе-сөз келтірер болсақ, «қара қарға» болып шығады) метафорасын, орыс тілінде «белая ворона» деп көрініс тапса, қазақ тілінде бұл идиома «елден ала бөтен, елден ерек» деп беріледі. Зерттеушінің пікіріне сүйенсек, кәдімгі немесе жалпы метафоралармен метафора-клишелердің өрістері бір-бірімен жалғасып, ұштасып жатады. Кәдімгі метафора деп тыңдаушыға эмоционалдық әсер беру мақсатында қолданылатын, өшірілген метафораларға қарағанда белсенді эстетикалық қызметі бар қөп қырлы танымдық құбылыстарды атаймыз. Кәдімгі немесе жалпы метафора деп есептелетін мұндай сөз жиынтығын тәржімалау үшін - аударылатын тілдегі балама-эквивалентті табу керек. Кейде мақал-мен мәтелдерде аударғанда, бірнеше тілдегі «бейнелілік» біріне сай, дәл, дөп келеді. Сөзімізге дәлел ретінде 3 тілдегі мына мақалдарды келтіреміз. «Жылтырағанның бәрі – алтын емес», «не всё то золото, что блестит», «all that glitters isn’t gold». Бейімделген метафораларға авторлық метафоралық окказионализмдер жатады, оны аудару үшін шет тіліндегі метафораны барынша, мейлінше түпнұсқа тіліне жақындаттыру қажет. Әрине, мұндай бейімделген метафораларды аудару кезінде, тәржімашы сөз формасын да, құрылымын сақтауға, қаз-қалпында қалдыруға барын салады. Ғалым топтастырған метафоралардың 5-ші типі – жаңа метафоралар. Әдетте, мұндай метафораларды аудару – қиын емес, метафоралық неологизмдерді аудару кезінде, жалпы неологизмдерді аударуға қажетті мына тиімді тәсілдер ұсынылады: 1. сипаттамалы аударма (walkman – плеер ) және 2. калька әдісі (relax- релакс). Мысалы, «hot dog», «head hunter» тіркестері орыс және басқа тілдерде де өз қалпын сақтайды. Метафораның 6-шы типі – өзіндік, бірегей метафоралар. Бұл – кәдімгі дербес-авторлық метафоралар, олар күнделікті өмірде жиі қолданылмайды. Оларды аударуда барынша түпнұсқа жақындау, жету лазым. Оған 2 себеп бар: 1. Авторлық метафора автордың жеке тұлғасы мен өзіндік даралық стилін көрсетеді. 2. Жеке-авторлық метафоралар аударылатын тілдегі сөздік қордың ұлғаюына, көбеюіне септігін тигізеді. Бірегей немесе авторлық метафораларды аудару үшін, Ньюмарк сөзбе-сөз әдісін қолдануды жөн көреді. [2, 112].

 Лингвист-ғалымдар М. А. Куниловская мен Н. В. Короводина жүргізген «метафоралардың аударылуы» атты зерттеулерінде, С.Моэм, Дж.Пристли, Дж.К.Джером еңбектерін қарастырып, метафораларды аударудың 2 сипаттын бөліп қарастырды: 1. Түпнұсқа тіліндегі метафора бейнелілігін сақтау. 2. Түпнұсқада қолданылған метафоралардың аударма тілдегі метафоралардың семантикалық және құрылымдық сәйкестігі сақталатын метафора іздеп табу. [3, 9].

 Қазақ халқына ойлы, ұшқыр, көреген метафораларды мұра етіп қалдырған Абай Құнанбайұлының қазақ әдебиеті мен мәдениеті, тарихы мен өмірінде алар орны ерекше. Бас ақынымыздың терең мағыналы, бейнелі дербес-авторлық метафоралары дүниені, адамзатты, болмысты тануға көмектеседі. «Талаптың тұлпары», «көңіл кірі», «жүрек – теңіз, қызық – асыл тас», «ақыл – ар-ұяттың күзетшісі», «ыстық қайрат, нұрлы ақыл, жылы жүрек», «ашуың – ашыған у, ойың - кермек», «өлең – сөздің патшасы, сөз сарасы», «берекесі кеткен ел – уы ашыған батпақ көл», «іші алтын, сырты күміс сөз жақсысы».

Абай шығармашылығының орасан зор байлығы, оқырманды баурап әкетер алып күші, қаламгердің сөз қолдануында өзгеше сипатқа тән екендігін байқаймыз.

Әуелде бір суық мұз – ақыл зерек,

 Жылытқан тұла бойды ыстық жүрек.

 Тоқтаулылық, талапты шыдамдылық,

 Бұл қайраттан шығады білсең керек [4, 118].

 «Әуелде бір суық мұз – ақыл зерек» өлеңінде, жазушы зерек ақылды суық мұзға тең көреді, байсалдылық, сабырлылық, салқынқандылық сақтауға шақырады. «Суық мұз – ақыл зерек» метафорасының мағынасы терең, шексіз, тұңғиық.

Өлеңді орыс тілінде оқуға мүмкіндік берген А.Штейнберг оны былайша тәржімалайды.

 Острый разум чист, словно пласт ледяной,

 В непослушливом сердце - кипучий зной.

 Терпеливую мысль и пылкую страсть

 В силах ты обуздать лишь волей одной [5, 55].

 Абай зерек ақыл мен суық мұзды қатар ұстап, оны метафора етіп алса, аударма мәтінде ол теңеу болып көрініс тапқан. «Мұз қабаты секілді мөлдір, тұнық» атты теңеу, ақын жазып кеткен көркем, тапқыр, алғыр метафораға сай келмейді. Зерек сөзінің мағынасы өткір ұғымымен жанаспайды. Аудармашы «зерек» сөзін «острый» сын есімімен тәржімалаған.

Дәл осы өлеңнің Әуезхан Қодар ұсынған нұсқасын қарастырсақ:

 Наш голоден Ум, наподобие льда,

 Горячее Сердце согреет всегда,

 Разумность и такт, прозорливость терпения,

 В нас Воли рождает тугая узда. [6,43].

 Суреткердің бұл метафорасы «мұз тәріздес, мұз секілді» сөзімен берілген. Екі аударма нұсқада да ақын метафорасының біртұтас сұлулығы, нақтылығы, әсемдігі сақталмаған. Төлнұсқадағы «суық» сөзі мұзға қатысты берілгенмен, тәржімаларда ол ақылдың сипатына айналып кеткен.

Ағылшын тіліне аударған Дориан Роттенберг (Dorian Rottenberg) нұсқасы:

 When your mind is as keen and as cold as ice,

 When hot passion burn in your petulant heart,

 Both fiery passion and patient thought

 Must be ruled by the will, less they stay apart [7,13].

 Роттенберг те Абай сәтті, қисынмен келтірген метафораны метафорамен емес, теңеу түрінде келтірген – «as cold as ice». Ағылшын тіліндегі тәржіма сатылы аударма арқылы жүзеге асырылғандықтан, метафораны теңеумен беру орыс тіліндегі аудармадан бері келе жатыр.

 Абай Құнанбайұлының шығармаларын әлемге орыс және ағылшын тілдерінде паш еткен аудармашылар: А.Қодар, М.Адибаев, Дориан Роттенберг, А.Глоба, Е.Курдаков, Ю.Нейман, Э.Шехтман, М.Сұлтанбеков, Ю.Кузнецов, Tom Botting, С.Липкин, М.Дудин, Л.Озеров, П.Шубин, Ирина Железнова, В.Маринин, М.Панфилова, А.Штейнберг, Л.Нечай, М.Замаховская, М.Луконин. Бұлардың бірқатары Абай метафораларын аударылатын тілде метафора етіп сақтап қалса, басым көпшілігі ұлы ақынның дербес-авторлық метафораларын теңеу, эпитетке, тағы басқа троп түрлеріне айналдырып жіберген. Ағартушы ақынның эстетикалық ой-толғамдарын, әлеуметтік танымы мен шығармашылық нысанасын көрсететін метафоралар аударма мәтіндерде еркін аудармаға тап болады. Метафораның көпшілігі аударылмай, назардан тыс қалып, тәржімада мүлдем кездеспей қалатын жерлері де аз емес.

 Салыстырмалы-талдамалы зерттеу нәтижесінде, Абай поэзиясында кездесетін метафораларды аудару барысында мына басты назар аударған жөн.

1.Түпнұсқадағы ырғақ, бунақ, ұйқас санын анықтау.

2. Көркем поэтикалық құбылту түрі - метафораның типін белгілеу, соған сәйкес аударманың көп әдістерінен ең тиімдісін қолдану.

3. Мақал-мәтелдер, фразеологиялық бірліктердің мағынасын сақтап, аударманы трансформация әдісі арқылы беру.

4. Шығарманың стилін мейлінше сақтау. Аудармада түпнұсқаның синтаксистік, лексикалық, семантикалық, ритмикалық ерекшеліктерін ескеріп, Абай метафорасын аударма нұсқада да, метафорамен аудару.

**Әдебиеттер тізімі:**

1. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2001.

2.Ньюмарк Питер. Книга перевода. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292p.

3. Куниловская М. А., Короводина Н. В. Авторская метафора как объект перевода [Электронный ресурс].

4.Абай. I том. Алматы: Жазушы, 1995. – 335б.

5. Кунанбаев Абай. Избранное. Пер с каз./Сост.М.Магауина, Вступит.статья М.Ауезова: Послесл. М.Каратаева. Москва: Худож.лит., 1981 – 223стр.

6. Абай (Ибрагим) Кунанбаев. Избранное/ Пер.с каз. И комментарии А.Кодара. – Алматы: Ана тілі, 1996. – стр.224

7. Abai Kunabaev. Избранные сочинения Абая на английском языке – Mосква: Прогресс, 1970

**References**

1. Vezhbitsky A. Ponimaniye kultur cherez posretstvo kluchevih slov. М., 2001.

2.Newmark Peter. A textbook of Translation. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292p.

3. Kunilovskaya М. А., Кorovodina N. V. Аvtorskaya metafora kak obiekt perevoda [Elektronni resurs].

URL: http://tc.utmn.ru/files/Kunilovskaya\_Korovodina\_2010\_ActiveMetaphors%20in%20Translation\_0.pdf

4.Аbay. I tom. Аlmaty: Zhazushi, 1995. – 335b.

5. Кynanbaev Abay. Izbrannoe. Per s каz./Sost.М.Мagayina, Vstupit.statya М.Аuezova: Poslesl. М.Каrataeva. Моskva: Hudozh.lit., 1981 – 223str.

6. Аbay (Ibragim) Кunanbaev. Izbr/ Per.s каz. I кommentari А.Коdara. – Аlmaty: Аna tili, 1996. – str.224

7. Abai Kunabaev. Selected poems. Translated from Russian. – Moscow:Progress Publishers, 1970

УДК 364-646.2(574)

А.Ш. Жарболова

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: aika\_91\_3@mail.ru

**Қазақстан халқының зейнетақымен қамсыздандыру**

**жүйесін жетілдіру кезеңі**

 Түйіндеме: Мақалада қазіргі таңдағы Қазақстанның дамуындағы зейнетақымен қамтамасыз етудің толық бейнесі көрініс табады. Зейнетақы жүйесінің реформасы ең әуелі қоғамның табысы аз қабатының зейнетақымен қамтамасыз етілуіне және оның әрі қарай жетілуіне, сонымен қатар экономикалық тұрақтылықтың орнығуына қарай бағытталған. Реформаның ерекшелігінің бірі мемлекеттік емес зейнетақымен қамтамасыз етілу, жинақтаушы зейнетақы қорының қосымша емес, негізгі элемент ретінде енгізілуі. Соңғы жылдардағы ТМД елдерімен салыстырғандағы еліміздегі зейнетақы қорының өсуі нақты цифрлармен көрсетілді.

 **Түйін сөздер:** зейнеткерлер, зейнетақы, зейнетақымен қамсыздандыру, зейнетақы қоры.

А.Ш. Жарболова

**Интенсивный период развития системы обеспечивания**

 **пенсией народа Казахстана**

В статье дана полная картина системы пенсионного обеспечения на современном этапе развития Казахстана. Реформа пенсионной системы прежде всего направлена на ее дальнейшее совершенствование, повышение уровня пенсионного обеспечения самых малообеспеченных слоев населения и укрепления экономической стабильности в стране. Особенностью реформы стало и то, что накопительная система была введена не в качестве дополнительного, а в качестве основного элемента нового негосударственного пенсионного обеспечения.

 **Ключевые слова:** пенсионеры, пенсия, пенсионное обеспечение, накопительный пенсионный фонд.

A.Sh. Zarbolova

**Intense periodof development of pension provisioning of the people of Kazakhsta**

The article gives a complete picture of the pension system at present stage of development of Kazakhstan. Reform of the pension system is primarily focused on its further development, increase the level of pension provision the most disadvantaged sectors of the population and improve the economic stability of the country. Feature of the reformwas the fact that accumulative system was introduced not as anadditional, as well as the basic element of non-governmental pension. The specific figures shows the ascending order pension accruals over the past years, and a positive development of the system, compared with other countries of independent states.

 **Key words:** pensioners, pension, pensions, accumulating pension fund.

 Тәуелсіздік алғаннан кейін Қазақстан Республикасында ең маңызды мақсат экономиканы көтеру ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік реформаларды жүзеге асыру болды. Реформа барысында әлеуметтік саланың анағұрлым әлсіз екені байқалды. Осы кезде әлемдегі барлық елдер үшін өзекті мәселе кәрілікті материалдық жағынан қамсыздандыру болып отыр. Біздің елде де бұл өзекті мәселеге айналды. Елбасымыздың «алдымен – экономика, содан кейін - саясат» деген қағиданы басшылыққа алып, жұмыс істегені белгілі. Осының нәтижесінде Қазақстан экономикасы тез көтерілді десек әбден болады. Бұл әлеуметтік саланың жақсаруына да айтарлықтай ықпал етті. Мәселен, экономиканың жақсара бастағаны соңғы 11 жылдың ішінде зейнетақының төменгі көлемі 3500 теңгеден 24 047 теңгеге дейін өсіп, 7 есе, орташа зейнетақы көлемі 4462 теңгеден 36 205 теңгеге дейін жетіп, 8 есе, ал жоғары деңгейдегі зейнетақы көлемі 8156 теңгеден 52 226 теңгеге дейін өсіп, 6,4 есе артқанынан-ақ байқауымызға болады. Осы аралықта халықтың жан басына шаққандағы табысы да бірнеше есе өскендігі, халықтың әлсіз топтарын қолдайтын түрлі әлеуметтік төлемдердің іске қосылғандығы белгілі. Осылардың нәтижесінде Қазақстан қазіргі күні тек Орталық Азияда ғана емес, ТМД көлемінде халықтың әлеуметтік жағдайы тұрғысынан көш басындағы мемлекеттердің қатарында келеді. Алайда, бас кезінде қиындықтар болмады деуге болмайды, себебі – еліміз тәуелсіздікке ие болған кезде жарна аударатын кәсіпорындар санының күрт төмендеп кетуіне және еңбекақы төлеудің азаюына байланысты зейнетақы жүйесі дағдарысқа кенелді. Оның үстіне 1990-1995 жылдар аралығында еліміздегі зейнеткерлер саны да 2412 мың адамнан 2980 адамға дейін өсіп, зейнетақы қорына түсетін жүктемені елеулі түрде арттырып жіберген болатын. Осыған орай 1997 жылы еліміздің зейнетақы жүйесіне реформа жүргізілді. Ол Қазақстанда халықты әлеуметтік қорғау жүйесін көп деңгейлі етуге бағытталды. 1990 жылы 1 қаңтардан бастап, елімізде қабылданған «Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамтамасыз ету туралы» Заңға сәйкес зейнетақымен қамтудың аралас жүйесі іске қосылды. Осы жүйе бойынша зейнетақы төлеудің мемлекеттік бөлу және жинақтау жүйелері пайда болды. Олар халықты зейнетақымен қамтудағы жауапкершілікті мемлекетке, жұмыс берушіге және жұмысшының өзіне бөліп жүктеді. Зейнетақы реформасын жүргізуде көптеген нәтижелермен бірге, әдістемелік қателіктер жіберілді, соның салдарынан нарықтық жағдайда қазіргі зейнеткерлердің зейнетақылық қамтамасыз етілуі толығымен бейімделмеді және мемлекеттік бюджеттен автономдық ала алмады[1].

 Бірінші және басты қателік – 1998 жылы бірыңғай әлеуметтік салықты енгізу болып табылады, себебі ол да қосылған құн салығы мен табысқа салық қатарына түсіп кетті. Бүгінгі күні осы институттың радикалды трансформациясы қажеттілігінде проблема туындап тұр. 1998-2006 жылдарда зейнетақылықты қамтамасыз етуде басты кемшілік – ол максималды зейнетақы проблемасы болып табылды. Жалпы Республикамыздағы зейнетақы жүйесінің дамуы, оны жан-жақты, түпкілікті жетілдіру туралы сөз болғанда – ең алдымен жіберілген осы кемшіліктер жиыны ескеріліп, алға қойылу керек. 2013 жылдың бас шенінде барлық зейнетақы жүйесін бір қалыпқа келтіру, яғни біріктіру жұмыстары бастау алды. Оның іске асуына 6 ай уақыт берілді. Жаңа зейнетақы жүйесіндегі ерекшеліктер: «Жаңа жүйедегі бірінші компонент – зейнеткерлік жасқа жеткен барлық азаматтарға олардың еңбек өтілі мен жалақысына қарамастан, бірдей мөлшерде республикалық бюджет қаражатынан мемлекет төлейтін базалық зейнетақы болмақ. Жаңа тәсіл базалық зейнетақыны алушының зейнетақы жүйесіне қатысу өтіліне байланысты бірқатар тағайындауларды ұсынады. Біріншіден, азаматтарда жүйеге қатысу өтілі болмаған жағдайда, оларға ең төмен күнкөріс көлемінің 50 пайызына тең келетін мөлшерде әлеуметтік зейнетақы беріледі. Екіншіден, жүйеге қатысу өтілі 20 жыл болса, оның базалық зейнетақысының мөлшері ең төмен күнкөріс деңгейінің 70 пайызын құрайтын болады. Кейін коэффициент жүйеге қатысқан әрбір жыл үшін артып отырады. Үшіншіден, қатысу өтілі 35 жыл болса, базалық зейнетақы ең төмен күнкөріс деңгейіне тең болады. Мұндай тәсіл зейнетақы жүйесіне қатысушы үш буынның проблемасын оңтайлы шешуге мүмкіндік береді» [2].

 2013 жылға дейін зейнетақы қызметі рыногында 11 жинақтаушы зейнетақы қоры жұмыс істеді. Салымшылардың дербес зейнетақы шоттарының саны 8,2 миллион бірлікті құрады. Бұл ретте қорларға міндетті зейнетақы жарнасын белсенді төлеушілердің саны 5,6 миллион адамды немесе жұмыспен қамтылған адамдардың 67 %-ын құрады (1999 жылмен салыстырғанда 1,5 есе көп). Салымшылардың зейнетақы жинақтары 2011 жылдың басынан бері 393,2 млрд. теңгеге немесе 17,4 %-ға көбейіп, 2 триллион 651 млрд. теңгені құрады. Жинақтаушы зейнетақы қорларының зейнетақы активтері 2 триллион 546 млрд. теңгеден астам сомаға инвестицияланды, бұл барлық зейнетақы жинақтары сомасының 96%-ы. Реформаның алғашқы жылдары қорлардың инвестициялық портфелінде мемлекеттік құнды қағаздар басым болған болса, қазіргі кезде мемлекеттік құнды қағаздарда инвестициялардың үлесі төмендеген, бұл орайда корпоративтік құнды қағаздарға және екінші деңгейдегі банктердің депозитіне салынған зейнетақы жинақтарының көлемі өсуде. Мұндай қорлардың нәтижелілігі құрылтайшылардың жағдайларына тәуелді. Сондықтан, қосымша зейнетақылық қамтамасыз етілуге үлкен кәсіпорындар, қаржы-өнеркәсіп топтар мен банктердің жұмыскерлерінің ғана мүмкіндігі бар. Зейнетақы реформасының маңыздылығы – зейнетақының тұтынушы қабілеттілігі төмендеді. Мемлекеттік емес зейнетақылық қамтамасыз етуге қатысу, сақтандырушы жарналарды төлеу төмендеді, себебі көптеген салымшыларға болашақ зейнетақы көлемі мен оның беру тәртібі толығымен анық емес болып келеді. Осындай үдерістер негізінде қазіргі зейнетақы жүйесі қалыптасып отыр[3].

 Әрбір зейнетақы тағайындауда жүйелілік пайда болды. Кезінде олардың ішіндегі ең маңыздысы бұрынғы істеген жалақы көлемінен (олардың арасындағы қатынас табысты ауыстыру деп атайды) зейнетақы көлемін белгілеу болып табылады. Негізінен, зейнетақының көлемі мемлекеттің экономикалық мүмкіншіліктеріне қарай, зейнетақы көлемі күнкөріс минимумын және олардың белсенді еңбек қызметі уақытына сәйкес қалыпты өмір сүру деңгейін қамтамасыз етуі тиіс. Еңбек пен халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің (ЕХӘҚМ) ұсынысына сәйкес зейнетақы деңгейі 2 жолмен: жалақысына қатысты зейнетақы көлемін анықтау және бірыңғай мөлшерлеме бойынша анықталады. Қазақстандағы ынтымақтастық жүйе бірінші жолмен құрылған, бір уақытта табыс деңгейінің мөлшеріне шектеу қоймайды. Елде зейнетақы тағайындаудың келесі шарттары заңды анықталған: зейнетақы жасы (58/63 жас, жеңілдіктерді пайдаланушылардан басқа); қажетті стаж (20/20 жыл); зейнетақы тағайындау үшін табыс көлемі, орташа айлық табысына қарай жұмыстағы үзілісіне қарамастан қатарынан әрбір 3 жыл жұмысына 1995 жылдың 1-ші қаңтарынан (15 АЕК аспайтын); зейнетақы көлемі орташа айлық табысы есебінен 60 % болуы қажет. Ол үшін зейнетақының көлемі әрбір жылға қажетті стаждан жоғары 1%-ға жоғарылайды, бірақ зейнетақыны есептеуге арналған табыстан 75% аспауы қажет. Жоғарыда аталған шарттар негізі тым қатал деушілердің саны аз емес. Бұл жағдайға толық негіз бар. Нарық жағдайында жұмыссыздықтың салдарынан азаматтар тиісті шартты еңбек жылдарын жинамауы да мүмкін. Сонымен қатар, тұрғындарды жинақтаушы зейнетақы қорларының қызметімен жеткілікті қамтылмауы; ерікті зейнетақы жинақтарының үлес салмағының төмендігі; зейнетақы жинақтарын инвестициялаудың тиімсіздігі; қарттық келіп жеткенде зейнетақы төлемдерінің лайықты өмір сүру үшін жеткіліксіздігі деген сияқты мәселелер жиыны да бізге таңсық емес [4].

 ҚР-ның зейнетақы жүйесін жетілдіру бүгінгі таңның басты талабы болып отыр. Ол үшін мынадай алғышарттарды қатайта түссе оң болар еді: нарық жағдайында жинақтаушы зейнетақы қорларының құрылу есебі мен қызметтерінің теориялық негізін қарастыру; дамыған елдердің зейнетақы жүйесінің тәжірибесін анықтау; республикадағы зейнетақы қорлары есебінің қызмет тиімділігін арттырудың маңыздылығын анықтау; шетелдік тәжірибелерді талдай отырып, Қазақстандық зейнетақымен қамсыздандыру моделінің құрылу ерекшеліктері; жинақтаушы зейнетақы қорлары есебінің экономикалық коэффициенттер көмегімен қаржылық талдау әдістерін талдау. Осы маңызды мақсаттарды алға қойғанда ғана қазіргі кездің басты талабы өзінің нақты оң шешімін табатынына сенім ұялайды.

 Қазіргі кезде мемлекет тарапынан еліміздегі зейнетақы жүйесін жетілдіру бойынша бірқатар жұмыстар жасалуда. Сондай кезекті жұмыстың бірі 2013 жылы дүрбелеңмен аяқталғаны белгілі. Әйелдердің зейнеткерлік жасын 63-ке көтеру қоғамда пікірталас туғызып, соңында бұл дауға Мемлекет басшысының өзі нүкте қойғаны бар. Сөйтіп, «[Қазақстан Республикасында зейнетақымен қамсыздандыру туралы](http://egov.kz/wps/poc?uri=mjnpa:document&language=kk&documentId=Z1300000105)» ҚР Заңының 11-бабына сәйкес 2018 жылдан бастап әйелдердің зейнеткерлік жасы 2027 жылға дейін жарты жыл сайын 63 жасқа жеткенше көтері[лет](http://letu.ru/)ін болады. Осылайша, 1964 жылы туған әйелдер зейнеткерлікке ерлермен бірге 63 жаста шығады.

 Сонымен қатар, 1949 жылғы 29 тамыздан 1963 жылғы 5 шілдеге дейін (5 жылдан кем емес) экологиялық қауіпті аймақтарда тұрған, Семей ядролық сынағында ядролық қару сынақтары салдарынан зардап шеккен азаматтар зейнетақыға неғұрлым ерте шығуға құқылы:

* **ерлер** – 1998 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 25 жылдан аз емес еңбек өтілі болғанда **50 жасқа** толуы бойынша;
* **әйелдер** – 1998 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 20 жылдан кем емес еңбек өтілінде **45 жасқа** толуы бойынша.

Зейнетақы қорында 3 млн теңгеден астам ақша жинақтаған әйелдер зейнетке – 50, көпбалалы аналар – 53 жасында шығады.

 Ал 1997 ж. 20 маусымдағы «ҚР-ғы зейнетақымен қамтамасыз ету» туралы Заңы бойынша 1998 жылдың 1 қаңтарынан 2001 жылдың 1 шілдесіне дейін 6 ай сайын көтеріп отырып жеткізу көзделген.

|  |  |
| --- | --- |
| Заң қабылданған жылдар | Зейнеткерлікке шығатын азаматтардың жасы |
| ерлер | әйелдер |
| 1998 жылдың 1 қаңтарынан | 61 | 56 |
| 1998 жылдың 1 шілдесінен | 61,5 | 57 |
| 1999 жылдың 1 шілдесінен | 62 | 57 |
| 2000 жылдың 1 шілдесінен | 62,5 | 57,5 |
| 2001 жылдың 1 шілдесінен бүгінгі күнге дейін | 63 | 58 |

2-кесте. ҚР азаматтарына зейнетақы тағайындау

 Тоқтала кететін жайт, дәл осы зейнет жасын көтеру мәселесін әлемдік үдерістерден де айқын аңғаруға болады. Нақты айтқанда Ұлыбритания, Германия, Франция, Норвегия, Швеция, Оңтүстік Корея, Чехия, Әзірбайжан, Украина, Эстония мемлекеттерінде де қолға алынып жатыр. Қазақстанда зейнеткерлік жас Еуропа және Америка елдерімен салыстырғанда әлде қайда төмен [5].

Біздің елде ерлердің орташа өмір сүру ұзақтығы 60-64 жас, ал әйелдердің 70-73 жасты құрайды. Қазақстан Республикасындағы өмір сүру ұзақтығының көрсеткіші шетел мемлекеттеріне қарағанда айтарлықтай төмен. Зейнеткерлер саны және оларды қамтамасыз ететін мемлекет шығындарының көлемі барған сайын өсуде. Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспары бойынша алдағы он жылдықта әлеуметтік қорғау мәселесі еліміздің негізгі даму басымдықтары болып белгіленген. Осыған байланысты, келешекте қолданыстағы зейнетақы жүйесіне параметрлік өзгерістер енгізуді талап ете­тін базалық және ынтымақты деңгейлерде зейнет­ақы төлемдерінің мөлшерін арттыру тетіктерін әзірлеу өзекті мәселенің бірі болып тұр. Келешекте, тиісті шаралар қабылданғаннан кейін базалық зей­нетақының мөлшері 2015 жылға ең төмен күнкөріс деңгейі мөлшерінің 60%-на жеткізіледі, ал ынты­мақты зейнетақы төлемдері жыл сайын инфляция деңгейіне қарай міндетті түрде өсе түседі [6].

 Қазақстан Үкіметі 2011 жылдың наурызында бекіткен «Жұмыспен қамту  – 2020» бағдарла­масы­ның аясында тұрғындарды жинақтаушы зейнетақы жүйесімен қамтуды кеңейту жоспарланып отыр. Аталмыш бағдарлама өз бетінше жұмыспен қамтыл­ғандар, жұмыссыздар мен табысы аз қазақстан­дықтарды нәтижелі жұмыспен қамтуға белсенді жәрдемдесуге ғана емес, өз бетінше жұмыспен қамтылған адамдарды жинақтаушы зейнетақы жүйесіне тартуға да бағытталған. Жұмыспен қамту бағдарламасының нәтижесінде жинақтаушы зейнет­ақы жүйесімен қамтылған өз бетінше жұмыспен айналысатындардың саны 2016 жылға қарай шамамен 1,0 млн. адамды құрайтын болады. Бұл ретте бағдарламамен қамтылған өз бетінше жұмыспен айналысушы адамның 60%-ы жалдамалы қызметкер мәртебесіне ие болады. Өз бетінше жұмыспен айна­лысатындардың жалақысын төлеуге жұмсалатын субсидия сомасынан 10% мөлшерінде міндетті зейнетақы жарна аударылатын болады. Өз бетінше жұмыспен айналысатындардың екінші бөлігі (40%) өз пайдасына 22,2 млрд. теңге сомасында міндетті зейнетақы жарнасын аударады.

 Қорыта келе, Қазақстанның зейнетақы жүйесін дамытудың болашақтағы басымдықтары ұлттық экономиканың шикізат моделінен индустриялық- инновациялық моделіне өтуімен тығыз байланысты, оның басты құрамдас бөлігі қоғам мен мемлекеттің заманауи зейнетақы жүйесінің жалпы рентабельдігіне тікелей әсер ететін тыныс-тіршілігінің барлық салаларын жаңарту болып табылады, ал мемлекеттік шығыстарды жоспарлаудың негізі халықтың тұрақты өсуі, өмір сүру деңгейінің артуы және олардың әл-ауқатын нығайту болып есептеледі.

**Әдебиеттер тізімі**

1.«ҚР Зейнетақымен қамтамасыз ету туралы» ҚР 1997 жылғы 20 маусымдағы Заңы.

2. Сахариев Е. Жаңа зейнетақы жүйесіндегі ерекшеліктер // Қазақстан Zaman, 2014, №19(992)

3.  Әбдіхалықова Г.Зейнетақы жүйесін жетілдіру маңызды міндет.

// Егемен Қазақстан. — 2013. - 3 ақпан.

4.Әбдіқалықова Г. Әрбір зейнеткер мемлекет назарынан тыс қалмайды. //Айқын, 30 тамыз, 2013.

5. Сәкен Орынбасарұлы. Зейнеткер мәселесі зерделеуді қажет етеді. // Заң газеті. 21қаңтар, 2014.- №8(2402)

6. Әбдіхалықова Г. Қарттарға қамқорлық — ортақ парызымыз. //Егемен Қазақстан. -2012.- №29 (687).

**References**

1.«KR zeinetakymen kamtamasyz etu turaly» KR 1997 jylgy 20 mausymdagy Zany

2. Sakhariev E. Zhana zeinetaky zhyiesindegi erekshelikter // Kazakhstan Zaman, 2014, №19(992)

3. Abdykhalykova G. Zeinetaky zhyiesyn zhetyldiru manyzdy mindet // Egemen Kazakhstan. – 2013.

4. G.N.Abdykalykova Arbir zeinetker memleket nazarynan tys kalmaidy // Aykyn, 30.08.13.

5. SakenOrynbasarulyZeinetkermaselesizerdeleudykazhetetedy//.-21.01.2014.- №8(2402)

6. Abdikhalykova G. Karttargakamkorlyk-ortakparyzymyz//Egemen Kazakhstan. -2012.- №29 (687).

*ӘОЖ 30.659.4(574)*

А.А. Жолдасбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: ai-journalist@mail.ru

**Банк жүйесіндегі PR-дың теориялық негіздері**

 Мақалада автор кез келген елдің экономикасына әсер ететін банк жүйесіндегі қоғаммен байланыстың ерекшеліктерін қарастырады. Қаржылық ұйымдардың PR қызметін зерттеген шетелдік ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, банк имиджін көтеру, қоғаммен тиімді байланыс орнату, қоғамдық пікірді зерттеу жолдарын ұсынады. Банк қызметінің табыстылығын қамтамасыз ететін қоғаммен байланыс саласының БАҚ-пен қарым-қатынасты ұйымдастыру, клиенттік базаны кеңейтуге бағытталған іс-шаралар кешені мен банк ұжымындағы корпоративтік мәдениет, дағдарыс кезіндегі банктің имиджін қорғау секілді маңызды функциялардың қалай іске асатыны және қандай нәтиже беретіндігі туралы жазылған. Сонымен қатар, банктік маркетинг жүйесі туралы деректер келтіріледі.

  **Түйін сөздер:** банк жүйесі, PR, маркетинг, коммерциялық ұйым, имидж.

А.А. Жолдасбаева

**Теоретические основы PR в банковской системе**

 В статье автор рассматривает особенности развития PR в банковской системе, которые повлияли на экономику государства. Опираясь на труды зарубежных авторов, которые исследовали PR-услуги в коммерческих организациях, автор предлагает способы развития имиджа банка, построения эффективной связи с общественностью и изучения общественного мнения. Подробно описываются важные функции PR, обеспечивающие успешность работы банка, такие как взаимоотношения со СМИ, расширение базы клиентов, взаимоотношения в коллективе банка, защита имиджа банка во время кризиса.

**Ключевые слова**: банковская система, PR, маркетинг, коммерческая организация, имидж.

A.A. Zholdasbayeva

**Theoretical Foundations of PR in the banking system**

 The author considers the peculiarities of PR in the banking system, which in any way affect the economy of the state. Based on the works of foreign authors who have investigated the PR services in commercial organizations, offers ways to develop the image of the bank, building an effective public relations and opinion research. Describes in detail the important functions of PR, to ensure the success of the bank, such as media relations, expanding customer base, the relationships in the team of the bank, the protection of the bank's image during the crisis.

 **Key words:** banking system, PR, marketing, commercial organization, image.

Банк жүйесі нарықтық экономиканың бірден-бір маңызды әрі ажырамас бөлігі. Кез-келген елдің экономикалық жағдайының даму үрдісі оның банк жүйесіне тікелей байланысты. Себебі, банк жүйесінде пайда болған өзгерістер немесе дағдарыстар елдің бүкіл экономикасына әсерін тигізбей қоймайды. Дұрыс ұйымдастырылған банк жүйесі экономика тұрақтылығының кепілі.

 Банк жүйесі атқаратын маңызды функцияларға төмендегілерді енгізуге болады:

* банк жүйесі нарықтық экономикадағы барлық қаржыны қадағалайды;
* елдің төлем жүйесі мен қаржы есебін жүзеге асырады;
* халықтың, ұйымдар мен өндіріс орындарының уақытша бос ақша бірліктерін мобилизациялау және оны капиталға айналдыру қызметін атқарады;
* халықтың, ұйымдар мен өндіріс орындарын несиемен қамтамасыз етеді;
* тұтынушыларға есептік кассалық қызмет көрсетеді;
* коммерциялық келісімдерінің көбісін салымдар, инвестициялар және кредиттік операциялар түрінде жүзеге асырады;
* басқа қаржылық делдалдармен салыстырғанда, банк халықтық қорларды фирмалар мен өндірістік салаларға салады.

Банк нарықтық экономиканың қозғаушы күші ретінде тиянақты зерттеуді талап ететін ерекше құрылым. Банк қызметінің қыр сыры мен заңдылықтарын терең түсінбейінше қоғаммен байланыс маманы оның дамуына жағдай жасай алмайды. Банк түрлі сала өкілдерімен және топтармен жұмыс жасайды. Атап айтқанда, жеке адамдармен, өндірістік салалармен, басқа банктермен қаржылық нарықта қарым-қатынас орнатады. Осылардың барлығы банкке өз қаржыларын сеніммен тапсырады. Бұл жердегі сенім деп отырғанымыз – оңай жоғалтып, еңбекпен жиналатын банктің беделі. Сондықтан да, банк жүйесінің дамуы қоғамның пікіріне өте тәуелді салалардың бірі. Коммерциялық ұйым имиджінің дұрыс қалыптасуы, жұртшылықпен сенімді қарым-қатынас орнатып, қоғамдық пікірді анық зерттей білуі және т.б. мекеменің табыстылығын қамтамасыз етеді.

Бүгінгі таңда еліміздегі банк саласындағы қоғаммен байланысқа деген сұраныс өте жоғары болып отыр. Ол банк жүйесіндегі сапа мен бәсекенің артуымен және жұртшылық талғамының жоғарылауымен байланысты құбылыс болып табылады. Соңғы деректер бойынша, қазіргі кезде елімізде 38 [коммерциялық банк](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA&action=edit&redlink=1) жұмыс жасайды.

Қоғаммен байланыс жалпы мағынасында, қарым-қатынасты қалыптастыратын және сақтап тұратын, банк пен жұртшылық арасындағы түсіністікті, ынтымақтастықты қамтамасыз ететін басқару функцияларының бірі. Н.Михеевтің пікірінше, қаржы саласындағы қоғаммен байланыс тәжірибесінің жүзеге асуы – қоғам мен қаржылық саланың қызығушылықтарына бірдей мән беретін қоғам туралы ғылымды пайдаланумен байланысты, дамудың беталысын, болашақты болжау және іс-шаралар бағдарламасын жасау функциясын атқаратын қызмет түрі [1].

Банктік қызмет көрсету – оны жүзеге асыру үшін пайда алу мақсатында нарық қажеттіліктерін маркетингтік зерттеу негізінде құрылған кәсіби интеллектуалдық өнім. Тұтастай алғанда, банктік қызмет көрсету саласы жоғары тәуекелді қызмет саласы болып саналады. Банктік қызмет көрсетудің тәуекелділігін растаушы және айырықша ерекшелігі – олардың халықаралық деңгейде тарихи тұрғыда қалыптасқан патенттік қорғалмағандығы елеулі фактор болып табылады [2, 9б.].

Жаңа банктік қызмет түрін ашу – банк тарапынан шешілетін аса тәуекелді қадамдардың бірі саналады. Бұл қызмет көрсетуге бағдарланған индустрияда ерекше тәуекелді болып табылады, өйткені бұл саладағы бәсекелестер патенттермен қорғалған өнеркәсіптің өндірістік салалардың көпшілігіне қарағанда, мұндай қызметтерді жеңіл өндіреді. Оның үстіне, банк ісіндегі сәттілік немесе сәтсіздік жеке банктік фирманың бақылауынан тыс тұрған, әсіресе көрсетілетін жаңа қызметтердің айналасында қатаң бөгеттер құруы мүмкін ортақ факторлармен, сондай-ақ экономикалық жағдайлармен, атап айтқанда, көрсетілетін жаңа қызметтерден түсетін кірістер мен шығындардың арасындағы ықтимал арақатынастарды шұғыл әрі түбегейлі өзгерте алатын пайыздық мөлшерлемелердің ауытқуымен анықталады.

Республикамызда ел экономикасындағы нарықтық механизмнің құрамдас бөлігі болып табылатын жоғары деңгейде ұйымдастырылған коммерциялық банктер жүйесін құру үшін өнеркәсіптік тұрғыда дамыған елдердің оң тәжірибесін зерделеу және қолдану негізінде, әсіресе коммерциялық банктер жүйесінің қызметін дамытудың заманауи үрдістері бөлігінде банктік қызметтердің кең желісін қалыптастыру мен дамыту, сондай-ақ олар ұсынатын қызметтерді қолдану мен жетілдіру қажет.

Өндірістік күштер дамуының заманауи деңгейі банктік сектордан өздерінің клиенттеріне – ірі өнеркәсіпшілерге, сауда компаниялары мен халыққа барынша ауқымды қызметтерді ұсынуды талап етіп отыр. Қазіргі таңда банктік қызметтер көрсетудің жаңа нарығы қалыптаса бастады, мұнда операциялардың дәстүрлі түрлерімен қатар бұрын көрсетілмеген қызметтер де дами бастады.

Банктердің тартылған қаражаттарының айтарлықтай бөлігі банкке ақша сомасын талап еткенге дейінгі депозит түрінде, сондай-ақ жедел, жинақ немесе басқа да салым түрінде енгізетін клиенттердің тікелей қатысуы кезінде қалыптасады. Клиенттің ниетіне байланысты банк клиенттің пайдасына тиісті операцияны жүргізе отырып, оған белгілі бір қызметті ұсынады. Клиенттің банкте орналастырылған ақшалай қаражаттарының рөлі айтарлықтай бола тұра, оның өзінің пассивті операцияларға қатысу дәрежесі төмендейді. Коммерциялық банктер алға қойған мақсатына жету үшін маркетингтік әдістердің көмегімен оларды қоршаған маркетингтік ортаны зерттеп, талдап және сыртқы ортамен, банктің ішкі жағдайларымен және даму стратегиясымен арадағы қозғалатын балансқа қол жеткізуі тиіс.

Коммерциялық банктердің маркетингтік ортасы – бұл банктің аумағынан тыс әрекет ететін және маркетинг қызметі басшылығының мақсатты клиенттермен табысты ынтымақтастық қатынасты орнату және қолдау мүмкіндігіне ықпал ететін белсенді субъектілер мен күштердің жиынтығы. Коммерциялық банктердің маркетингтік ортасын зерттеуді былайша жүргізуге болады:

* жалпы әлеуметтік ортаны зерттеу;
* банктік іспен байланысты ғылыми-техникалық дамудың жай-күйін зерттеу;
* нарықтық сұранысты зерттеу;
* бәсекелестерді зерттеу;
* жүзеге асыру ортасын талдау.

Нарықтағы белгісіздіктің және үнемі өзгеріп тұратын банктерді қоршаған маркетингтік ортаның себебінен банктердің шаруашылық қызметінде түрлі тәуекелдер болады. Сондықтан да пайдаға ұмтыла отырып, коммерциялық банктер банктік капиталдың қауіпсіздігін кепілдендіруі тиіс. Өйткені банктердің шаруашылық қызметі мен оның салдары елдің әлеуметтік-экономикалық өміріне терең ықпал етеді.

Банктік маркетинг тұтас басқару үдерісі болып табылады. Оның мазмұны банктің басқару және шаруашылық жүргізу саласының барлығын қамтиды:

* зерттеу жүргізу, банктік нарықтағы сұранысқа болжам жасау;
* банктік өнім нарығын сегменттеу және мақсатты нарықты таңдау, нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу;
* банктің шаруашылық тұжырымдамасын анықтау;
* маркетингтік тәсілдерді қолдану және бірлестіру, банктік маркетинг тактикасын анықтау [2,15б.].

PR – қаржылық құрылымның іс-әрекеттерін әлеуметтік өмірге ықпалдастыру мен осы идеяны қоғамдық пікір арқылы бөлісуге мәжбүрлеуді өзінің мақсаты етіп қояды. PR-дың мақсаттары барынша өзгеруі және әртүрлі қоғамдық топтарға қатысты болуы мүмкін:

* банктің қызметі туралы хабардар ету;
* осы іс-әрекетті қабылдауға мәжбүр ету;
* қолайлы әсер ету;
* белгілі бір әлеуметтік топтарды қолдауға қол жеткізу.

Банктік PR-дың басқа салалардағы PR-лардан айырмашылығы банктік қызмет көрсетудің өзімен шартталған. Банк немесе нақты банктік қызмет көрсету ешқандай визуалдық, есту, иіскеу, дене түйсігі арқылы сезіну, асқорыту және гормондық рефлекстермен ассоциациялар тудырмайды. Банктің көрсететін қызметінің немесе артықшылығының мән-мағынасын түйсікпен емес, тек ой-санамен ғана қабылдауға болады. Қаржылық-банктік саладағы нақты қызмет көрсетулерді алға жылжыту банктің маркасын алға жылжытуды үстем ету аясында жүзеге асырылады, бұл қызмет көрсету саласына тән болып келеді. Маркалық жарнама нарықта банктік қызметтерді алға жылжытумен тікелей байланысты емес, ол банкке беделді экономикалық институт ретінде имидж жасайды.

Ақшаларды банкке орналастыру туралы шешімнің егжей-тегжейлі, «бастапқы» ақпараттың негізінде қабылданатындығы сөзсіз. Бірақ ұстамды имидждік науқан шешім қабылдау үшін түйсіктен тыс жағымды фон жасауы мүмкін. Дегенмен, имиджге салған салым тез арада қайтарым мен көзге көрінетін нәтиже бере қоймайды.

БАҚ-пен өзара қарым-қатынас PR жүйесінде ерекше орын алады: бір жағынан, бұл компанияның нарықтағы жағымды имиджін жасауға мүмкіндік беретін, тұрақталып қалған таптаурындарды ұйымнан тұтынушыға жеткізетін коммуникацияның негізгі арнасы; ал екінші жағынан – бұл банктік қызметтер тарапынан әсер ету объектісі болып табылады.

БАҚ-пен өзара қарым-қатынас талдамалық баспасөз материалдарын, баспасөз іс-шараларын дайындау мен таратуды, шолуларға қатысуды, эксклюзивтік сұхбаттарды, баспасөз мониторингтері мен баспасөз клиппингтерді, журналистермен бейресми байланыстарды қамтиды. Банктің керемет бас кеңсесі болуы мүмкін, оның бөлімшелері қаланың беделді аудандарында орналасуы, жоғары білікті персонал таңдалуы, қаржылық жағдайы керемет, ұсынылатын қызметтері жоғары сапалы, ал демеушілік жобалары қоғамға күмәнсіз пайда әкелуі мүмкін. Алайда, егер мұның барлығы туралы тек банктің клиенттері мен әріптестерінің кішігірім тобы ғана білетін болса, онда мұндай қолайлы бет-бейнеден қайтарым өте төмен болар еді. Керісінше, мұның барлығы БАҚ-та молынан жария етілсе, әсер бірнеше есе күштірек болар еді де, нәтижесінде банк пайдасының жоғарылауына себеп болар еді.

С.Аврин әсіресе, дағдарыстар кезеңінде бәсекелестер, лақап әңгімелер және т.б. банкке зиян келтірмес үшін БАҚ-пен қалыпты қатынасты жолға қойған жөн деп есептейді.

Уильям Нилэндер «Жұртшылықпен байланыс» атты кітабында баспасөзбен жақсы әрі нәтижелі байланыс орнату жөнінде бірқатар ақыл-кеңестер береді. Неғұрлым маңыздыларын былайша түйіндеуге болады:

 1. Баспаға арналған хабарламалар қабылданған нормаларға жауап беруі, дәл әрі түсінікті болуы тиіс.

 2. Журналистің жұмысын жеңілдету үшін, оған зерттеу мен талдауға уақыт беру үшін ақпаратты (мәселен, мақалаларды) күні бұрын таратқан дұрыс.

 3. Хабарлама объективті, қандай да бір асыра сілтеусіз құрастырылуы тиіс.

Меншікті пікір білдіруге, егер ол мақаланың ажырамас бөлігі болып табылатын жағдайда ғана жол беріледі. Көптеген басшылар мәлімдеме жасаудан бас тартады, бірақ журналистер тәуелсіз адамдар болғандықтан, оларды басшыдан аулақтату күрделі. Қаржылық саладағы жұртшылықпен байланыс бөлімі кез-келген сәтте қол жетімді болуы тиіс. Баспасөздің өтініші бойынша әдеттен тыс немесе қолайсыз нәрселер туралы хабарламалар берген жөн. Алайда оларды алдын-ала ойластырып, керекті рең беру қажет [3, 25б.].

Банк клиенттерімен өзара қарым-қатынас. Банк клиенттерімен өзара қарым-қатынас – бұл таныстыру материалдары мен клиенттер үшін құттықтаулар дайындау, клиенттердің шағымдарымен жұмыс істеу, негізгі клиенттік топтардың мүдделерін басшылыққа дейін жеткізу, «достық ниетті» клиенттік топтарды қолдау, клиенттердің қажеттіліктерін зерттеу мен бағалау секілді ұйғаратын жұмыстардың жеке үлкен тобы. Соңғы тармақ клиенттердің банктен не күтетінін зерттеу және олардың үміттерін қалай қанағаттандыру керектігі жайлы болғандықтан, өте маңызды және ерекше қызықты үдеріс [4, 7б.].

Бүкіл әлем бизнестің басты мақсаты пайда табуға қарағанда, клиенттер (бұлар осы пайданы әкелетін болады) табу екендігін алға тартуда. Сонымен қатар, қазіргі таңда бәсекелестік біртіндеп банк көрсететін қызметтер ассортиментін көбейтуге, қаражатты салу шарттарына, клиенттерге қызмет көрсету жылдамдығын арттыруға түрткі болып отыр. Осыған орай әлеуетті клиентке қандай банкке өтініш жасау керек екендігін шешу барған сайын қиындай түсуде. Клиент көрсетілетін қызметті ғана емес, оны сатушымен қарым-қатынасты да сатып алатындықтан, өзге де тең жағдайларда банктің клиентке қалай қарайтындығы банкті таңдаудың елеулі факторы болып табылады [5, 10б.].

Жаңа клиенттерді табуға әрекет жасамас бұрын, банк ескі клиенттерді ұстап тұруды үйренуі тиіс. Себебі, шетелдік деректерге сүйенсек, ескі клиент жаңа клиенттен гөрі банкке шамамен төрт есе арзанырақ түседі. Клиенттер тұрақты болуы үшін банк қызметкерлері өздерін қалай ұстауы тиіс? Халықаралық басқару және инвестициялық ақпарат беру орталығының директоры Станислав Хайниш былай деп кеңес береді:

- клиентпен қарым-қатынастың ең бір әртүрлі ұсақ-түйектер мен күтпеген нәрселерден қалыптасатынын, әрі олар клиенттерге қалай ұнауы мүмкін немесе керісінше, одан қалай жиіркендіруі мүмкін екендігін есте сақтаған жөн: "қарым-қатынастар сервисі" – бұл секундтар үлесі және ұсақ-түйектерге де ықыласпен қарау керек;

- банктен нашар көңіл-күймен кеткен адам – бұл жоғалған ондаған әлеуетті клиент екендігін есте сақтау қажет;

- клиенттің психологиялық портретін құрастыра отырып, оның мінез-құлқын алдын-ала болжамдау және болуы мүмкін қолайсыз жағдаяттардан барынша алдын алуға тырысу керек;

- сенімсіздік білдіретін клиентпен дұрыс қарым-қатынас жасау үшін оның рөліне кіріп, ол үшін сенімді психологиялық тұрғыда түсінісу керек. Мәселен, оның банктерге сенбеуі негізсіз еместігін, бірақ банк клиенттің үмітін ақтау үшін оған байланысты нәрселердің барлығын жасайтындығын айтып, онымен келіскен жөн және бұл туралы егжей-тегжейлі түсіндіру қажет;

- клиентке қарсы келуге болмайды. Тіпті, клиенттің қоңырауына қазір түскі үзіліс деп жауап беруге де болмайды, ол үшін мұндай түсінік жоқ;

- клиенттердің шағымдары – бұл клиентке бағдарланған банктің жұмысын жақсарту үшін пайдаланылуы тиіс құрал.

Алайда, банктің корпоративтік клиентін ұстап тұру үшін қолынан келетін ісінің ең тиімдісі – бұл оны өзінің жақтаушысы етуге тырысу. Жақтаушы деп отырғанымыз – бұл банктің қиындықтарын онымен бірге жеңіп шығуға бейім және ол туралы үнемі жақсы пікір білдіретін клиент. Бұл мәселедегі ең сенімді әдіс – клиентті дамытуға белсенді қатысу. РФ Үкіметінің жанындағы Халық шаруашылығы академиясының Басқару жөніндегі кеңесшілері мектебінің директоры Аркадий Пригожиннің пікірі бойынша клиенттің несиені әлеуетті түрде көп қажетсінуі оны банк үшін басым клиент ретінде ерекшелеу белгілерінің бірі болып табылады. Қазіргі таңда ақшасы көп клиент әлі де басым клиент деп саналады, бірақ оны банктің жақтаушысы ету – ауыр міндет деуге болады және ол кез-келген сәтте банкті қиын жағдайға қалдырып, одан кетіп қалуы мүмкін.

Қорытындылай келе, кез-келген банктік қауымдастық банктің коммуникациялық кеңістігін бақылауда ұстаудың қаншалықты маңызды екендігін түсінуі тиіс. Бұл банктік жүйенің басқалардан көбірек дағдарысқа бейім екендігін білдірмейді. «Дағдарыс – қалыпты экономикалық процестің болмай қоймайтын құрамдас бөлігі». Банк те күні бұрын, «бейбіт уақытта» дағдарыстық штаб құрып, дағдарысты басқару технологиясын жасап шығаруы тиіс. Сонымен, ғылыми мақалада банк саласындағы PR-дың ерекшеліктері қарастырылды. Банк секторы өзінің даму жолында көптеген күйзелістерге тап болады, бұл азаматтардың несиелік ұйымдарға деген сенімсіздігін жоюдың және сенімді қарым-қатынасын құрудың, брендке түзу ниетті тәрбиелеудің барынша күрделенуіне әкеліп соқтырады. Бұл ретте PR-технологиялар біздің елімізде батыс елдерімен салыстырғанда кешірек дамып келеді. Басты мәселе – көптеген қаржылық-несиелік ұйымдардың сапалы PR-науқандардың олардың бизнесінің дамуына ықпал етуге қаншалықты қабілетті екендігін осы кезге дейін терең түсінбеуінде болып отыр.

**Әдебиеттер**

1. Е.В. Егоров, А.В. Романов, В.А. Романова. Маркетинг банковских услуг. М., ТЭИС 1999 г.

2. Михеева Н. Кризис на рынке финансовой рекламы и PR [Электронный ресурс]. 2010г.

3. Хосе Даниэль Баркеро Кабреро. «Связи с общественностью в мире финансов», М., ДЕЛО 1997 г.

4. Михеева, Н. Кризис на рынке финансовой рекламы и PR. [Электронный ресурс]. 2010г.

5. Н. Горгидзе: Связи с общественностью в банках. 2008 г.

**Referenses**

1. E.V.Egorov, A.V.Romanova «Marketing bankovskikh uslug» M., TEIS 19999g.

2. Mikheeva, N. Krizis na rynke finansovoi reklamy i PR [Elektronnyy resurs]

/N. Mikheeva// 2010g.

3. Khose Daniel` BarkeroKabrero «Svyazi s obshchestvennost`yu v mire finansov», M., DELO 1997g.

4. Mikheeva, N. Krizis na rynke finansovoi reklamy i PR [Elektronnyy resurs]

/N. Mikheeva// 2010g.

5. N.Gorgidze: «Svyazi s obshchestvennost`yu v bankakh» 2008g

*ӘОЖ 30.659.4(574)*

Е.Н. Ормаханова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

**Телевизиялық дискурс жанрының ерекшеліктері**

Бұқаралық ақпарат құралдарында пайда болған дискурс – жетекші салалардың бірі болып саналады. Аталмыш дискурстың түрі институционалдық және күнделікті қатынасуда кең тараған. Алайда телевизиялық дискурс жеткіліксіз зерттелген сала болып есептелінеді. Сол себептен бұл зерттеу актуалды болып саналады. Жанрлардың әралуандығы бүгінгі телевизия саласында болып жатқан интерактивтік үдерістердің шынайы көрінісін қамтиды. Мақаланың авторы телевизиялық дискурста пайда болған жаңа жанрларды топтастырады.

**Түйін сөздер:** телевизиялық дискурс, тілдік коммуникация, жанр, телевизиялық тіл.

Е.Н. Ормаханова

**Особенности жанров телевизионного дискурса**

Дискурс масс-медиа считается ведущим типом дискурса, проникающим практически во все типы институционального и обиходного общения. Однако телевизионный дискурс остается малоизученной областью. Актуальность исследования заключается в недостаточной изученности жанровой специфики. Многообразие жанров отражает реальную картину происходящих на современном телевидении интерактивных процессов. Автор статьи предложил собственную классификацию новых жанров телевизионного дискурса.

**Ключевые слова:** телевизионный дискурс, речевая коммуникация, жанр, телевизионная речь

Y.N.Ormakhanova

**Discourse of mass-media**

Discourse got to all types of institutional and everyday communication. However television discourse remains an insufficiently known area. Research actuality consists in insufficient studied of genre specific. The variety of genres reflects the real picture of what be going on modern television interactive processes. The author of the article offered the classification of new genres of television discourse.

**Key words:** television discourse, speech communication, genre, television speech

По сравнению с другими формами масс-медиа, телевидение является одним из самых эффективных способов воздействия на носителей языка. На протяжении нескольких десятилетий телевидение является самой популярной формой проведения досуга. Язык телевидения представляет собой подвижный речевой континуум. Центральное место в современных типах общения занимает дискурс. С лингвистической точки зрения дискурс - это совокупность, состоящая из логической цепи предложений, связанной по смыслу. Центральное место в современных типах общения занимает дискурс. Изучение речевых жанров является одним из основных подходов к исследованию устной диалогической речи и дискурса.

 Дискурс - это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [1, 9]. Язык телевидения представляет собой подвижный речевой континуум. Телевизионная речь существует как бы между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия. Между этими полюсами, расположены различные жанры телевидения. Прежде чем перейти к описанию особенностей жанрового многообразия телевизионного дискурса, необходимо, рассмотреть, что понимают под «жанром» в современной лингвистической литературе. Изучение жанров является актуальной и весьма перспективной областью исследования. Рассмотрение речевого жанра – как факта социального взаимодействия людей вытекает из концепции речевых жанров М.М. Бахтина, впервые сформулированной им в 1929 г. в работе «Марксизм и философия языка». Под речевым жанром М.М. Бахтин понимает «композиционные и стилистические единства, определяемые функцией (художественные, научные, бытовые высказывания), условиями общения (книжные монологические жанры, установленные на читателя, публику, специалистов, военные команды, официальные заявления, адресованные определенному учреждению и т.п.), наконец, конкретной ситуацией речевого общения». На основе речевого жанра М.М. Бахтин выделяет бытовые, риторические, научные, литературные и другие жанры. Далее дается классификация вышеперечисленных жанров по параметрам первичности (простые речевые жанры) и вторичности (сложные речевые жанры) [2, 205]. Жанры телевизионного дискурса относятся к вторичным речевым жанрам.Жанровое многообразие современного телевизионного дискурса по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам представляет особый интерес.

В данном исследовании, мы рассматриваем телевизионный дискурс как телевизионную речь во взаимодействии телекоммуникатора и телеаудитории. Социальное взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории представляет собой макросистему. В ней воплощается коммуникация обширного круга людей, обладающих социальными, возрастными, профессиональными, территориальными, культурными характеристиками. Телевизионную речь можно представить как речевой портрет эпохи, которая воплощается в различных жанрах. Исследование речевых жанров - это лингвистическое описание структуры жанров или лексикологическое описание семантики имен речевых жанров в языке. Изучение жанров является важнейшим фактором диалогического общения людей[3, 9]. Следовательно, прагматическое жанроведение рассматривает язык не только в связи с «человеком говорящим», но и в диалогическом контексте коммуникативной ситуации, а также - более широко - в контексте национально-речевой, социальной, духовной культуры [4, 84].

В семиотическом отношении телевизионный дискурс является полиструктурным, использующим знаковые коды таких систем, как театр, кино, живопись, фольклор, массовая культура, разговорная речь. Телевизионное пространство реализует дискурс новостей, официальный, политический, бюрократический и развлекательный виды дискурса. [6, 27] Массовые жанры телевидения апеллируют к универсальным ожиданиям людей по развитию сюжета, типажу героя, а также линии его поведения. Телевизионный дискурс исследован нами как сложные речевые события. По тематическому признаку выделяются следующие жанры телевизионного дискурса: теленовости; телеобзор; фильм на ТВ (художественный фильм, документальный фильм, драма, мелодрама, боевик, комедия, приключения, триллер, ужасы, детектив, эротика); телесериал; телеспектакль; мультипликационный фильм (мультфильм для детей, мультфильм для взрослых); телеинтервью (портретное интервью, тематическое интервью, смешанный тип интервью [портретное + тематическое]; телерасследование; телереклама (политическая, коммерческая, анонс); теледебаты; телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу, шоу талантов); телеигра; телевикторина; телеэкстрим; телепутешествие; телеклуб; телеинструкция; телешоп; телегороскоп; телелотерея; телешкола; музыка на ТВ (музыкальный концерт, музыкальная программа, музыкальный конкурс и т. д.); спорт на ТВ (Олимпийские игры, Чемпионат, Кубок и др.); патриотическая программа; программа о здоровье; научно-популярная программа; пародийно-юмористическая программа; кулинарная программа. Большинство вышеперечисленных жанров можно рассмотреть в многообразии субжанров. Например, для жанра «концерт» характерны следующие субжанры: «юбилейный концерт», «гала-концерт», «концерт классической музыки», «концерт народной музыки», «концерт популярной музыки», «творческий вечер» [7, 208].

Многие из появившихся за последнее десятилетие на казахстанском ТВ жанров телевизионного дискурса, а также существовавшие ранее программы являются отражением протекающих, все более углубляющихся и расширяющихся интерактивных процессов на телевидении. Если раньше, зритель мог лишь отправить письмо-заявку с просьбой показать какой-нибудь фильм, исполнить в музыкальной программе любимую песню, то сейчас он принимает участие в любом голосовании (ток-шоу, теледебаты, реалити-шоу и т. д.). С помощью телефонной связи телезритель может дозвониться в студию и поговорить с участником той или иной программы. А пульты для голосования в студии и интернет-голосования позволяют потенциальному зрителю участвовать в процессе создания передачи. Следует вывод, что у телеаудитории появилось больше возможностей, у нее нет ограничений. Впервые в телевизионном дискурсе телезритель выступает как активный субъект коммуникации, он представляют интерес как для телекоммуникатора, так и для зрителя у экрана телевизора. В последнее время, зрительская аудитория все чаще становится основой содержания телевизионной программы.

Постепенный переход от традиционного - «одностороннего», монологического типа телекоммуникации к интерактивному - «двустороннему», диалогическому типу, расширяет палитру диалогических жанров, противопоставляемых по структурно-композиционному признаку монологическим жанрам. К монологическим типам мы относим следующие жанры телевизионного дискурса: теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, шоу талантов, телеигра, телеинтервью и т. д. Как правило, речевое событие, основано на использовании, неподготовленной, спонтанной речи. К диалогическим типам относятся теленовости, телеобзор, телегороскоп. Вышеперечисленные жанры - речевые события, в основе которых лежит подготовленная, неспонтанная речь. Основные структурные различия указанных жанров телевизионного дискурса: спонтанность, неподготовленность и неспонтанность, подготовленность. По стилистическому признаку вслед за О.А. Лаптевой существуют различия между полярными жанрами телевизионного дискурса: дикторское прочтение текста официальной информации. Оно характерно для жанра «теленовостей» [8, 11]. В записи скрытой камерой общение телекоммуникатора и не предупрежденного об участии в телевизионной передаче человека происходит в естественной обстановке, например в программе «Жасырын камера» (жанр «пародийно-юмористическая передача»), в детективной передаче«Қылмыс пен жаза» (жанр «ток-шоу»), в программах жанра «телерасследование» (Очная ставка) и других. В первом случае жанр воплощается в ситуации речевого общения. Основными признаками речевого общения являются официальность и публичность. Во втором - неофициальность и использование обиходно-бытовой разговорной речи.

Изучая телевизионную речь и анализируя тенденции развития телевизионных жанров, О.А. Лаптева отмечает увеличение «свободных» жанров и сокращение «протокольной» части телепередач. По словам автора, эта тенденция, напрямую связана с повышением эффективности воздействия телевизионной речи и «проявляется в стремительной перестройке стиля телевизионных передач, в бурном росте и возникновении новых передач «разговорного» жанра... Многие из них идут в прямой эфир, то есть никак не редактируются по языку» [9, 12]. В дикторской, неспонтанной речи, характерной для жанров «теленовости», «телегороскоп», «телеобзор», также можно выявить некоторые изменения. В этом случае диктор часто выступает как человек с собственной позицией и мнением. В работе на телевидении допускается быстрый говор, членение речи не по синтагмам, а по сегментам. Оговорки, которые раньше не допускались в речи дикторов, становятся привычным явлением в телевизионном эфире, также дикторы позволяют себе отступления от написанного текста.

 Многие функции современного телевидения оказывают значительное влияние на его язык. Телевизионная речь обладает рядом особенностей:

а) Кроме устной формы, с точки зрения восприятия, в телевизионной речи наличествует письменная форма (титры, тексты рекламных объявлений, «бегущая строка»).

б) В телевизионной речи наличествуют устные транспозиционные формы (речь телеведущих, дикторов, героев телефильмов и т.п.).

в) Наличие в телевизионной речи элементов разговорности способствует установлению контакта между субъектами телевизионной коммуникации, привлекает и удерживает внимание телезрителей, вызывает познавательный интерес, подталкивает к размышлению.

**References**

1. Storey J. Cultural Studies and the Study of Populär Culture. Edinburgh, 1998. S. 9.
2. Bahtin М.М. Sobranie sochinenyi. Т. 5: Raboty 1940 g- nachala 1960-g. М., 1996. S. 205.
3. Lapteva О.А. Jivaya russkaya rech s teleekrana. Razgovorny plast televizionnoi rechi v normativnom aspecte. 5-oe izd. М., 2003. S. 9.
4. Kojina M.N. Stil i janr: ih variativnosti, istoricheskaya izmenchivost i sootnoshenie // Stylistyka VIII. Opole, 1999; Makarov М.L. Interprayivny analiz diskursa v maloi gruppe. Tver, 1998. S. 84
5. Danilov S.U. О kanonah vnutrijanrovoi interakcii (na materiale rechevogo janra «prorabotka») // Janry rechi: Sb. nauch. st. Saratov, 2002. Vyp. 3. S. 218.
6. Dementiev V. V. Kommunikativnaya genristika: rechevie janry kak sredstvo formalizacii socialnogo vzaimodeistvia // Janry rechi: Sb. nauch. st. Saratov, 2002. Vyp. 3. S. 27.
7. Bahtin М.М. Sobranie sochinenyi. Т. 5: Raboty 1940 g- nachala 1960-g. М., 1996. S. 208.
8. Lapteva О.А. Ukaz.soch. S. 11.
9. Lapteva О.А. Ukaz.soch. S. 12.

УДК 73

Е.К. Рысымбетов

«Өнертану» факультеті, Т.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық Өнер академиясы,

Алматы қаласы, Қазақстан, erjan\_01.01@bk.ru

**Заманауи бейнелеу өнерінің көркем тілі**

Мақалада бейнелеу өнердің дәстүрлі және заманауи көркем тілінің табиғатын зерделей келе, өзіндік көркем тілдің қалыптасуы қарастырылған. Қазақ бейнелеу өнерінің табиғаты әлемдік бейнелеу өнерінің дәстүрлерімен генетикалық сабақтастықта және заманауи бағытта дамитынын бүгінгі қазақ суретшілерінің шығармаларына талдау арқылы көз жеткіздік. Қазақ өнері және әлем өнерінің арнасынан көрінген Ә.Сыдыханов, Е.Төлепбай сынды суретшілердің шығармаларында өнердің көркем тілінің әлем және қазақ дәстүрлі дүниетаным өлшемімен тура келетін өзіндік ерекшелігі айқындалды.

**Түйін сөздер**: өнер, заманауи өнер, руханилық, көркем өнер, көркемділік, «қарсыөнер», интроверт, экстраверт, көркем тіл, постмодернизм.

Е.К. Рысымбетов

**Художественный язык современного изобразительного искусства**

В статье изучены традиционные изобразительные виды искусства и природа художественного языка современного изобразительного искусства, также рассмотрено авторское формирование художественного языка. Проанализировав произведения казахских художников, мы убедились в том, что природа казахского изобразительного искусства проходит этап традиционной генетической взаимосвязи и современного мирового изобразительного искусства. В произведениях выдающихся художников казахского и мирового искусства таких, как А.Сыдыханов, Е.Толепбай выявляется особенность совпадения художественного языка искусства с формой мирового и казахского традиционного мировоззрений.

**Ключевые слова**:искусство, современное искусство, духовность, художественное искусство, образность, интроверт, экстраверт, художественный язык, постмодернизм.

E.K. Ryssymbetov

**The artistic language of the modern figurative arts**

The article studies traditional the arts and nature of the modern figurative arts and considers personal formation of art language. By analyzing creations of the Kazakh painters we are assured that that the nature of the Kazakh figurative arts passes a stage of the traditional genetic interrelation and modern times of the world figurative arts. The feature of similarities of the artistic language with the form of the world and Kazakh traditional world views is revealed in creations of distinguished painters of the Kazakh and world arts such as A.Sydykhanov, E.Tolepbai.

**Key words**: the arts, the modern arts, spirituality, artistic the arts, figurativeness, “the opposite arts”, introvert, extravert, artistic language, postmodernism .

Бүгінгі даму үрдісі үстіндегі ХХІ ғасыр өнерінің көркем бағытын анықтап, айқындау қиын. Өйткені аз ғана өткен уақытта қажеттіліктен кездейсоқтықты ажыратуға, оның тұрақтылығы мен болашағын айқындайтын уақыт өте қойған жоқ.

Өнер түсінігінің анықтамасын табу үшін қаншама сыншылар, өнертанушылар, эстетиктер, философтардың бір мәмілеге келе алмай жүргендері белгілі. Өнер дегеніміз не? Бұл сұраққа осы кезге дейін қаншама жауаптар берілді. Бірақ бір де бірі оны толық аша алмады. Енді ғана өнер дегеніміз мынау дегенде, ол басқа қырынан ашылып, жаңа түсінік ескіріп қала берді. Сондықтан болса керек, ХХ ғасырдың кейбір ойшылдары өнер түсінігі бар дегенге күмәнмен қарай бастады. Шынымен де поставангардты кезең өнерді бұзды, оның босаған орнына артефакт деген түсінікті енгізді. Және қызығы артефакты толығымен өнер деп қабылдады, ал енді біреулері оның өнерге қатысы жанама ғана деп, оған мысқылмен қарайтын болды. Соңғы кезеңде сыншылар өнер түсінігі ретінде эстетиканы ойлап тапты, шындығында өнер өзіне-өзі тең келетін зат ретінде болуы мүмкін емес деп санаған. Осы кезге дейін өнер табиғатын анықтау – бос әурешілік іс болып отыр. Өнердің өнер екені оның көркемділігінде, ал өнердің көркемділігін өлшейтін де, дәлелдейтін де құрал жоқ. Оның болуы да мүмкін емес, олай дейтін себебіміз өнер сөздің тіліне аударылмайды. Өнерді бақылап қарауға, сезінуге ғана болады. Өнер арқылы түскен байланыста, онымен тілдесуде, интуитивті түрде оның ең басты құрамын – эстетикалық факторларын түсіну үдерісі жүреді. Виталии Манин өнердің шығу тегін адамның биологиялық тамырларынан қарастырады және осы тұрғысында этнографтардың, генетиктердің, психологтардың, биологтар мен археологтардың ойларымен келісе отырып, былай деген: «... тіршілік иесі адамда сана пайда бола бастаған палеолит кезеңінде, сөз заттарды белгілеп білдіретін дыбыстардан емес, түрлі дыбыстарды шығаратын заттардың белгісінен дамыған. Басқаша айтсақ, адам тарихтың ең бастапқы кезінде заттармен түсініскен.... кейіннен осылай затпен қабылдау, өзін рецепиентке ұсынуды талап ететін өнерде сақталып қалды»[1,7б]. Өнерді басқа түсінікті тілге аудару мүмкін емес, оны шартты түрде ғана айтуға болады.

Көркем бейнелер тек перспективті жолмен ғана қабылданады, яғни ол тек көркем шығармамен байланысқа түскенде. Мысалы, бүгінгі күні әлемге танымал қазақ суретшісі Ерболат Төлепбайдың туындыларында бейнелеу өнерінің бүгінге дейін жеткен жетістіктерінің әдістерін пайдалана отырып, қазақ өнерінің тақырыптары ұлттық дәстүр мен колоритте шешімін тапқан суретшілердің бірі. Ол күрделі мәселелердің қарапайым шешімін тапқан заманауи суретші. Ерболат Төлепбай дүниенің сырын кескіндеме тілімен ашуға тырысады. Кескіндемеші шынайы көріністің ар жағындағы руханилыққа үңіледі. Сондықтан да болар оның соңғы жұмыстарында адамның санасын алдайтын сыртқы көріністерге мән берместен, оның ішкі мәніне үңіледі. Дегенмен, кескіндеме өнерін жоғарыда айтқандай көзімізбен көріп, қабылдамасақ, оның эстетикалық, психологиялық, философиялық тіпті көркемділігіне жету мүмкіндігінен айрылады. Демек, «бейнелеу өнері сөз өнерімен қатар эстетикалық коммуникация» деген Виталии Маниннің пікірі бойынша, «өнерді интерпретациялауда оның терең мазмұнын бейнелеуші тілі, жазық жалаң, көркем емес затқа айналады. Дәл осы өнердің тілге аударылмайтындығы, өнердің табиғаты жоқ деген жалған пікір тудырды. Өнер мәнінен айрылған, біздің қиялымыздың жемісі, оны жанама сезінеді» [1, 11б.]. Өнердің табиғатын анықтайтын қоғам тудырған пікірлер. Әрине өнер әр заманда әртүрлі қабылданып, оның қоғаммен дамығаны мәлім. Дегенмен өнердің табиғатын ол пікір айқын анықтап бере алмайды, ол жай өнерге деген қоғамдық көзқарас. Бейнелеу өнерінің қызметі қоғамдық оймен тығыз байланысты, өнерге деген көзқарас өзгерген сайын оның мәні де өзгеруі тиіс. Қазақ бейнелеу өнері қалыптасқалы бері аз ғана уақыт өткенімен, өнерге деген көзқарас өзгеріп, оның қызметі әртүрлі бола түсті: ақпарат алмасу, үгіт насихат жүргізуші құрал, тарихи естеліктерді сақтаушы және т.б. Өнердің қызметін басқару мақсатында пайдалану, өнердің табиғатына жат. Өнердің мәні оның қызметінен, оның көркемділігіне жақын. Бүгінгі күннің өзінде соцреализм кезеңіндегі өнерді қатты сынап, өнердің қызметінің бір бағытта, яғни ол кеңестік дәуірдің идеологиясына қызмет етті деген сындар өте көп айтылып жүр. Егер де олай болса, бүгінгі заманауи кезеңде кеңестік өнерді қабылдамастан, тіпті оны жоққа шығарар еді. Шынындығында қазақ кәсіби бейнелеу өнері мектебінің қалыптасуы кеңестік кезеңге тура келеді. Бір кездері жаппай сынға алынған кеңестік дәуірдің көркемөнері бүгінде қайта қарастырылып, ол көркемдік құндылығы тұрғысынан қарастырылуда. Дегенмен бейнелеу өнерінің шығармалары қай кезеңде, қандай иделогияда туылғанымен, олар эстетикалық кристалл арқылы өтеді. Өнердің қандай қызметін атқарғанымен, кез-келген өнер туындысы өнердің көркемдігімен пісіп жетіледі.

Эстетиканың бастауы адамның қабылдауымен байланысты. Сұлулықты шын мәнінде адам қабылдайды, бірақ сонысына қарай, ол жеке адамға ие. Әрбір халықтың өзіне тән сұлулық өлшемі бар. Көркем өнердің критерийлерінің қалыптасуына қоғам әсер еткенімен, көркемөнер құбылысы өзгермейді. Өнер бар болып қала береді және ол біздің қабылдауымызға тәуелді де емес, қоғамнан тыс өзгере де қоймайды. Заманауи өнердің кезінде қолдау таба қоймағанын біз өнер тарихынан білеміз. Тіпті қазіргі кездің өзінде дәстүрлі классикалық өнер мен заманауи өнердің жақтаушылары болып бөлініп, бүгінгі өнерді қабылдауда қиындықтар тууда. Қазақ кескіндеме өнері тарихында ұлттық классикалық мектептің өкілдері көркем шығармаларында қоғамда жүріп жатқан оқиғалар мен құбылыстарды заман ырғағында бейнеледі. Олардың тақырыптары туған жер, салт-дәстүрден көріністер, қоғамдық жағдайлар, қоғам қайраткерлері және т. б.осы сияқты шынайы көріністер. Суретшілердің бейнелейтін объектісі – қоршаған орта. «Өнер, бейнеленетін затты көркемдеуден басталады. Өңделмеген зат, яғни көркемделмеген объект, өнер емес. Көркем шығармашылыққа жету жолында үнемі заттың жай бейнесі мен оның эстетикалық руханилығы арасында күрес жүреді. Бірінші жағдайында «объект», немесе көп жаңдайда артефакт, екіншісіне – терең ойластырылған және поэтикалы жасалған дәстүрлі өнер тән. Дәл осы қайта көркем өңделіп ойластыру өнердің биіктігі мен әлсіздігін айқындайды»[1,18б.]. Бұл көркем шығармашылықтың экстравертті бейнеленетін, яғни адамның ортаға қатынасынан туатын туындылар. Бұл жағдайда заттар да өнер объектісі бола алады. Постмодернизмде көбінесе көркем өнердің объектісі артефакт болғандықтан заттар көркем өңделуден өтпейді. Онда заттың көркемділігінен гөрі, ол зат арқылы айтылатын ой, яғни онда тұжырым рөл ойнайды. Дәстүрлі өнерде объектіні эстетикаландырудың көркем үдерістерін өнер тіліне аударса, ал артефактылармен сөйлейтін постмодернизмде шығармашылыққа айналу үдерісі жүреді. Сондықтан постмодернизм кезеңін алғашқы қауымдық кезеңге қайта оралу дейді. Алғашқы қауымдық кезеңде заттың белгісін жекелеген дыбыстармен белгілеп, олар заттың атауын берді, содан кейін барып зат сол дыбыспен белгіленді, немесе аталды. Постмодернистер сөз – зат емес, зат – сөз дегенге өтті. Басқаша айтқанда сөз зат туралы ақпаратты алып жүруші, ал зат болса – сөз туралы. «Сөздің қалыптасқан үдерісі заттың атауын толық білдіргенге дейін ғана емес, ең маңыздысы – ойды білдіргенге дейін жүрді. Бұндай ойлау әдісі бірнеше ғасырлар бойы күшін жоғалтпады, тек ХХ ғасырда санада төңкеріс жүрді»[1, 19б.]. Бұл үдерістің Батыс Еуропадан басталғанын білеміз.

Постмодернизмде заттың жасырын мағынасын ашуға ұмтылып, объектілер заттар арқылы сөйлесуге кірісті. Басқаша айтқанда заттар қайта сөзге, бейнеге, түсінікке сіңе бастады. Бұл үдеріс алғашқы қауымдық ойлауға қайта оралу дегенімізбен, заттардың мазмұнын сол кезеңдегідей аша алмады. Постмодернистер бұрын пайда болған заттарды жақсылап заманға сай эстетикалық рәсімдеп ұсынғандықтан, ондағы өнер оның мәніне сіңіп кетті. Постмодернистік сана көркем ойды заттармен түсіндіріп, үйреншікті сөзден, қимыл-қозғалыстан, бейнелеу тілінен бас тартты. Объект заттармен сөйлейтін болды. постмодернистік еуропалық үрдістер қазақ көркем өнерінде де көрініс тапты. Кескіндемеші Сыдыхановтың «Сыдыхановтың бос қайығы» атты көрмесінде, суретші автопортретінде оның өзінің бейнесі емес, оны білдіретін заттардан құрылған картина орын алды. Дәстүрлі бейнелеу өнерінде автопортреттен суретшінің өзінің бейнесін көрер едік, ал бұл жұмыста суретшінің картинасынан, кәмпиттің сыртқы қабықтарынан, бояулардан, дәрі-дәрмектер мен шылымның қорабынан құрылған композиция, Сыдыхановты білдіріп тұр. Сыдыханов қазақ кескіндеме өнерінде классикалық, модернизм, постмодернизм тәжірибелерін меңгеріп, олардың көркем нәтижелерін өзінің шығармаларында қолданған суретші. Оның алғашқы кезеңдердегі шығармалары реализм, соцреализм әсерінде жазылған, одан оның шығармаларында ұлттық тақырыпта жазылған туындылар мен түрлі жазу әдістерін ізденістерінен, біртіндеп оның жазу мәнеріне постмодернистік ерекшеліктер ене бастайды. Оның шығармашылығында объектіден-сөзге, сөзден – объектіге ауысқан постмодернизнің әсері айқын көрініс тапқан. Әрине, Әбдірашит Сыдыханов шығармашылығынан бірнеше тарихи қатпарларды көруге болады. Ол өзінің шығармашылығы арқылы болашақ пен өткенді байланыстырады. Дегенмен қазақ бейнелеу өнері тарихында ұлттық руханилықтың ақсайтын тұстары да бар. Бұның себебі «өзіміздің ұлттық, этникалық мәдениетімізден ажырап қалуымызда, біздің табиғи даму негізіміз болатын, шын мәнісінде өзіміздің тарихымыздан және мәдени жадымыздан қол үзіп қалдық» [2, 4 б.]- дейді өнертанушы Райхан Ерғалиева. Батыс Еуропалық өркениеттің мифологиялық және діни негізінің философиялық және мәдени идеялары ғасырлар бойы еуропалық мәдениетте интерпретацияланды.

Ю.М. Лотман «Текст как семиотическая проблема» атты мақаласында өнердің екі түрі болады деген: біріншісі, канондық жүйеге; екіншісі, канонды бұзуға бағытталған. Біріншісі «ритуалданған өнер», «эстетикаға тура келетін» деп олардың ерекшелігі дәстүрлі қалыптасқан эстетикалық нормаларды қайталау деген болса, екіншісінде эстетикалық құндылықтар нормативті қайталаудан емес, керісінше оны бұзудан шығады және оны «каноннан тыс» деп атаған. Сонымен қатар, қайталанбас объектілер коммуникативті бола алмайды және кез-келген «индивидуалды» және «қайталанбайтын» шығарма азғана стандартты элементтермен салыстырмалы пайда болады [3, 244 б.]. Өнертанушы Райхан Ерғалиева бүгінгі қазақ бейнелеу өнеріндегі бірегейленудің екі тенденциясын, яғни ұлттық идеялардың көрінетін экстравертті көрінісі мен оның ішкі интравертті тасымалдануын алға тартады. Оның бірінші қатпарындағы тарихи-этнографиялық түрі стилистикалық жағынан шынайы тұрғыда көрініс табады. Бейнелеу өнеріндегі осы тенденциялар суретшілердің шығармаларын одан әрі байыта түскен.

 **Әдебиеттер**

 1. Манин В.С. Неискусство как искусство. ОАО «Издательство «Аврора»», 2006. С.269.

 2. Ергалиева Р. «Вперед в прошлое» как мэйнстрим современной культурной ситуации в Казахстане. // Жаһандану үдерісіндегі ұлттық біртектестік. Халық. ғыл. конф. мат. – Алматы: Ә. Қастеев ат. МӨМ, 2009. – 200 б.

 3. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и топологии культуры. Избранные статьи трёх томах. Том 1. Статьи по. Таллин: Александра, 1992.-472 с .

 **References**

 1. Маnin V.S. Neiskusstvo kаk iskusstvo. AOA «Izdatel’stvo «Аvrora», 2006. – 269 s.

 2. Ergalieva R. «Vpered v proshloe» kak meinstrim sovremennoi kul’turnoi situacii v kazakhstane. // Jahandanu uderisindegi ulttyk birtektestik. Halyk. gyl. Konf. Мat. – Аlmaty: A. Kasteev at. МOМ, 2009. – 200 b.

 3. Lotman YU. М. Stat’i po semiotike i topologii kul’tury. Izbrannye stat’i treh tomah. Тоm1. Stat’i po. Tallin: Aleksandra, 1992.- 472 s

*ӘОЖ 37.01*

 С.Ш. Әбілдашева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: sima18.93@mail.ru

**Білім беру саласындағы PR**

Берілген ғылыми мақалада автор білім беру саласындағы PR-дың рөлі және оның қандай дәрежеде қолданылатыны туралы зерттеп, жан-жақты қарастырған. Білім беру мекемелеріндегі білім беру процесін талдай отырып, ондағы PR-дың қалай қолданылатындығын анық көрсеткен. Автордың пікірінше, PR – біздің еліміз үшін жаңа түсінік, оның маңыздылығы нарықтық қатынаспен және елдің шаруашылық байланысының болуымен белгіленеді. Сонымен қатар, бұл түсінік қоғам ойында саясат пен әртүрлі сайлаулар түрінде ғана елестейді. Шын мәнінде, қоғаммен байланыс – бұл маңызды экономикалық түсінік, ал маркетинг – экономиканың маңызды бөлігі, алайда ол көбіне бизнес философиясы деп аталады.

**Түйін сөздер:** PR, білім беру қызметі, БАҚ, PR құралдар.

С.Ш. Абилдашева

**PR в сфере образования**

В данной статье автор рассказывает о роли PR и как он используется в сфере образования. Автор проанализировал как правильно использовать PR в образовательных учреждениях. По мнению автора, связь с общественностью - новое понятие для нашей страны, и его актуальность определена становлением рыночных отношений и включением страны в систему хозяйственных связей. При этом чаще всего это понятие ассоциируют с политикой, с многочисленными выборами. Но на самом деле связь с общественностью - это важное экономическое понятие, так как нам известно, маркетинг - часть экономики, хотя часто его называют философией бизнеса.

**Ключевые слова:** PR, образовательная услуга, СМИ, PR технологии.

S.Sh. Abildasheva

**PR in the field of education**

In this article, the author talks about the role of PR and how much is used in education. And also, I have analyzed how to use PR in the Educational Institution and the same process of education. According to the author, public relations - a new concept for our country, and its relevance determined by market relations and the country's inclusion in the system of economic relations. In this case, most often associated with the concept of politics, with numerous choices. But in fact, public relations - an important economic concept, as we know marketing - part of the economy, although it is often called the philosophy of business.

**Key words:** PR, educational services, media, PR technology.

Бәріне белгілі, PR (Public Relations) - «қоғаммен байланыс» дегенді білдіреді. Ал, білім беру - заманауи экономиканың маңызды салаларының бірі, сонымен қатар, бұл сала көбіне еліміздің экономикалық жағдайымен тікелей байланысты деуге негіз бар.

 PR – Қазақстан үшін жаңа түсінік, сонымен қатар, оның маңыздылығы нарықтық қатынаспен және елдің шаруашылық байланысының болуымен белгіленеді. Сонымен қатар, бұл түсінік саясат пен әртүрлі сайлаулармен көз алдымызға елестейді.

Шындығына келгенде, PR – бұл маңызды экономикалық түсінік, ал маркетинг – экономиканың бөлігі, бірақ жиі оны бизнестің философиясы деп те атайды.

«Білім беру саласындағы қоғаммен байланыс – білім беру мекемесіне және оның білім берудегі қызметтеріне, қызығушылық тудыру үшін, сонымен қатар оны әртүрлі арналар арқылы, негізінде ақысыз түрде қолдану болып табылады».

Горкинаның пікірінше, PR – бұл білім беру мекемесі табысты болуы және оның абыройының көтерілуі мақсатында, қоғамдық пікірді ұйымдастыру болып табылады. Негізінен, ол бұқаралық ақпарат құралдары арқылы іске асады [1].

Қоғаммен байланыс – бұл мекеме және қоғам арасындағы ынтымақтастық, ықылас пен өзара түсіністік жағдайына мүмкіндік беретін, білім беру мекемесінің басқару қызметтерінің бірі болып табылады. Неліктен екені белгісіз, бірақ көбіне PR құрылымдарын бизнес пен саясат салаларымен байланыстырады. Жалпы, PR технологиялар кез-келген салада өзін-өзі ақтайды. Қазір, бұл жағдайда, білім беру де ерекшеленбейтіндігіне көзіміз жетіп отыр.

Сонымен, не үшін білім беру саласындағы PR технологияларды қолдану қажеттілік тудырады? Қазір «білім беру қызметі» түсінігі анық қолданысқа енген заман. Қызмет бар жерде, нарық та бар. Кез-келген нарық болған жерде, міндетті түрде бәсекелестік болатыны да сөзсіз.

Маркетингте маркетингтік коммуникациялар маңызды орын алады және білім беру мекемесі екі негізгі бағыт бойынша жүзеге асады: қоғамдық байланыс және білім беру қызметін жарнамалау. Егер жарнамамен барлық білім беру мекемелері таныс болса, онда көп адамдарға білім беру жүйесінде PR құралдары жат көрінуі мүмкін.

 PR құралдары мынадай мәселелерді шешеді:

* Мекеменің басшылығына қоғамдық пікір жайлы мәліметтерді жеткізуге көмек көрсету;
* Әртүрлі өзгерістерге дайын болу;
* Зерттеуді қолдану және басқа негізгі құралдардағы ашық қарым-қатынаста болу [2].

PR-мен шектес, кейде одан айырмашылығы жоқ ұғым Publicity болып табылады. Егер Сіз БАҚ-та өзіңіздің білім беру мекемеңіз туралы ақпаратты ұсынсаңыз, онда Сіз осымен журналистерге қызмет көрсететін боласыз. Баспасөз беттері мен эфирге тегін жариялану үшін оның қызметкерлерімен «айырықша қарым-қатынаста» болу қажет деп есептемеген жөн. Оқырмандарға, көрермендерге қызықты жаңалықтар туралы ақпаратты қамтитын баспасөз хабарламаларды тарата отырып, қандай да бір басылымда олар жарияланатындығына немесе дыбысталатындығына сенуге болады. Сонымен бірге, телевидениеден көптеген журналистер егер Сізде қызықты оқиғалар болып жатса, Сізге келуге дайын. Оның Сіздің білім беру мекемеңіздің аумағынан тыс жерлерде де қызықты болуы тиіс екендігін есте сақтау қажет. Сіз мекемеңізде жүзеге асырылып жатқан жаңа білімдік бағдарламалар туралы, бірегей жағдайлар мен педагогтар туралы, білімдік қызметтердің бағалары туралы, ауқымды жобаларға қатысу туралы, өз қызметкерлеріңіздің жетістіктері туралы (конкурс жеңімпазы және т.б.), өз оқушыларыңыздың табыстары туралы (мәселен, халықаралық олипиадалардағы) әңгімелей аласыз . Бұл ретте басшысынан өзге білім беру мекемесі туралы ешкім де жақсы әңгімелей алмайтындығын атап өткен маңызды.

Білім беру процесінің фотосуреттері мен бейнежазбасын жасау қажет. Аса сәтті паблисити үшін білім беру мекемесінің тарихи орында орналасуын немесе ғимарат архитектуралық құндылықты білдіруін де ескерген маңызды.

Паблиситиді жүргізу үшін білімдік қызмет көрсетулерді әлеуетті өткізу рыногын анықтау керек, ал рыноктың географиялық шекаралары БАҚ-тың тартылуы қажет болатын деңгейлерін орнатуға мүмкіндік береді.

Табысты инновациялық жобаларды біріктіру және олардың жұмысын баспасөзде кеңінен жария ету қажет. Енді инновациялық білімдік жобаларды пайдаланбау мүмкін емес. Әйтпесе олар бірегей бола тұра, бытыраңқы болып қала береді. Бірегей болу жақсы, бірақ іс-тәжірибе аз ғана уақыт бірегей болу мүмкін екендігін көрсетіп отыр. Яки қандай да біреу Сізге ұқсайтын болады, яки Сіз барлығы тәрізді боласыз. Сондықтан да, инновациялық жобада бар ең жақсы нәрселерді көрсетуге қорықпау керек. Керісінше, біреудің оны ішінара болса да көшіріп алуына, одан бір нәрсені алуына ұмтылу керек.

Клиентті тарту үшін оған көрсетілетін қызметтің жоғары сапасы туралы көз жеткізетін әрі шынайы ақпаратты ұсыну қажет. Оқыту пәндерінің жиынтығынан, оқу жоспарларынан, білім беру процесін ұйымдастырудан өзге, білім беру мекемесінің психологиялық климаты маңызды, кейде анықтаушы рөл ойнайды. Оның өзіндік ерекшелігін, сапасын, құндылығын тек PR процесінде және тұлғааралық коммуникацияларда ғана беру мүмкін. Сондықтан да PR-технологиялар бұл салада маңызды мәнге ие және өзінің спецификасы бар, бірақ өкінішке орай әлі де жеткіліксіз зерделенген.

Кез-келген коммерциялық ұйым өзінің жұмыс істеу процесінде проблемалардың екі тобын шешеді: сыртқы ортамен өзара іс-қимыл жасау және ресурстарды пайдалану. Осыған орай, білім беру мекемесінің PR-қызметінің екі бағытын ерекшелеп көрсетуге болады: осы нарықта көрсетілетін қызметтерді жеткізуші көптеген бәскелестердің бірі ретінде оның «сыртқы» PR-ы және аталмыш оқу орнының тікелей білім беру процесіндегі «ішкі» PR.

Білім беру саласындағы PR-дың пәні – бұл нарық жағдайындағы білімдік қызмет көрсетуді тұтынушылар мен өндірушілердің қатынастары мен өзара іс-қимылының, екі жақтан басымдықтар мен іс-әрекеттерінің еркін таңдауының, құндылықтармен еркін алмасуының философиясы, стратегиясы мен тактикасы. PR-қызметтің мақсатты нәтижесі қажеттіліктерді неғұрлым нәтижелі қанағаттандыру болып табылады:

\*жеке тұлғалардың – білім беруде;

\*оқу мекемесінің тұтас алғанда – қоғамдық пікірде, ол ұйым қызметінің нәтижелеріне барабар болар еді;

\*мекеме қызметкерлерінің – тұлғалық дамуында және әл-ауқатын арттыруда;

\*фирмалардың және басқа да тапсырыс-беруші ұйымдардың – кадрлық әлеуетіннің өсуінде.

Білім берудегі PR – бұл басым түрде PR қызмет көрсетулер. Қызметтерді ұсыну саласы материалдық өндіріс саласынан ерекшеленеді. Бұл сөзсіз түрде көрсетілетін қызметтерді алға жылжыту мүмкіндіктері мен спецификасында көрініс береді. Материалдандырылмаған өнімді алға жылжыту ұйымның маркетингтік саясатына із қалдырады. Бұл ретте, егер жарнамамен білім мекемелерінің барлығы таныс болса, онда PR технологияларды пайдалану алға баса береді.

Кейде көрсетілетін қызметтерді алға жылжыту мәселесінің қаржылық жағы PR-құралдарды қолданудың шешуші факторларының біріне айналады. Қызметтерді ұсыну саласында материалдық өндіріс салаларындағыдан гөрі, капиталдың өте аз көлемдері қамтылған. Сондықтан да қаржылық жағынан алғанда, PR технологияларды пайдалану көбірек пайдалы болып көрінеді. Бұл нақтылау PR ешқандай шығындарды мүлдем талап етпейді деген көзқараста қабылданбауы тиіс. PR – бұл кез-келген науқанның, оның ішінде білімдік науқанның абыройына едәуір инвестициялар.

Сондай-ақ, мамандардың пікірінше, ашық білім беру жүйесінде PR-дың рөлін күшейтуге оқу орнының кеңістігін кеңейту, оның біртұтас әлемдік білімдік кеңістікке ықпалдасуы проблемасын шешу қажеттігі ықпал етуі мүмкін [3]. Өйткені, егер меншікті имиджін мақсатқа бағыттап құрмаған жағдайда, ол спонтанды және біз оны қандай түрде көргіміз келетіндігіне қатыссыз қалыптасатын болады. Дәл осылайша, егер ашық білім беру жүйесінің кеңістігін микро- және макродеңгейлерде басқармаған, құрмаған және бақыламаған жағдайда, ол жаңа білімдік парадигмада жауап бере алмайды, жүйелі болмайды әрі барлығын қамти алмайды, әлемдік білімдік ортаға кіріге алмайды.

Егер ақылы білім беру мекемесі – бренд болса, онда ол бәсекелестермен салыстырғанда неғұрлым ұтымды жағдайды иеленеді, өйткені:

\*бизнес-тасқындардың (қаржылық, материалдық және материалдық емес ресурстар) барлығы тұрақтанады;

\*жаңа жобаларды әзірлеуге, енгізуге тасқындар мен шығындар тәуекелі барынша азаяды (көрсетілетін жаңа қызметті «нөлден» басталмайды);

\*нарықтың үлесі тұрақты әрі алдын-ала болжанатын болады (адал ниетті тұтынушылардың саны артады);

\*бюджеттен тыс қаражатты тарту мүмкіндігі артады.

Өзінің баласына мектепті таңдайтын ата-ананың немесе шет тілді үйренуді қалайтын студенттің көзқарасы бойынша жағдай аса оңай болып көрінеді. Олар үшін білім беру қызметін ұсынатын әрбір мемлекеттік мекеме материалдық сипаттағы «пайдалы» жиынтықтарға ие: үйге жақын болуы, оқу үй-жайларының ыңғайлылығы мен гигиеналық жағдайлары, персоналдың адал ниеті, сабақтардың кестесі, оқу жоспарының, кейбір материалдандырылмаған сапалардың: аталған аудандағы мектептің «элиталығы», абыройы немесе беделі және т.б. ерекшеліктері. Маркетингте мұндай ерекшеліктер атрибуттар деп аталады [4].

Білім беру мекемелері үшін PR баспа құралдарының арасында баспа өнімінде хабарламаларды, мақалаларды, сараптамалық пікірлерді орналастыру оңтайлы әдістердің бірі болып табылады, алайда, бұл «Оқуға қайда бару керек?» немесе «Қазақстандағы білім беру» журналдары тәрізді білім беру тақырыбы бойынша мерзімдік басылымдарға ғана қатысты емес. PR құралдардың бұл тобына авторлары немесе баспадан шығарушылары білім беру мекемелерінің қызметкерлері мен бөлімшелері болып келетін ғылыми еңбектердің, оқулықтар мен оқу құралдарының түрлі жарияланымдарын да жатқызу қажет. Мұндай материалдар жарнама немесе редакциялық матариалдардан гөрі, халықтың көпшілігінде аса үлкен сенім тудырады.

Білім беру қызметтерін алға жылжытудың аса ықпалды PR құралы түрлі білім беру мекемелерін қауымдастықтарға, одақтарға, топтар мен желілерге (оның ішінде халықаралық) кооперациялау болып табылады [5]. Мұндай әрекет қызметті ұсыну географиясын кеңейту есебінен нарық үлесін ұлғайту мүмкіндігін беріп қана қоймай, сонымен бірге белгілі марканы қолдауды тартатындықтан, компанияның брендін қалыптастыру үшін берік негіз жасайды. Кері PR әрекет брендтің бірегейлігін білім беру қызметтерін көрсету нарығында алға жылжыту бола алады.

PR іс-шаралардың тиімділігін дұрыс бағалау бұл үшін көп қаражат пен уақыт талап етілетіндіктен, өте күрделі. Ұйымның PR саясатының барлығын өлшеу мүмкін емес, алайда жекелеген PR іс-шаралар мен құралдарға дұрыс баға беруге болады. Білімдік қызмет көрсету саласына неғұрлым сәйкес келетін PR іс-әрекетті бағалау әдістері ретінде сауалнамалар, фокус-топтар, алдын-ала тестілеу және контент талдаулар қолданылады деп мамандар айтқан болатын. Және олардың әрқайсысы PR іс-әрекетті бағалау үшін маңызды әрекеттердің бірі деуге болады. Мұндай саладағы PR іс-шаралардың тиімділігін бағалау әдістері неғұрлым кең пайдаланылуы тиіс, өйткені іс-тәжірибе көрсеткендей, білім беру мекемелерінің ұсыныстары көбінесе тиісті талданбай және зерттелмей жасалады, ал бұл сапалы білім алғысы келетін клиенттерге қатысты этикаға сай емес болып болып табылады. Ұйымның PR-саясатын бағалау әдістерін пайдалануды кеңейту өткізілетін іс-шаралардың сапасын, осыған орай ұсынылатын қызметтер сапасын арттыруға алып келетіндігі сөзсіз. Тағы бір себеп-салдар ретінде білім қызметтерін көрсету саласындағы аса ауқымды жақсаруларды атауға болады, өйткені білім беруді ұсыну – көрсетілетін қызметтердің спецификалық түрі, олардың сапасы жекелеген пайдаланушылармен ғана емес, сонымен бірге ұлтты интеллектуалдық дамыту, қызметкерлердің біліктілігін арттыру тәрізді кең ұғымдармен тікелей байланысты болып келеді.

Қорытындылай келе, білім берудегі жұртшылықпен байланыс – бұл білім беру мекемесіне және оның көрсететін қызметтеріне деген қызығушылықты қолда бар ақпаратты әртүрлі арналар арқылы тарату жолымен қанағаттандыруға әрекеттену. Мұндай байланыстардың ақырғы мақсаты – коммерциялық білім беру мекемесі алатын түрлі материалдық пайдалар. PR – бұл білім беру мекемесінің неғұрлым табысты жұмыс істеуі және оның беделін жақсарту мақсатында қоғамдық пікірді ұйымдастыру [6]. Сонымен бірге, бүгінде PR түрлі ұйымдардың, оның тұтынушыларының және бүтіндей қоғамның арасындағы қарым-қатынасты, орны мен ынтымақтастықты орнату мен ұстап тұруға ықпал етуші, ақылы оқу орнын басқару функцияларының бірі ретінде қарастыруға болады. Осыған орай, коммерциялық білім беру саласындағы PR технологияларды қолдану спецификасын білу ұйымды нарықта алға жылжыту мәселесін ғана емес, сонымен бірге ұйымды қоғамдық пікір туралы ақпаратпен қамтамасыз ету және жауап беру шараларын жасап шығару; басшылықтың қызметін жұртшылықтың мүддесіне жоспарлау; үдерістерді күні бұрын болжау жолымен мекемені әртүрлі өзгерістерге дайын болу жағдайында ұстау тәрізді маңызды басқару міндеттерін шешуге жәрдемдеседі.

**Әдебиеттер тізімі**

1. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%. Москва, Альпина Паблишер, 2003.

2. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании // Маркетолог, 2007. №8

3. Коновалов А.И. "PR как коммуникационный менеджмент и его роль в устойчивом развитии образования" 20.12.2007.

4. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг 22.12.2005.

5. Лукашенко М.А.Коммуникативное пространство системы образования. 20.12.2008.

6. Лукашенко М.А. Материалы семинара "Маркетинг образовательных услуг" "Маркетинговые коммуникации в системе открытого образования" 22.12.2009

**References**

1. Gorkina M. B., Mamontov A.A., Mann I.B. PR na 100% // Moskva, Al`pina Pablisher, 2003.
2. Vifleemskiy A.B. PR-tehnologi v obrazovani // Marketolog, 2007 №8
3. Konovalov A.I. «PR kak kommunikacionnyy menedzhment i ego rol` v uctoichivov razvitii obrazovaniya» 20.12.2007
4. Saginova O.V. Marketing obrazovatel`nyh uslug// 22.12.2005
5. Lukashenko M.A.// Kommunikativnoe prostranstvo sistemy obrazovaniya// 20.12.2008
6. Materialy seminara «Marketing obrazovatel`nyh uslug» M.A.Lukashenko «Marketingovye kommunikacii v sisteme otkrytogo obrazovanya»// 22.12.2009

ӘОЖ 811.512.122` 373

Сарбалина А.Б.

Қазақ мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті

Қазақстан Республикасы, Алматы қаласы, sarbalina.a@mail.ru

**Тіл білімі терминдерінің кейбір мәселелері**

Қазіргі кезеңде терминжасам ұстанымдарына жаңа талаптардың қойылуы - заман талабы. Терминжасамда ұлт тілінің сөз байлығын сарқа пайдалану, туыстас түркі тілдерінің лингвистикалық терминдер қорының ұлттық жасалымының озық тәжірибесін қолдану мәселелері өзекті. Қазақ терминологиясының даму тарихында терминдер шығу тегі алдымен латын, грек, содан соң ағылшын тілінен, тілімізге орыс тілі арқылы еніп жүйе құрағаны белгілі. Тіл динамикасы қоғаммен, қоғамдағы өзгерістермен байланысты дамиды. Соңғы кездегі әлеуметтік-саяси өзгерістер ғылыми терминологиясының қарқынды дамуына үлес қосты. Терминология аппаратын реттеу кәсіби тілді меңгеруге де, сондай-ақ оны зерттеп-зерделеуге де оқытуға да пайдасын тигізеді.

 **Түйін сөздер:** қазақ тілі, грамматикалық терминдер, терминтану.

Сарбалина А.Б.

 **Некоторые проблемы знания**  **языковых терминов**

В настоящее время терминология нуждается в разработке новых установок. В терминологии актуальным является использование национального языка, новых методологий фонда тюркоязычных лингвистических терминов в полном объеме. В истории развития терминологий казахского языка известно, что язык сформировался путем внедрения латинского, греческого и русского языков. Динамика языка развивается и изменяется вместе с обществом. Социально-политические ситуации с последнего времени усиленно помогают разъяснению научной терминологии.

  ***Ключевые слова:*** казахский язык, грамматические термины,терминология

 Sarbalina A.B.

**Some problems of terms of language knowledge**

 Currently terminology need to develop new plant. In the terminology is relevant to use the national language, new methodologies Fund Turkic-speaking linguistic terms. In the history of the Kazakh terminology, it is known that the language was formed by the introduction of a sphere through the Latin, Greek, after all the Russian language. Dynamics of language evolves with society, and changed in society. Socio-political situation of the last time strongly helps scientific terminology.

 ***Key words:*** Kazakh language, grammatical terms,terminology

 Түркі тілдеріндегі тіл білімі терминдері, олардың қалыптасуы, даму, жасалу жолдары, жұмcалымдық қызметі, ортақтығы, ерекшеліктері - өзекті мәселе. Кеңес Одағы заманында қазақ және басқа да түркі тілдес халықтардың бір-бірімен тығыз байланыста болмауы олардың терминжасам мәселелеріне де кері ықпал етті, яғни бұл мәселе тұрғысынан ортақтық аз, демек жасалу жолдарында да алшақтық бар. Осы тұрғыдан түркі тілдеріне ортақ терминологиялық қор жасау мәселесінде ортақ сөздер мен термин жасаудың озық үлгілерін зерттеп-зерделеу, жүйелеу, біріздендіру, қалыптастыру, қолданылуын реттеу өте маңызды. Белгілі терминолог Ш.Құрманбайұлы мәселе тұрғысынан пікірін «Түркітілдестердің ғылым саласындағы ынтымақтастығы, байланысы әлі әлсіз. Соның салдарынан түбі бір түркі тілдерінің ғылыми тілі терминологиясы жақындаcудың орнына жылдан-жылға алшақтап барады» дей келе, «Түркі тілдері арасындағы терминдерді біріздендіруге өзара терминалмасым үдерісін жолға қою арқылы ортақ терминдер қорын молайта берудің маңыздылығын өзектілігін көрсететін негіз жеткілікті» деп тұжырымдайды [1,7].

 **Main body**

 Қазіргі кезеңде терминжасам ұстанымдарына жаңа талаптардың қойылуы - заман талабы. Терминжасамда ұлт тілінің сөз байлығын сарқа пайдалану, туыстас түркі тілдерінің лингивистикалық терминдер қорының ұлттық жасалымының озық тәжірибесін қолдану мәселелері өзекті. Қазақ терминологиясының даму тарихында терминдер шығу тегі алдымен латын, грек, содан соң ағылшын тілінен, тілімізге орыс тілі арқылы еніп жүйе құрағаны белгілі. Тіл динамикасы қоғаммен, қоғамдағы өзгерістермен байланысты дамиды. Соңғы кездегі әлеуметтік-саяси өзгерістер ғылыми терминологиясының қарқынды дамуына үлес қосты.

Ұлттық ғылым тілін дамытудың маңызды буындарының бірі - тілдер дамуының әлеуетін көрсететін бірлік лингвистикалық терминдер. Лингвистикалық терминдер - тіл білімі терминдерінің ғылыми-теориялық негіздері мен ғылыми ұстанымдарын, құрылымы мен семантикасын қарастыратын, арнайы кәсіби ортада қолданылатын, жүйелік, дәлдік, қысқалық, түсініктілік сипаты бар арнайы зерттеу нысаны мен мақсат, міндеттері айқын тіл ғылымының күрделі бір саласы.

Лингвистикалық терминдер саласындағы басты мәселе – басқа тілден енген терминдерді қазақ тілінің заңдылықтарына бағындырып дыбыстық құрамын өзгертіп қабылдау, төл тіліміздің байлығын сарқа пайдалану, көне түркі тілінің лексикалық қорын қолдану, терминдердің тілдегі сәтті баламасын табу, төл терминдерді тілде белсенді қолдану.

 Жалпы алғанда, 60-жылдардан бері қазақ тілі білімінде жарияланған мына лингвистикалық терминдер сөздігін атап көрстеуге болады: І.Кеңесбаев, Т.Жанұзақовтың «Тіл білімі терминдерінің орысша-қазақша сөздігі» (1966), «Қазақ тілі» Энциклопедия (1998), «Словарь по языкознанию» (1998, жалпы редакциясын басқарған Э.Сүлейменова), А.Салқынбай, Р.Абақанның «Лингвистикалық түсіндірме сөздігі» (1998), С.Аманжоловтың «Қазақша-орысша, орысша-қазақша лингвистикалық терминологиялық сөздігі» (1999), Ш.Құрманбайұлы мен С.Сапинаның «Орысша-қазақша, қазақша-орысша терминдер мен атаулар сөздігі» (2004), Б.Қалиевтің 2005 жылы шыққан «Тіл білімі терминдерінің түсіндірме сөздігі».

Тіл білімі терминдерімен қатар, басқа да ғылым саласы терминдеріне ортақ бір мәселе - кірме терминдердің көпшілігінің қазақ тілінің дыбыстық заңдылықтарына бағындырылмай өзгеріссіз берілуі. Өзгеріссіз тілімізге енген терминдер жөнінде белгілі ғалым Б.Қалиев былай дейді: «Қазақ тіліндегі ондай қабылданған (өткізіп алынған) терминдерді кірме сөздер немесе ауысқан сөздер дегендермен теңестіруге болмайды. Өйткені бір тілден екінші бір тілге сөз ауысу, сөз кіру үшін ол сөздер ең алдымен сол тілдің тілдік заңдылығына бағынып барып, ауысуы (кірігуі) керек. Мәселен, бәтіңке (ботинка), бөкебай (пуховой), бөз (бязь), жәшік (ящик) кәмпит (конфета), пеш (печь), пұт (пуд), сот (суд), үйез (уезд), шәлі (шаль) сөздері сияқты. Бұлай етпеген жағдайда олар кірген, ауысқан сөздер болып есептелінбейді». Сондай-ақ ғалым арғы тегі жағынан әлде гректік, әлде латындық болып табылатын сыртқы тұрпат жағынан бірде ағылшындық, бірде итальяндық, бірде орыстық болып келетін халықаралық терминдер деп жүрген терміндердің өзімізді-өзіміз алдау екендігін, олар ешқашан қазақ тілінің терминдері бола алмайтындығын, қазақ тілінің терминдері болу үшін ол халықаралық терминдер бірінші кезекте сыртқы тұлғасын, яғни дыбысталуын қазақша өзгертуі қажет екендігін айтады [2,49]. Осы мәселе тұрғысынан ғалым бірқатар лингвистикалық терминдердің қазақша баламасын ұсынады. Оларды атап көрсеткенде, дыбыстаным - фонетика, тұлғатаным - морфология, тіркестаным - синтаксис, фраза – түйдек, фразеология - түйдектаным, лексикология – сөзтаным, сингармонизм - дауыстылар мен дауыстылар үндестігі, аккомодация - дауыссыздар мен дауыссыздардың үндестігі, ассимиляция - ықпалды өзгерістер, комбинаторлық - өзгерістер, метафора - бейнелеу, синекдоха- меңзеу, актив сөздер - жүрдек сөздер, пассив сөздер - сырдақ сөздер, эмоциональды сөздер - сезімдік сөздер, антоним - қарсы мәндес сөздер, омофон -айтылымдас сөздер, омограф - жазылымдас сөздер, синоним - мәндес сөздер, омоним - тұлғалас сөздер, эвфемизм - сыпайы сөздер, дисфемизим - тұрпайы сөздер, табу-тергеу сөздер, плеоназм - жұптас сөздер, перифраз - сипаттама сөздер, калька - көшірме сөздер, этнографизм - елтаным сөздер, окказионализм - бір қолданылатын сөздер.

Ғалым терминдер қазақ тілінің өз заңдылығы негізінде жасалып, дамуы және баламасын табу, баламасы боламаса, сөзбе-сөз аударылуы қажеттігіне баса мән береді [2, 91].

Мәселе тұрғысынан кірме терминдерді қазақ тілінің заңдылықтарына лайықтап қабылдауда түрік тіліндегі дәстүрді, дыбысталуын түрікше етіп алу үлгісі ретінде келтіруге болады: Түрік тілінде термин «терім» деп өз тілінің заңдылығына бағындырып қабылданған. Ғалым Б.Қалиев терминді «термін» түрінде қолдануды да ұсынады. Түрік тілінің дыбыстық заңдылықтары ескеріле жасалған бірқатар терминдерді атап көрсетуді жөн көрдік. Олар: gramer – грамматика, etimoloji - этимология, metatez – метатеза, fonem - фонема, morfoloji – морфология т.б. Қабылданған терминдерді өз тілінде қалыптастыру үдерісінде тілдің ішкі мүмкіндіктерін пайдалануда озық тұрған тілдердің бірі - түрік тілі. Ерекше айта кететін жайттардың бірі- түрік тіліне басқа тілден енген терминдердің сәтті аударылып немесе баламаларының берілуі. Айталық, семасиология- anlam bilim, контекст - baglam, аллофон - deishken ses, трансформация - deyishme, алломорф - deyishken shekil, омоним - esh sesli, синонимия - esh anlamlilik, омограф - esh yazym, вербалдану – fiillshşme, метатеза - gochushme, геминация - ikizleshme, iшкi флексия - ich bukum, элизия - ses dushmesi, эллипсис - kesik cumle, апостроф - kesme ishareti, этнолингвистика - koken dilbilimi, фономорфология - bilimsel yapi, метатеза - ses gochmesi, адъективация - sifatlashma, дериват - tureme, адвербиализация - zarflashma терминдері- айтқанымызға дәлел [ 3,4]. Когнитивтік лингвистика үшін тіл және ойлау арақатынасы мазмұнын анықтау маңызды. Әлемнің санадағы көрінісі тіл арқылы көрініс табады. Ғалым Б.Нұрдәулетова тіл және ойлау бірлігі қызметінің мәселесі тұрғысынан: «Адамзат өзінің қоғамдық тарихи даму барысында шындық өмірді іс жүзінде меңгере отырып, заттар мен құбылыстарды таниды, жаңа ұғымдар қалыптастырады, олардың арасында белгілі бір байланыстар мен өзара тәуелділіктер орнатады, сөйте отырып, деректіні дерексіздендіреді, жалпыны жалқыландырады. Адам танымындағы мұндай дамытушылық үрдіс тілде көрісін береді. Тіл тек таным құралы, заттар мен құбылыстар әлемін жаңғыртушы ғана емес, ол ойды жалғастыру (ұрпақтан ұрпаққа), сезімді жеткізу қызметтерін атқара отырып, адамның сезімдік, тілдік ойлау (языкомышлние) қызметін де қамтамасыз етеді» - деп тұжырымдайды [5,20]. Яғни адам алдымен әлемді заттар мен құбылыстарды танып, атау береді. Жадында жалпыландырады, айырмашылықтарын таниды, ол ақпарат код түрінде сақталып, жалғасын табады, келесі білім үшін негіз болады. Атау беруде адам өзінің өмірлік тәжірибесі, біліміне ғана емес, өмір сүрген орта тәжірибесіне де сүйенеді. Әлемді тану - үздіксіз ұзақ үдеріс, жаңа сәтті атаудың дүниге келуі де осы үздік үдеріс пен адамның танымдық әрекетінің, білім дәрежесінің нәтижесі. Сондықтан бұл мәселеде адамның білімі, танымы, ойлау ерекшеліктері, дүниетаным көкжиегінің кеңдігі, ұлттық рухани даму бағыты, шығармашылық рухы басты рөл атқарады. Әлемді танудағы жаңа ұғымдарға атау беру мәселесін тіл, адам, ойлау, сана категориялары тұрғысынан қарастыру термин табиғатын жаңаша бағытта жан-жақты ашуға мүмкіндік береді.

Адам білімі терең, танымы кең болған сайын әлемді, ондағы әртүрлі құбылыстарды да толық, жанжақты таниды, яғни әлемнің тілдік бейнесі, біздің жағдайымызда ғылыми бейнесінің әр ұлтта әртүрлі болуы ғасырлар бойы жинақталған тәжірибесі мен біліміне байланысты болуы – заңды құбылыс. Бұл үдеріс жаңа ұғымды атау үшін маңызды. Когнитивтік лингвистика тұрғысынан термин мағынасы семасиологиядағы мағынадан өзгеше. Когнитивтік тіл білімі үшін мағына- санада кодталатын үрдіс, әлемдегі құбылыстар мен заттардың санадағы тілдік бейнесін құрайтын іргетасы.

 Қазақ тілін келешек кәсібіне байланысты ұлттық таным негізінде меңгеру - жеке тұлға қалыптастырумен бірге, ұлттық болмысын тануға, мәдениетін, салт-дәстүрін қастерлеуге, ұлтжанды болуға тәрбиелейді. Терминология аппаратын реттеу кәсіби тілді меңгеруге де, сондай-ақ оны зерттеп-зерделеуге де, оқытуға да пайдасын тигізеді [2]. Тілді когнитивтік, жұмсалымдық (функционалдық) қызметімен меңгерту болашақ тіл маманының танымдық-логикалық ойлау дағыларын дамытады. шығармашылық өзіндік ой-пікірі мен дүниетанымын кеңейтеді, ұлттық тіл, тілдік тұлға тұтастығының маңызын терең түсіну арқылы ұлттық сана қалыптастырады. Сондықтан жоғары оқу орнында тіл мамандарын даярлауда тілі білімінің аталған өзекті мәселелеріне басқа мән бере оқытудың ғылыми негіздемесін жасау қажеттігі өзекті болып табылады.

Қорыта айтқанда, мемлекеттік тілді дамытудың маңызды мәселесінің бірі қазақ терминологиясын дамыту - заман талаптарынан туындап отыр. Қазақ терминологиясын дамытудағы маңызды мәселелер - бүгінгі адам мен тіл арасындағы өзара қатынасты этнолингвистика, психолингвистика, мәдениеттану т.б. тілдің жаңа бағыттарымен тоғыстыра кешенді зерттеудің маңызы зор. Сонымен қатар терминдер дамуына үлес қосатан әр ғылым саласындағы мамандар даярлығының сапалы даярлығының да басты рөл атқаратындығы ескерілуі қажет.

**Әдебиеттер**

1.Құрманайұлы Ш. Түркітілдес елдердің терминқор қалыптастыру тәжірибесі. //«Терминжасам және өзара терминалмасым, көптілді терминологиялық сөздіктер жасау мәселелері» атты халықаралық ғылыми-теориялық конференция материалдарының жинағы. Астана, 2011.

2. Қалиев Б. Қазақ терминтанымының өзекті мәселелері. Алматы, 2008.

3.Korkmaz Z. Gramer Terimleri Sözlügü. Ankara, 2003.

4. Karaağaç G. Dil Bilimi Terimleri. Ankara, 2013.

3.Нұрдәулетова Б. Когнитивтік лингвистика. Алматы, 2011.

 **References**

1. Кurmanbayuli SH.Turkitıldes elderdın termınkor kalıptastıru tejiribesi.// «Terminzhasam zhane ozara terminalmasim,koptildi terminologiyalik sozdikter zhasau maseleleri»atti halikaralik gilimy-terminologiyalik konferensiyanin zhinagi.Astana,2011
2. Кaliev B.Kazak termintaniminin ozekti meseleleri.Almati,2008
3. Korkmaz Z. Gramer Terimleri Sözlügü. Ankara, 2003.
4. Karaağaç G. Dil Bilimi Terimleri. Ankara, 2013.
5. Nurdauletova B.Kognitivtik lingvistika. Almati,2011

УДК 316.77.

Ж. Кутпанбаева

Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail: Zhaz2704

**Коммуникативные стратегии и технологии в СМИ**

В статье рассматриваются новые средства воздействия на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения, социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в воздействии на общественное сознание, а также манипулирование массовым сознанием. Автор также затрагивает аспекты современной коммуникационной революции, и связывает ее с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

**Ключевые слова:** коммуникация, манипулияция, управление, пропаганда

Z.Kutpanbayeva.

**Communication strategy and technologies in mass-media**

The article examines the impact of new media on the public consciousness, all sorts of shapes and styles of expression, socialization and management, which allow to achieve better results in the impact on the public consciousness, as well as the manipulation of the mass consciousness. The author also covers on aspects of modern communications revolution and links it to the unprecedented the development of media and their pervasive influence on public life.

Keywords: communication, manipulation, management, promotion

Ж. Кутпанбаева

**БАҚ-тағы коммуникативті стратегиялар мен технологиялар**

Мақалада қоғамдық санаға ықпал етуде барынша сапалы нәтижеге жетуге мүмкіндік беретін қоғамдық санаға әсер етудің жаңа әдістері, ойыңды айтудың, әлеуметтенудің, басқарудың түрлі формалары мен стильдері және бұқара санасымен айла-шарғы жасау қарастырылады. Автор, сондай-ақ, қазіргі коммуникациялық революцияның қырларын қозғап, оны тарихта болмаған БАҚ даму үдерісімен және қоғамдық өмірге жан-жақты ықпал етумен байланыстырады.

**Түйін сөздер:** коммуникация, айла-шарғы жасау, басқару, насихат.

На современном этапе развития человечества коммуникативные стратегии и технологии в различных видах СМИ охватили миллионы людей. Коммуникативное воздействие позволяет в условиях общественной нестабильности снижать возникающее социальное напряжение и формировать определенные позитивные настроения.

Новые средства воздействия стимулируют создание всевозможных форм и стилей выражения, социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в оптимальные сроки. Коммуникационная революция связывается, таким образом, с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Все более усиливается манипулирование сознанием при помощи вербальной и невербальной коммуникации, особенно телевизионной зрительской аудитории: телезрители являются самой массовой аудиторией (интернет развивается активно, но таких масштабов пока не достиг). Все более актуальной становится идея противодействия манипуляции сознанием со стороны общественных движений. Однако создание такого противодействия является достаточно сложной задачей, поскольку манипуляция сознанием достигла в своих целях большой силы благодаря мощной финансовой поддержке из корпоративных и правительственных бюджетов. В частности, в Казахстане принята и реализуется Концепция информационной безопасности Республики Казахстан до 2016 года. В ней, в частности, формирование и поступательное развитие информационного общества.

Сегодня информационное развитие приобрело глобальный размах, все более актуальной становится идея возрастающей роли интеллектуальных сил, находящихся в оппозиции по отношению к манипуляторам сознанием. Манипуляция общественным сознанием превратилась в технологию, направленная к человеку как к объекту, особого рода вещи. Отсюда манипуляция – это часть технологии власти, а не только воздействие на поведение людей по отношению друг к другу. Однако манипуляция не относится к простому обману. Манипулятивное действие состоит в том, что индивидуума или группу как бы исподволь подталкивают совершить то или иное действие.

В манипуляции так же важен текст и контекст сообщения как узнавание ситуации, интерпретация и толкование событий, что должно быть выгодно манипулятору. Потребитель манипулятивных действий всегда ищет скрытый смысл. Это наиболее трудный психологический процесс. Зачастую манипуляторы выступают сами или нанимают для своих технологий авторитетных людей, например: академиков, артистов, знатоков какого-либо дела для усиления мотиваций. Это позволяет потребителю, принявшего информацию, разъединять или соединять ее на разных срезах контекста и создавать свою собственную картину мира справедливости. Но умный и думающий зритель отбрасывает свои вначале возникающие первоначальные версии о происходящих событиях, восстанавливая в первую очередь авторскую логику сообщения. Логика ему помогает, конечно, и приводит в спорном моменте ситуации к изъянам самой манипуляции. По этой причине умные и образованные люди критически оценивают любую информацию.

Но простой обыватель не тратит время на анализ. Он выхватывает «куски» получаемого сообщения, мысленно переставляет их местами, этим самым искажая информацию и попадая в сети ловкого манипулятора. В данном случае срабатывает так называемая «экономия мышления», сужающая сознание человека. Это содействует приему сообщения и однобокому его толкованию. Обыватель привык жить стереотипами – штампами, понятиями и укоренившимися предрассудками. Такой зритель верит всему тому, что происходит на экране, или печатному слову, хотя спустя некоторое время он не будет помнить в деталях, о чем была телепрограмма или газетная заметка. Главное в голове потребителя то, что его стереотип оказывается сильнее памяти. В наше время завершает существование и развитие один тип человека, и складываются условия для образования иного типа, с другой психикой и телесностью, духовностью и системой эстетических ценностей. Современная молодежь, которой предстоит жить в эпоху новых технологий, – это не только потребители, делающие выбор среди предметов потребления

Манипуляторы не смогли предотвратить рост понимания обществом истинной сути существующей системы, когда на информационном поле управление осуществлялось без учета гуманности его характера. В контексте этой борьбы продолжается информационная революция не в интересах манипуляторов, а их противников, ратующих за то, чтобы средства массовой информации на демократической основе служили целям духовного развития и социального прогресса народов разных стран, объединяя их в борьбе за выживание человечества и сохранение его культурного наследия.

Вместе с тем сама информационная отрасль также испытывает определенные сложности. Ключевые проблемы в кризисный период: журналисты критиковали казахстанское законодательство о СМИ за неконкретность и жесткость, а также за отсутствием в нем норм, которые бы действовали в поддержку СМИ в случае, например, поиска информации или

В ходе исследования, проведенного Medianet, было выявлено общее состояние развития казахстанских СМИ в кризисный год. С помощью анкеты были опрошены редакторы более 60 СМИ – как печатных, так и электронных. В опросе участвовали главные редакторы республиканских и региональных СМИ Казахстана Текущее состояние в тот период как очень плохое определило 14% респондентов, как стабильное – 28%, плохое, но есть надежда – 58%. Редакторы отметили наиболее негативное влияние на текущее состояние рынка. Среди основных факторов – потеря доверия (10%), холдингизация (15%), увеличение госзаказа (2%), экономический (56%), усиление кризис давления (17%) [1].

Значит, в него можно вторгнуться и преднамеренно исказить программу, лишив человека возможности делать правильное умозаключение. Внося, таким образом, хаос, автор меняет логическую последовательность и достигает очень многого подменой тождества. Партнер (зритель), попав в ситуацию «подмены тождества» чувствует свою беспомощность, он хочет и ожидает помощи и поддержки. Ведущий диалога, модератор, этим пользуется в своих интересах. Манипуляция состоит в том, чтобы отключить у зрителя способность к структурному анализу сообщения и явлений – анализ сразу заменяется идеологической оценкой.

Коммуникативная практика управления – «подмена тождеств» первоначально выглядит как прямой обман слушающего. Но ведущий диалога эту практику всячески маскирует (мотивирует) или своей особенной системой ценностей или идеологией для всех, чтобы оправдать себя и действительную ситуацию. Управление – «подмена тождеств» старый метод манипуляции авторитарных режимов, таких как фашизм, коммунизм, фундаментализм и пр. Он создает условия появления в обществе двойных стандартов. Чудовищно то, что люди в этом случае утрачивают способность к анализу. Они становятся, как говорится, упрямыми в одном и легковерными в другом [2].

Овладение приемами логики – необходимое условие убедительного спора. Но что нужно знать и уметь журналисту, чтобы убедить своего потребителя? Прежде всего, надо установить связь между знанием и убеждением. Убежденность более активна по сравнению со знанием: «Я убежден» > «Я знаю». Иначе говоря, убеждение – это действенное знание.

В ежедневном диалоге телеканала с аудиторией вырабатываются социальные роли, как ведущего, так и ведомого. На первом этапе слушающий зритель принимает информацию, на втором – сдержанно реагирует на эмоциональный уровень сообщения, ана третьеми самом трудном этапе – медлит с принятием решения и колеблется совершить нужный поступок (действие). Это ситуация «кризиса формирования убеждения», когда, следуя логике, журналист хочет и стремится обнажить у зрителя потребность к получению информации и какому-либо действию. Такая ситуация считается психологическим барьером. Однако у всякого действия есть противодействие. Так, например, зритель может использовать такой кризис ожидания в свою пользу, быстро нажав на кнопку пульта управления телевизором. Именно поэтому, во избежание потери потенциального зрителя (ведомого), масс-медиа все более изощряется в методах и способах подачи информации, лишая зрителя возможности анализировать, размышлять и, следовательно, приходить к своему собственному убеждению и взгляду на ту или иную ситуацию в стране, мире и т.п. По этой причине антураж телевещания чрезвычайно агрессивный, яркий, стремительный. Телеканал, таким образом, борется за внимание своего зрителя и не дает ему даже опомниться. Канал постоянно нагружает потребителя самой неожиданной, интригующей информацией, чтобы последний не переключился и не вышел из зоны общения.

Еще одной, не менее важной и значимой коммуникативной практикой управления, помимо практики «подмены тождеств», является практика «парадокс лжеца». Западная коммуникативная культура всегда находилась впереди планеты всей в поиске новых форм воздействия на многомиллионную аудиторию телезрителей. Потребность в создании новых коммуникативных практик тесно связана с проблемой информационной революции – вопроса перемещения и обработки очень больших объемов информации. В этой связи французские философы – сенсуалисты в середине XX века обратили свое пристальное внимание на способность человеческой речи и диалога к кооперации, которая логично вытекает из аристотелевского «парадокса лжеца» – десубстанциализации речи [3].

Как сделать так, чтобы управление партнером в диалоге способствовало сближению позиций говорящих с гуманистических позиций? Может ли такая коммуникативная практика исполнять функции идеологии для всех? Действительно, над нашим сознанием довлеет мощная аристотелевская традиция, связанная с понятием субстанция. Слушающий вас партнер на ваши доказательства зачастую задает вопрос: «Да, что вы говорите? Неужели это так? Вы правду говорите?». Такая реакция возникает и у телезрителя, когда он слушает программную речь, допустим, претендента на президентский пост. Партнер ставит под сомнения вашу систему доказательств - в целом, вместе с ситуацией, в которой она существует. Его действия радикальны – и вам не отделаться шуткой или неопределенностью. От вас он требует ответа: «Да или нет». Во-вторых, сам вопрос: «Это, правда?» может иметь различную степень радикальности. Он может относиться к ситуации, в которой находится говорящий и слушающий, но которая возможно является частью более охватывающей ситуации. Слушающий в этом случае пытается **«**вписать**»** данную ситуацию в удобный лично для него контекст. Но это подтверждает его готовность продолжать диалог. В целом он вам доверяет. Если вы скажете: **«**Я правду говорю**»**, партнер будет обязан продолжать диалог в рамках ваших начальных условий**,** даже если он понял сказанное вами – ложь**.** В этом случае он будет обязан заставить с помощью менее радикальных вопросов говорящего перейти к новым **«**начальным условиям», то естьпредставить в диалоге ложь явно, поскольку сама постановка им вопроса предполагает доверие. Если же он сам попытается изменить ситуацию или оставить ложь необнаруженной, то ответственность за прекращение исходного диалога будет лежать на нем. Если же последовал ответ: «Я говорю неправду», то слушающий, получив разрешение на изменение ситуации, должен новыми вопросами заставить говорящего партнера не только дать правильное представление о ситуации, но так же объяснить, почему он лжет. Если он это не сделает, тогда это будет значить, что ему известны основания лжи, и он лишает говорящего доверия. В противном случае разрыв диалога будет его ответственностью.

В случае мощной атаки остается один способ – продолжить диалог, вы обязаны согласиться: «Да, я лгу». Если же вы скажете: «Нет, это – правда», то это будет равнозначная контратака, которая вероятно не будет партнером услышана, так как она будет все же воспринята как ложная.

Но следует ответ: «Да, я согласен – это ложь». Таким ответом вы передаете инициативу партнеру, он сам встраивает свой ответ в представляющую систему ситуации, своим согласием он открывает основания своего поведения: он лжет не потому, что он лжет, а потому что он находится в ситуации, которая лжет, то есть – ложная. Иными словами, слушающий партнер лишен всяких рациональных оснований действия: ситуация в действительности ложна, поскольку она представляет себя как ложная; но если ситуация в действительности истинна, то поскольку она представляет себя как ложная, она ложна.

Таким образом, ваш собеседник оказывается в ситуации парадокса лжеца. Но так как вопрос диалога остается открытым, он обязан продолжить беседу уже в менее радикальной манере. Он вам скажет: «Хорошо. Давайте дальше разбираться». Это будет означать, что представляющая система в целом и ситуация вами выведены из-под удара партнера. Диалог продолжается. «Парадокс лжеца» – это защитный механизм нашей речи, предохраняющий ее непрерывность [3]. В стремлении доказать свою правду и противостоять от натиска лжи (подделки) собственно разворачивается борьба человеческих интересов: будь это деловые переговоры или обычная продажа товаров в магазине или ток-шоу с участием зрителей. Парадокс лжеца наглядно учит людей новому способу находить общий язык с партнером. Это чрезвычайно важное открытие в области коммуникативного управления. Западное телевидение непременно этим воспользовалось, как еще одним удачным способом управления зрительской телевизионной аудиторией. Современные телепрограммы, различные ток-шоу по содержанию стали ближе к обыденной жизни простого зрителя. Они пользуются заслуженным успехом у телезрителя. В них управление персонажем и аудиторией уже перестало носить негуманный характер. Герои этих и других программ открыто призывают с экранов к гласности и попытке взглянуть на свои проблемы глазами партнера. Обыватель успешно стал обучаться такому эффективному ведению продуктивного и доброжелательного диалога. Впрочем, для всего мира стало очевидным – учиться смотреть на действительность по-новому, вставать на позицию своего собеседника и находить консенсус – веление самого времени.

Но как быть, если теперь на нас обрушивается гигантская информация как следствие мировой научно-технической революции? Как быть человеку и как ему остаться компетентным в этом море фактов, событий, мнений, явлений? Теперь человек знает, как попасть во всемирную информационную сеть, но, попав в нее, он рискует в ней запутаться. Личность продолжает стремиться быть и оставаться востребованной в качестве принимающей или самому передающей информацию стороной?

Это вопрос чрезвычайной важности в нашем современном мире. Аристотелевская подсказка о традиции субстанции – учиться принимать позицию партнера натолкнуло общество развитых капиталистических стран на модернизацию феномена «парадокса лжеца»в новый вид управления, который современные политологи, а за ними и журналисты в общественных дискуссиях ввели в широкий оборот под термином – «новое мышление» (см.: [4].

Действительно, человеческое мышление вообще и принципы «нового мышления» как вида управления в частности, предлагают, вторгаясь в сознание современной личности, учиться видеть шире проблемные ситуации, в которых он живет, энергичнее входить в них, успешно их преодолевать. Опора этих навыков действий и есть, наполненное содержанием, наше рациональное и творческое мышление. Это будет главным правом выбора личности – стремиться познать ситуацию при помощи эффективного способа мышления и кооперации в диалоге. . Но наличие проблем в жизни следует видеть во взаимосвязи современных событий, когда важным будет оставаться цепочка: «содержание - форма» [4, с. 92].

Современное открытое общество в пространстве СМИ изобретает демократическую форму мышления посредством кооперации в общении с многочисленной аудиторией, когда управление «новое мышление» реализует себя в признании четкой иерархии этих целей. Это обеспечивает гибкость человеческого диалога, свободу выбора им тактики действий. Еще это стало искусством взаимных компромиссов, которое так же опирается на иерархию целей. В данном случае спор учит людей умению вставать на чужую точку зрения, чтобы доказывать далее ему собственную позицию. Управление «новое мышление» учит соединять в себе европейские знания и восточную мудрость.

**Литература**

1. Интерфакс-Казахстан. 2009. 30 октября.

2. Санжар Н. Коммуникативные практики: управление и антиуправление в творчестве драматурга// Сб. статей. Философский альманах. Современность: мир мнений. - Алматы, 2007, № 1.

3.Санжар Н. Коммуникативная практика «Парадокс лжеца» - средство управления и составления психологических портретов героев// Материалы международной научно-практической конференции. - Алматы, 2007.

4.Санжар Н. Управление – «новое мышление»: современный политологический аспект коммуникативной практики// Казахстан Спектр, 2007, № 3.

**References**

1. Interfax- Kazahstan.2009.30 oktyabrya.

2. Shanzhar N. Kommunikativnye praktiki: upravleny i antiupravlenie v tvorchestve dramatyrga // Sb. Statei Filosofskyi al’manakh. Sovremennost’: mir mnenii – Almaty, 2007, № 1.

3. Shanzhar N. Kommunikativnaya praktika «Paradoks lzheca» - sredstvo upravlenya i sostovleniya psihologicheskih portretov geroev // materialy mezhdunarodnoi nauchno-practicheskoi konferensii - Almaty, 2007, № 1.

4. Shanzhar N. Upravlenie – «novoe mchlenie» sovremennyi politologiheski aspect kommunikativnoi practiki // Kazahstan Spektor, 2007, № 3

УДК 7.097(574):81

Мамаева А.К.

Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби,

Казахстан, Алматы; e-mail: aidana0426@mail.ru

**Специфика киноязыка в игровом казахстанском кино**

 Исследование трансформации киноязыка в казахском игровом кино эпохи независимости показывает, что отечественное кино постепенно, но пока стихийно, переходит к созданию своей системы кинознаков, моделирующей мифологию казахской современной культуры. Однако пока не сложившаяся система ведет к невнятному отражению сегодняшней реальности в современном казахском кино.

На сегодня созрела необходимость переосмысления внутренней природы игрового фильма с исторического прошлого до наших дней, необходимости целенаправленно заниматься изобразительным построением фильма. Оригинальный путь развития состоит в том, чтобы не отрекаться от европейских, азиатских и т.д. изобразительных решений, а использовать их, как неизбежный этап в формировании собственной, оригинальной системы кинематографического алфавита кинознаков и попытаться первыми приобщиться и выработать на этой основе собственный киноалфавит.

 **Ключевые слова:** специфика киноязыка, казахстанский кинематограф, игровое кино, кинознаки.

A.K. Mamayeva

**Specificity of cinematic language in Kazakhstan feature films**

 Study the transformation of film language in the Kazakh feature film era of independence shows that domestic films gradually, but until spontaneously proceeds to create its system of signs movie simulating Kazakh mythology of modern culture. However, it is not complicated system leads to slurred reflection of today's reality in the modern Kazakh cinema.

Today has matured the need to rethink the inner nature of a feature film with a historical past to the present day, the need to purposefully engage in the construction of the fine film. The original path of development is not to deny the European, Asian, etc. Fine-making, and use them as an inevitable stage in the formation of their own, original system cinematic alphabet characters first movie and try to join and work on that basis its own alphabet cinema.

Keywords: specificity of film language, the Kazakh cinema, feature films, cinema signs.

Мамаева А.К.

**Қазақстандық ойын-сауық киноның тіл ерекшеліктері**

Бұл мақалада жаңару кезеңінде қарқындап болмаса да, қазақ кинотіліндегі мәтіндерінің ерекшелігі мен қалыптасуы, олардың қазақ қоғамына ықпал-әсері айқындалып, дамып келетіні туралы сөз болады. Алайда  толық жүйелі түрде орнығып, қалыптаспаған соң, бүгінгі киноөнерінің толық көрінісін бере алады деп айту ертерек екені де ескеріледі.

Бүгінде қай қырынан болса да мүлдем жаңа үдеріске өткен қазақ кино фильмдерінің кешегісін зерделеу, жетістіктері мен озық үлгілерді салыстырып пайдалану баспа ісінің заман ауқымына сай қызмет етуіне мүмкіндік береді. Қазақ киноматографиясының дамуында европалық, азиялық ж.б. елдердің жетістіктерінен бейне танымдарды екшеп ала отырып, өз ұлттық даму жолдарымызды жетілдіруге жол ашуымыз керектігі жайында баяндалады.

**Кілт сөздер:** кино тілінің ерекшелігі, қазақ киноматографиясы,кино ойын, кинобелгі.

 Важность развития любой национальной кинематографии состоит не в ее локальном саморазвитии, а в едином культурном пространстве с мировым кинопроцессом. В этом подразделе анализируются средства киноязыка в казахском игровом кино в сравнении с мировыми достижениями на соответствующем этапе времени.

 Анализ показывает положительные и слабые стороны киноизображения в отечественных фильмах. В драматургии - отсутствие собственного жанра, в режиссуре - отсутствие собственного изобразительного стиля, понимания того, как камера должна работать, чтобы визуальный ряд изучаемого пространства подсказывал характер действия и тематический характер данной сцены. Прошлый или будущий отечественный фильм пока визуально выглядят похожими друг на друга. Между тем, мировой кинематограф опытный зритель может различать по одной картинке - где китайское или немецкое кино. К сожалению, принцип изображения в казахском кино не дает эффекта узнаваемости фильмов. В операторской работе надо разработать этот узнаваемый изобразительный принцип съемки.

"В изобразительной стилистике современного казахского кино выделяются пять стилей, которые характеризуют изобразительную сторону казахских игровых фильмов с 1990-го по 2010 годы. Это: советский стиль, западный стиль от "казахской новой волны", голливудский стиль, этнический стиль и стилистика "грязного кино" (термин, апробированный в отечественных и зарубежных киноматериалах самими кинематографистами). В каждом рассмотренном стиле выделяется ряд характерных и повторяемых элементов киноязыка" [1, 15].

Для советского стиля характерны: традиционная статика камеры с обилием общих длинных цветных планов, неспешный ритм действия, в котором немного событий, но действие строится на разработках характеров героев, игре актеров, особой роли диалога. Индивидуального режиссерского стиля в изображении не чувствуется, присутствует классическая схема советской драматургического построения и изобразительного ряда. Важнейшим элементом советского киностиля остается «советский» герой и разработка конфликта и характеров персонажей ("Кек", "Подарок Сталину", "Записки путевого обходчика", "Мустафа Шокай", "Махамбет" и др.).

Кинематографисты, которые обратились к западному стилю от "казахской новой волны", обозначили в своем творчестве форму и изображение главными единицами кинематографа. В их стилистике представлены: документальная манера наблюдения, действительность, такая, какая она есть, нацеленные длинноты по времени изобразительных планов, а внутри кадрового построения – пустующее пространство, монотонный ритм действия, минимализм в показе быта, малособытийность, сведение диалога до минимума, антиигра актеров, пессимизм в настроении, черно-белая эстетика цвета ("Шуга", "Прощай, Гульсары!", "Секер", "Стриж", "Улжан" и др.).

Для голливудского стиля характерны: интерес к жанровому построению, крепкий сюжет, динамика развития действия, простота изложения, многособытийность, зрелищность, быстрый ритм, клиповая картинка, резкие монтажные склейки, внешняя эстетика картинки, простота сюжета, сильный герой, музыкально-изобразительная дорожка ("Рэкетир", "Баксы", "Лавэ", "Заблудившийся", "Рывок" и др.).

Этнический стиль в казахском кино начал складываться в 1950-е годы прошлого столетия с начала работы первой четверки казахских режиссеров (Ш. Айманов, А. Карсакбаев, М. Бегалин, С. Ходжиков), которые за внешней идеей советского стиля старались и изобразительно донести и раскрыть характер, культуру и бытовую сторону жизнедеятельности казахов. Однако, в дальнейшем развитии в большинстве казахских фильмов этническая сторона стала использоваться в качестве внешнего изображения памятников и достижений национальной культуры, превратившейся в отечественном кино в культивацию «красивых» картинок. И только некоторые фильмы заставляют говорить о том, что интерес к национальным этническим сторонам в киноизображении способен трансформироваться в серьезные мировоззренческие вещи ("Курак-корпе", "Аулым", "Тюльпан", "Келин").

Стилистику "грязного кино" создают подручные, примитивные средства съемок во время создания фильма. Определение стиля исходит из нарушений классических законов кино: от работы движущейся и не фиксирующей изображение камеры, нестандартного построения кадра, монтажного деления, света, драматургического действия или бездействия, утрированности или блеклости актерской игры и т.д. Но при всей грязи этих работ создается обратный эффект воздействия: убирается красивая мишура и с помощью своих экспериментальных, идущих вопреки классике приемов, обнажается честная история, в которой складывается свое, облюбованное кино, литературой, живописью, музыкой, фольклором и т.д. киноизображение.

Исходя из определяющих в каждом поколении отечественных кинорежиссеров средств киноязыка и их позиции в отражении объективной или субъективной реальности в казахском игровом фильме с 1990-х по 2010-й годы, можно отметить основные составляющие киноязыка каждого времени в виде структуры киноизображения, объединяя в ней разное отношение режиссеров к создаваемой реальности и приоритеты по выбору средств киноязыка.

Эта структура наглядно демонстрирует то, что первое и второе поколение казахских кинематографистов работают с объективной реальностью, третье поколение – с созданием субъективной, условной действительности. В этой структуре показаны главные отличия и изменения, происходящие в построении киноизображения: от первоначальной статики изобразительного пространства интерес к изобразительной конструкции внешнего действия и переход к динамике изобразительного пространства и внешнего действия в кино на современном уровне. Однако эти главенствующие изменения в киноязыке каждого поколения не сменяют последовательно друг друга, а развиваются сегодня параллельно, представляя собой единый процесс. Особенность складывающейся структуры изображения в казахском кино состоит в том, что современное кино обладает возможностями как ориентировки на освоение определенных средств выразительности кино, так и попытки объединить два или три направления киноязыка вместе.

Момент объединения разных направлений в работе с киноязыком, создает в казахском игровом кино возможность для формирования и развития арт-хаусного кино в экспериментальных и авторских разработках: от чистого изображения до категории действия, от отражения объективной реальности до моделирования на экране условного субъективного мира. Этот момент подтверждает тот факт, что современное развитие киноязыка дает возможность формирования индивидуального режиссерского почерка в кино и оригинального изобразительного стиля в режиссуре.

На основе анализа киноязыка современного казахского фильма и сопоставления его с мировым кинематографом предлагается новый подход к киноизображению в казахском игровом кино, основанный на последних мировых теоретических разработках в области киноизображения, а именно – принципе создания и чтения изобразительного образа посредством изобразительного знака. Обозначено общее направление, по которому идет изменение изобразительного пространства отечественного игрового фильма. Оно идет к сжатой форме выражения и лаконичности выражения мысли посредством краткости деления изобразительного ряда и динамичного изменения, упрощению и выразительности изобразительного плана.

В жанре намечается переход к характерной знаковой комбинации, состоящей из вариаций элементов киноязыка, несущих на себе главную смысловую нагрузку. В выборе темы – необходимость руководствоваться четкостью, точностью ее раскрытия через изобразительный ряд и драматургическую разбивку. В драматургии – деление развития действия на сжатые, короткие, кратные по количеству времени сцены, в создании образа героя – формирование изобразительного архетипа, в актерской игре – создание показательной внешней индивидуальной эмоции в мимике и пластике, в режиссуре и операторской работе – формирование индивидуального изобразительного стиля, в основу которого заложено собственное авторское видение.

Современный мировой и уже и казахский кинематограф превращают изобразительный и драматургический ряды в новую сущность неких смысловых иероглифов, которые не показывают окружающую реальность, не выстраивают из нее образную систему, а конструктируя систему киноязыка моделируют пространство читаемой с помощью изобразительных планов реальности, в которой кинотекст состоит из отдельных изобразительных сегментов – кинознаков.

Исследование трансформации киноязыка в казахском игровом кино эпохи независимости показывает, что отечественное кино постепенно, но пока стихийно, переходит к созданию своей системы кинознаков, моделирующей мифологию казахской современной культуры. Однако пока несложившаяся система ведет к невнятному отражению сегодняшней реальности в современном казахском кино.

На сегодня созрела необходимость переосмысления внутренней природы игрового фильма с исторического прошлого до наших дней, необходимости целенаправленно заниматься изобразительным построением фильма. "Оригинальный путь развития состоит в том, чтобы не отрекаться от европейских, азиатских и т.д. изобразительных решений, а использовать их, как неизбежный этап в формировании собственной, оригинальной системы кинематографического алфавита кинознаков и попытаться первыми приобщиться и выработать на этой основе собственный киноалфавит.

В казахском кино складывается своя знаковая система, которую нужно не отрицать, а постараться ее использовать в новой структуре кино. Например, стандартный общий план с юртой на фоне степи и неба, как символом вечности мироздания. Насколько юрта вбирает в себе семантику множества значений, становится понятным, если даже обратиться к цепочке фильмов: "Песни Абая", "Кыз-Жибек", "Суржекей – ангел смерти", "Тюльпан", "Улжан", "Биржан-сал". Или план изнутри юрты к проходу и пространству степи за проемом – связь дома с космосом. Знаковый в казахском игровом кино – панорамный план степи и неба в картинах Сабита Курманбекова ("Трасса", "Аулым", "Секер") обретает чуть ли не философское понимание казахской земли, как микрокосмоса вселенной. Общая панорама (монтаж, движение камеры) всадника или табуна – давно читается как выражение стихии свободы, но насколько она разная и новая, например в картинах: "Амангельды", "Тревожное утро", "Выстрел на перевале "Караш"", "Охотник" и т.д. Очень популярен в драматургическом построении мотив возвращения ("Конечная остановка", "Кардиограмма", "Степной экспресс"), зеркала, дороги" [2, 18]. Эти символические некогда планы со скрытыми смыслами, создаваемые игровыми казахскими картинами в прошлом времени, в процессе их многоразового использования в настоящем кино становятся знаковыми цитатами, которые в изобразительной среде современного фильма несут дополнительную нагрузку к авторской мысли.

В процессе развития казахского игрового кино можно говорить об уже сформировавшихся группах знаковых архетипов в изобразительном ряде фильма: фольклорные, советские и постсоветские. К первым можно отнести: батыра, дорогу, юрту, план степи и неба, всадников. Вторые это - семья, власть, общественные институты. К третьим – дорогу, возвращение.

Важность появления знаковых планов в отечественном кино состоит в том, что отдельный план или смоделированная из них схема претендует на создание в кино собственных архетипов времени, пространства и героев. А, благодаря сформированным изобразительным архетипам в большинстве фильмов, изобразительная знаковая структура казахского игрового кино будет выгодно узнаваться в мировом кинопространстве.

Обратимся к фильмам режиссеров поколения "детей независимости" популярные как по содержанию, так и по использованию средств киновыразительности - от социальных зарисовок до психоделических вещей; от крепких жанровых форм с элементами фантастики, спортивных фильмов, до комических ситуаций с народными анекдотами.

"В новых фильмах короткого метра чувствуется вызов молодого поколения большому кино, но в этом вызове с помощью киноязыка оформляется собственный взгляд на кино, позиция молодости идти не в формате традиций кинематографа признанных мастеров. Это кино нового ритма и изобразительной картинки, в которой выступает попытка не показать и зафиксировать современный мир, не рефлексировать на его социальные проблемы, а возможность смоделировать свою субъективную реальность и найти место в ней.

Принципиальное отличие этого поколения заключается в том, что в эстетике изобразительной формы оно впервые предлагает экспериментальный кинематограф. Молодые режиссеры не боятся идти против классических форм в драматургии жанра и сюжета, раскрытии и показе героя, находить новые решения в кадровом построении, монтажном делении, находок в звуковых, световых, цветовых решениях" [2, 22].

Казахстанский кинематограф после обретения своей киностудии делал поступательные и уверенные шаги. И уже первые картины, вышедшие в двадцатых, тридцатых годах, затрагивают различные стороны казахского народа, это стало значительным событием на начальном пути развития национального кинематографа.

**Литературы**

1. Санжар Н. Творческая мастерская, или диалоги о коммуникативных практиках. - Алматы, 2010.
2. Смаилова И. Спор кинокритика с киноврединой по поводу стиля и киноязыка в казахском игровом кино. - Астана, 2013.
3. Фрейлих С.И. Теория кино: От Эйзенштейна до Тарковского. - М., 2002.
4. Ямпольский М. Язык-тело-случай: Кинематограф и поиски смысла. - М., 2004.
5. Крылова М. Н. Кино как источник интертекстуальности. [http://www.portalus.ru/modules/linguistics](http://www.portalus.ru/modules/linguistics/rus_readme.php?archive&id=1280052752&start_from&subaction=showfull&ucat)

**References**

1. Sanzhar N. Tvorcheskaya masterskaya, ili dialogi o kommunakativnikh praktikakh. - Almaty, 2010.
2. Smailova I. Spor kinokritika s kinovredinoy po povodu stilya i kinoyazyka v kazakhskom igrovom kino. - Astana, 2013.
3. Freylikh S.I. Teoriya kino: Ot Ezenshteyna do Tarkovskogo. - M., 2002.
4. Yampol'skiyi M. Yazik - telo - sluchay: Kinematograf i poiski smysla. - M., 2004.
5. Krylova M.N. Kino kak istochnik intertekstual'nosti. [http://www.portalus.ru/modules/linguistics](http://www.portalus.ru/modules/linguistics/rus_readme.php?archive&id=1280052752&start_from&subaction=showfull&ucat)

УДК 654.19;002.2

А.Б. Мустафина

 Казахский национальный университете им.аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail:aynur.bm@gmail.com

**Переход печатных СМИ в цифровой формат**

Данная статья посвящена переходу печатных средств массовой информации в электронный формат. Автор рассматривает тенденции развития печатных изданий в стране и за рубежом и их развитие во всемирной сети - Интернет. С развитием новых технологий и Интернета встает вопрос о возможностях издания газет и журналов во всемирной паутине. В статье рассмотрены вероятности подобного перехода в Казахстане, с примерами газет и сайтов.

**Ключевые слова:** печатные издания, СМИ, электронный формат, сайт.

A.B. Mustafina

**The transition of print media in a digital format**

This article focuses on the transition of print media in electronic format. The author examines the trends in the development of publications in the country and abroad, and their development in the global network - the Internet. The development new technologies and the Internet is enabling the publication of newspapers and magazines in the world wide web. The article discusses the possibility of such a transition in Kazakhstan, with examples of newspapers and websites.

**Key words:** publications, media, electronic format, website.

А.Б.Мустафина

**Баспа бұқаралық ақпарат құралдарының электрондық үлгіге ауысуы**

Мақала баспа бұқаралық ақпарат құралдарының электрондық үлгіге қарай ауысуына арналған. Автор қазақстандық және шетелдік басылымдардың ғаламторда дамуын зерттейді. Жаңа технологиялар мен ғаламтордың дамуымен газеттер және журналдарды бүкiләлемдiк торда шығару мүмкiндiктері ашылады. Мақалада Қазақстандағы осындай ауысу мүмкіндіктері қаралған және де газеттер мен сайттардың мысалдары берілген.

**Түйін сөздер:** басылымдар, БАҚ, электрондық үлгі, сайт.

Первыми средствами массовой информации, которые появились в обществе, были газеты. Начиная от рукописных сводок новостей, брошюр, листовок, модернизируясь с развитием техники и технологий, газеты стали для общества привычной формой отражения новостей. Но с развитием новых технологий, Интернета, глобализации и мультимедиатизации средств массовой информации, многие эксперты пророчат скорый уход печатных изданий с информационного рынка. Так ли это или все же печатные издания прочно закреплены в системе средств массовой информации?

В современное время такое понятие, как «цифровой формат» применим ко многим отраслям технического прогресса. Это и цифровое телевидение, цифровая звукозапись (звук), также и цифровой формат текста. Слово цифровой  обозначает способ сохранения данных в цифровом (двоичном) формате. Попросту говоря, данный текст сохранен в электронном виде.

По статистике на начало 2015 года в Казахстане действовало более 2500 газет и журналов, 238 электронных средств массовой коммуникации, из них около 100 телевизионных каналов и радиостанций, 7893 интернет-сайтов. Печатные издания составляют большую часть от общего числа СМИ.

Видимое сокращение числа печатных изданий в руках читающих демонстрирует переориентацию рынка прессы. Одной из главных тенденций на западном рынке периодической печати становится полный отказ от бумажного формата газет и журналов, или по крайней мере, их дополнение онлайн-версиями. Уменьшение доходов от рекламы в печатных изданиях Западной Европы и США, сокращение профессиональных штатов, а также выход прессы в сверхпопулярные сегодня социальные сети делают будущее периодической печати на бумаге отчасти неопределенным [1].

Так, один из американских еженедельников – «Newsweek» объявил о полном отказе от своей бумажной версии и переходе на цифровой формат с начала прошлого года. Такой переход осуществляется и в Казахстане – газета «Алаш айнасы», через некоторое время газета «Мегаполис».

В 2012г. «Newsweek» накопил долгов на 50 млн. долл., убытки еженедельника составляли около 40 млн. долл. в год, а его тираж за последние десять лет сократился более чем в два раза - до 1,5 млн. экземпляров. По словам главного редактора еженедельника Тины Браун, переориентация Newsweek на интернет-аудиторию по платной подписке позволит журналу "ускорить процесс возрождения великого издания". Она заявила, что никто не может противостоять современным тенденциям рынка прессы, при этом отметив, что отказ от бумажной версии для любителей «романтики» печатного издания станет тяжелым моментом. Менеджмент Newsweek ожидает, что «по крайней мере сотни тысяч» нынешних подписчиков журнала станут пользователями его цифровой версии [1].

Как мы уже отмечали выше, казахстанские газеты имеют свои интернет-версии, которые фактически переносят все со страниц газет на сайт. На самом деле это очень удобно: если читатели не покупают газету, то они с легкостью могут зайти на сайт и прочитать все что им необходимо. Кроме основного контента в электронном формате газеты можно найти такие рубрики, как: «вопрос на засыпку», видеоматериалы, архив статей, фоторепортажи, блоги, лента новостей и другое. Также, можно подписаться на рассылку новостей через электронную почту. Так, тираж газеты еженедельного выпуска газеты «Время» составляет примерно 130 000 экземпляров. Если рассмотреть статистику в Интернете, то примерное количество посещений сайта издания за сутки составляет 5-6 тыс., а количество просмотров страниц в сутки – 16 000 [2].

Динамичная смена традиционного формата газет на цифровой для Америки, возможно в ближайшее время и Европы, происходит достаточно просто и без каких-либо сожалений на вымирание бумажных носителей. Росс Доусон – американский футуролог – предсказал полное исчезновение печатных СМИ в Америке в 2017 году, а в 2040 году – во всем мире, т.е. всего через 26 лет.

В отличие от передовых стран Запада, развивающиеся страны Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока и Африки не спешат менять печатную прессу на ее цифровой аналог. Более того, рост газетных тиражей в азиатских странах (прежде всего в Индии и Китае) в 2011г. более чем на 3% по сравнению с предыдущим годом способствовал увеличению и общемирового показателя. Индийский рынок печатной прессы за последние несколько лет превратился в самый быстрорастущий в мире. В 2005-2009 гг. количество платных ежедневных газет в стране выросло почти в полтора раза, а их общее число - примерно на четверть. В 2008 г. Индия по числу покупаемых ежедневных газет, которых каждые сутки продается около 110 млн. экземпляров, сумела обойти бывшего лидера по этому показателю - Китай. Рост тиражей сопровождается увеличением доходов индийских печатных газет и журналов от рекламы: только за 2010г. издания нарастили их по сравнению с предыдущим годом на 32%. Газетный бум в стране стал следствием увеличения уровня грамотности индийского населения, который за последние десять лет вырос почти на 10% и сегодня составляет около 75%. Газета же в новых условиях, по словам одного из местных редакторов, создает вокруг себя некую ауру уважения. «Как только человек в Индии становится грамотным, он сразу же покупает газету. Этот «элитный» товар оказывается в руках даже до приобретения телефона», - отмечает он. Кроме того, в Индии значительного влияния пока не имеет Интернет. На сегодняшний день регулярно Сетью пользуются всего около 10% индийцев [1].

Согласно статистическим данным средний уровень грамотности населения Индии составляет 64,8 % (53,7 % среди женщин и 75,3 % среди мужчин) [3]. Сравнивая данный показатель со странами Европы или Америки, то можно прийти к выводу, что благодаря темпам развития технической и информационной сферы в странах Запада переход к новым формам передачи и получения информации идет намного быстрее, чем в той же Индии или Китае. Но здесь следует учитывать и то, что, в Китае стимулом развития печатной прессы, кроме экономического роста, урбанизации и изменения уровня грамотности, стала коммерциализация печатной медиаиндустрии в начале 1990-х гг. Также, стимулом для его развития, по словам профессора Ву Яна из Университета в Суонси, стала ориентация газет на рынок и, следовательно, опора на рекламу, а не на государственные субсидии в качестве основного источника доходов, что позволила изданиям сосредоточиться на предоставлении информации, которая по-настоящему интересна читающим.

По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), более половины взрослого населения планеты ежедневно читает газеты, причем в бумажном формате это делает 2,5 млрд. человек, а в цифровом - более 600 млн. Интернет, как бы стремительно ни росла его аудитория, пока не может похвастать такими впечатляющими показателями. По словам А.Оськина (председатель правления Ассоциации распространения печатной продукции РФ – **А.М.**), человек предпочитает комфортное чтение, а не только скорость потребления информации. Однако никто не станет отрицать объективные тенденции века новых технологий, которые ставят перед прессой испытания, ранее ей не знакомые. Северная Америка и Западная Европа - характерные тому примеры. Заместитель руководителя WAN-IFRA Ларри Килман отмечает, что печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации для граждан. Но, по его словам, для решения этой задачи газетам необходимо приняться за разработку бизнес-моделей, которые смогут успешно функционировать и в цифровую эру. Изданиям нужно не избавляться от печатного формата, а особым образом дополнять его новыми инструментами, позволяющими печатной прессе идти в ногу со временем [1].

Согласно результатам исследования, проведенного центром PewResearch для ExcellenceinJournalism новая финансовая модель для возрождения печатной прессы пока не найдено. Судя по всему, возмещение убытков печатной продукции за счет доходов в цифровой сфере займет больше времени и окажется более сложным, чем ожидалось. На каждые $7, потерянные в печатных СМИ, приходится только $1, полученный за счет цифровых.  И хотя у некоторых газет дела идут лучше, чем у других, ожидается, что многие не продержаться на плаву [3].

 Эксперты обсудили основные тенденции развития журналистики, влияние интернета и будущее традиционных медиа. Как отметил основатель российской «Школы эффективного текста» Андрей Мирошниченко, не исключено, что СМИ придется искать новые способы дохода, которые не будут связаны с медиабизнесом. По словам Мирошниченко, в эпоху интернета автором может стать каждый пользователь. При этом появление новых источников информации снижает аудиторию у уже существующих СМИ. Эксперты отметили, что, переходя на цифровой формат, СМИ должны адаптировать свой контент для онлайн-среды и при этом стараться распространять его на все возможные платформы. По словам Доктора, необходимо придерживаться концепции «пяти экранов» - контент должен распространяться на ноутбуке или десктопе, смартфоне, планшете, телевизоре с выходом в интернет, мультимедийном устройстве в автомобиле. Задача СМИ в этой ситуации - обеспечить комфортное восприятие информации с дисплея любого форм-фактора: от экрана цифровых наручных часов (отображающих онлайн-данные со смартфона) до огромных стационарных плазменных панелей, считает эксперт [4].

Развитие технологий приводит к смене приоритетных форм распространения информации, на новые и актуальные для современного мира виды технического прогресса. Переход печатных СМИ на цифровой формат открывает новые возможности для издателей и журналистов, но полный отказ от бумажного формата газет также может сказаться негативно. Для каждой страны рынок печатной индустрии зависит от экономических, технических возможностей и развития страны в целом, но несмотря на стремительные изменения, печатные газеты остаются главным источником информации для людей во всем мире. Невзирая на оперативность перехода печатных СМИ в цифровой в странах Европы и Америки, в Казахстане данный этап еще не наступил. Периодическая печать в стране все еще актуальна, несмотря на бурное развитие Интернета и техники.

**Литературы**

1. Грабарь Яков. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут. РБК // <http://plastinfo.ru/information/articles/427/>
2. Казахстанский рейтинг. Сервис интернет-статистики – Zero.kz // http://zero.kz/catalog/8325\_gazeta-vremya?sr=kz&pd=86400
3. Индия // http://ru.wikipedia.org/wiki/Индия
4. Блог Джона Роуза. Новости медиарынка // <http://www.arpk.org/new.php?i=402>
5. Эксперты констатировали неизбежность перехода СМИ в цифровой формат. РИА Новости // <http://ria.ru/media/20120619/676986818.html>

**References**

1. Grabar Yakov. Budushee pechatnyg SMI: tirazhy padaut, internet-redakcii rastut. RBK // <http://plastinfo.ru/information/articles/427/>
2. Kazakhstansky reiting. Servis internet-stastiki – Zero.kz // http://zero.kz/catalog/8325\_gazeta-vremya?sr=kz&pd=86400
3. India. http://ru.wikipedia.org/wiki/Индия
4. John Rose’s blog. Novosti mediarynka // <http://www.arpk.org/new.php?i=402>
5. Eksperty konstatirovali neizbezhnost perehoda SMI v cifrovoi format. RIA Novosti // <http://ria.ru/media/20120619/676986818.html>

УДК 316.77

 Г.Е. Досымшалова\*, Д.Т. Губашева\*\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

 Қазақстан Республикасы, Алматы, е-mail:gulnara..kz90@mail.ru

**Жаңа медианың Қазақстандағы дамуы**

Мақалада журналистиканың жаңа түрі - Интернет журналистика және оның пайда болуы мен пайдасы және зияны туралы сөз қозғалады. Интернет журналистиканың кемшілігі мен жетістігі айтылып, оның дамуына байланысты әсер еткен мәселелер сарапталады. Интернет журналистиканың қазақ тіліне тигізген зияны да сөз болады. Қазіргі таңда интернет журналистика, жаңа медиа өмірімізге дендеп кіріп алды. Жаңа медианың болашағының зор екендігіне ешқандай да күмән келтіре алмаймыз.

**Түйін сөздер:** kzcontent.kz, «USA Today», «New-York Тіmes», «Washіngton Post», [www.aіkyn.kz](http://www.aіkyn.kz), WAP-портал, wіkіpedіa.org.

Г.Е. Досымшалова, Д.Т. Губашева\*

**Развитие новых медиа в Казахстане**

В данной статье автор рассматривает новое направление развития Интернет журналистики - Интернет журналистика его возникновение, также поднимает вопрос о полезности и вредности и влиянии на культуру языка. Автор подробно исследовала преимущества и недостатки развития Интернет журналистики для общества в целом. На сегодняшний день, бесспорно, развитие и внедрение интернет журналистики в нашу повседневную жизнь.

**Ключевые слова**: kzcontent.kz, «USA Today», «New-York Тіmes», «Washіngton Post», [www.aіkyn.kz](http://www.aіkyn.kz), WAP-портал, wіkіpedіa.org.

G.E. Dosymshalova, D.G. Gubasheva\*

**Development of new media in Kazakhstan**

In this article, the author examines the new direction of development of Internet journalism - Online Journalism his appearance, also raises the question of the usefulness and harmfulness and influence on the culture of the language. The author investigated in the detail the advantages and disadvantages of Internet journalism for society as a whole.

**Key word:** kzcontent.kz, «USA Today», «New-York Тіmes», «Washіngton Post», [www.aіkyn.kz](http://www.aіkyn.kz), WAP-портал, wіkіpedіa.org

 Күн сайын бір жаңалығын тосатын қазіргідей асығыс қоғамда ақпарат таңдаудың каталогынан кенде емеспіз. Оқырман қандай газет-журнал оқимын, қандай сайтқа кіремін, қай блогты оқимын десе де өзі біледі. Осы ақпараттық тасқында Қазақ журналистикасы жаңа заманның технологияларын қаншалықты меңгере алып жүр? Интернет атты алып әлемде қазақ тілінің жай-күйі қай деңгейде тұр және сол деңгейді көтере түсу үшін елімізде қандай жұмыстар атқарылып жатыр?

 **Жаңа мыңжылдықтағы ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы нәтижесінде, ғаламтор әлемдік сипатқа ие болып, таралымы мен тағылымы зор құбылысқа айналды, заманымыздың бүкіл болмысын айқындайтын ортақ құндылық болып қалыптасты. Сөйтіп, ғаламтор қоғамдық өмірдің барлық саласына дендеп енді. Саясат пен экономика, әлеумет, мәдениет пен өнер, тіпті, жұмырбасты пенденің күнделікті тұрмыс-тіршілігі де желімен тығыз бай­ланысып, біте қайнасып кеткендей. Әсіресе, бұқа­ра­лық ақпарат құралдарының дамуына ғаламат әсер етіп, соны сатыға кө­тер­­ді. Ғаламтор ақпарат ағынының тие­­гін ағытты, әлемдік ақпараттық ке­ңістікті қалыптастырып, шеңберін кеңейтті, журналистиканың тың саласы – жаңа медианы жасады. Бұл үдеріс Қазақстанның ақпараттық кеңістігін де айналып өтпеді. Әлі өзіндік бет-бейнесі дұрыс қалыптаспай тұрып, отандық БАҚ интернет-журналистика, яғни, жаңа медианың оң және теріс әсері­нен соңғы жылдары орасан зор өзгеріске ұшы­рауда. Алайда, әлемдік жаңалықты жақсы-жаманын сұраптамастан сіңіріп алғанымыз жарамас-ты. Сондықтан, жаңа медианың отандық БАҚ, ақпа­раттық кеңістікке ықпалын сараптап алу керек.**

Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар иірімінде қарыштап дамыды. ХV ғасырда − кітап, ХVІ − газет, ХVІІ ғасырда журнал жарыққа шықты. ХХ ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса, ал ХХІ ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған Интернет пайда болды. Бұл жайт БАҚ-ның дамуына катализаторлық ықпал етіп, өнім­ділігін, пәрменділігін арттырды, жаңа медиаға (ақпараттың компьютер мен ком­му­никациялық технологиялардың, компьютермен лайықталған құрылғылар мен Интернеттің интерактивті қызметтері арқылы таралуы -wіkіpedіa.org) жол ашты. Көне түркі жазулардан бастау алып, заман көшінен қалмай, өскелең дәуірге өзінше үн қосып келе жатқан қазақ журналистикасы да бұл жаңалыққа тосырқай қарамады. Қазақ интернет-журналистикасы тәуелсіздіктің алғашқы жылдары, нақтырақ айтқанда, 1995 жылы қалыптасты. Сөйтіп ондаған жылдың ішінде отандық интернет же­лісі - Қазnetтің үлкен бір саласына, бір сегментіне айналды. Қазnet-тің жандануы нәтижесінде жаңа медиа арналары дамыды: көптеген БАҚ дәстүрлі түрден заманауи мәтіндер мен құрылымдарға ауысты, қазақтілді контенттер мен ау­диовизуалды ақпарат көлемі артты, таралу ауқымы кеңейіп, қолжетімді бола түсті.

 Жаңа медианың журналистикаға ық­пал-әсерін екі тарапта қарастырған жөн. Ғаламтор арқылы қазақтілді ақпарат алаң­дары: порталдар, сайттар, форумдар мен блогтар қазақ аудиториясына тікелей бағыт­талып жатыр. Қазақ тілді домендер мен хостингтердің саны күннен күнге артып келеді. Қазақтілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны молайды (100 адамға шаққанда 58 тұрғын ғаламторды пайдалана алады. – kzcontent.kz).
 Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журна­листика деген атпен танымал. Жаңа медиа ақпараттың мәтінге тәуелділігін жойды. Себебі, мультимедиялық, графикалық ақпа­раттың таралуы мәтіндік жүйенің баламалы тенденциясына айналды. Түсінікті де қысқа гипермәтіндер, газет-журнал мәтін­дерінің қатталуы, радиотелевизия және баспасөз мұрағаттың қолжетімділігі, іздеу жүйесінің ыңғайлылығы, интерфейстің тар­тым­дылығы бұқаралық ақпарат құралдарын ыңғайлы ете түсті. Жаңа медиа қоғамдағы демократиялық үдерістердің дамуына оң үлес қосуда. Цензураның құрсауын белгілі бір межеге дейін жойды. Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдістерінің болуы ақпарат тұтынушыларының ой мен сөз еркіндігіне мүмкіндік берді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттыра түсті. Мәселен, тұрақты жұмыс жасап жат­қан Abaі. kz ақпарттық порталы, «Мінбер» Ұлттық интернет газеті, «Замандас», Маsa.kz, Bag.kz секілді сайттардағы түсіндірме, түсініктеме (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. Бұрынғы кездерде кері байланыс тек хат немесе радиотелевизияда телефон қоңырауы арқылы ғана орнатылса, ға­ламтор енген қазіргі кезеңде, он-лайн хат алмасу мен электронды пошталардың дамылсыз жұмыс істеуі, он-лайн тілдесулердің ұйымдастырылуы еліміздің демократиялық прин­циптерін жүзеге асырады.

Қарап отырсақ, қазір «мен» деген БАҚ барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар тіпті әлеуметтік желілері де 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 қалыпына (стандарт) көп келе бермейді. Веб-беттердегі посттардың тым шұбалаңқылығы, визуалды ақпараттың жұтаңдығы байқалады. Мәселен, АҚШ-тың «USA Today», «New-York Тіmes» «Washіngton Post» секілді ірі басылымдарының веб-беттерінде үлкен көлемдегі материалдар аз, мұнда мәтіннің неғұрлым ықшам, оқуға жеңіл болуына аса мән беріледі. Ал, біздің елде газет бетін толтыру үрдісі ғаламторға да ауысып кеткендей.
Ғаламтордың қазақтілді интернет сайт­тарға тигізетін кері әсері де баршылық. Ақ­парат ағынының толассыздығы салдарынан басқа тілдегі контенттер қазақ тіліндегі ақ­паратты ығыстырып шығаруда. Тіпті, өзіміздің елде де көбіне орыстілді ақпаратқа басымдық беріледі. Мәселен, Себебі, қазақ­тілді Қазnet-тің дәл қазіргі жағдайы орыстілді сайттармен текетіресе алатындай деңгейге жете алған жоқ. Тұтынушысы ең көп делінетін түрлі әлеу­меттік желілер мен ақпараттық-сайттар, ақ­парат агенттіктері көбіне орыс не­месе басқа тілде ақпарат таратады. Тіпті, белгілі, ауқымы кең отандық интернет-порталдардың өзі басым бағытты орыс тіліне беріп отырады.
Ғаламтор журналистиканы қоқысқа айналдырып та жібергенін коммуникативист ғалымдар мойындап отыр. Қаңқу сөздер мен жалған фактілер, моральдық сапасы төмен ақпараттар легінің толассыздығы, бір-біріне айдап салу, сыртынан ғайбат сөз айту деген секілді проблемалар біздің интернет-журналистикада да белең алып келеді. Бұл турасында профессор Кәкен Қамзиннің пікірі өте орынды: «Қазіргі қазақстандық ақпараттық кеңістікте блогтық жұтаң тіл, кибер ой жүйесі жедел қалыптасып келеді. Тіпті, аса бай, аса құнарлы қазақ тілінің ва­рианты осы деуге сенгің де келмейді. Сауатсыздық пен білімсіздіктің көрінісін іздесеңіз, тап қазір блогосфераға жүгініңіз. Өтпелі, уақытша құбылыс болса да, қазіргі Интернет сауатсыздық резервациясына, шала сауаттылардың дау-дамай, байбаламы мен бетжыртыс алаңына айналды. Ол – индивидтер, жіктер, әлеуметтік топтар мәдениеті мен көзқарасының айнасы, сонымен қатар психологиялық терапия, тұрмыстық тауқыметтен, сыбағалы мифологемадан дистанциялық тілдесу, ақпарат алмасу арқылы арылудың әдісі. Белгілі бір дәрежеде көңілдегі кірді кетіру, психологиялық дерттен емделу тәсілі. Ин­тер­нет – ортақ тарихи талқының, ортақ тарихи құлазудың да көрінісі» [1]

Шетелдік масс-медиа зерттеушілерінің: «Интернет – это социальная анархия. У системы нет никакого управляющего органа», – деуі тегін емес. Расында да, бас-көзі жоқ ақпарат алаңында не айтылып, не жазылып жатқанын реттеп жатқан ешкім жоқ. Мұның салдарының түрлі жағдаяттарға алып барып жатқаны да мәлім. Ұлтаралық дүрдараздық, діни экстремизм, адам ұрлау, адам саудасы, нәсілдік кемсітушілік, әлеуметтік тең­сіздік секілді әлемдік проблемалардың бір ұшы ғаламтормен байланыстырылады. Онымен қоса, түрлі «тәртіпсіз» ақпа­рат­тар, көлеңкелі қызметтер, суицидке итермелейтін контенттер тағы бар. Мұның барлығы сұрыпталмастан қазақ аудиториясына сіңіп жатыр. Ертең зардабын тартпасымызға кім кепіл?[2]

Жаңа медианың дилетанттық, яғ­ни, кәсіби емес журналистиканы қалып­тастыруы журналистиканың болмысына нұқсан келтірді. Журна­листердің кәсіби абыройы мен жұмысына кедергі келтіретін көзқарас қалыптасты. Блоггерлер, оқырман-ав­торлар журна­лис­ти­каның тілдік, стильдік мән-мағынасын төмендетті. Публицистиканың эмоцио­налды-экс­прессивті деңгейі әлсіреп, мәтін­­нің көркемдігі мен мәні, мазмұндық жүйе­сі арзандады. Ғаламтор тілі деген атауды иемденген «подокаффтық сленг» қазақтілді ақпарат кеңістігіне де теріс әсер етті. Тіл­дік нормалардан тыс немесе сленгтік мәтіндер қазақ тілінің күш-қуатын одан әрмен әлсірете түсті. Бұл ана тіліміздің тазалығы мен прогрессивті дамуын те­жейтін жайт. Онсыз да мемлекеттік тілі­міз тұғырына қона алмай отырған бүгін­гі таңда ғаламтордағы қазақ ті­ліне мұндай кері әсері − «жығылғанға жұдырық». Германиялық RTL-дің бас редакторы Петер Клэппель: «Интернет жақсы журналисті ұшпаққа шығарады, жаман журналисті шыңырауға түсіреді» деуінің шындығы бар. Себебі, жаңа медианың соны мүмкіндіктері арқылы жетістікке жетіп журген журналистер аз емес. Интернет журналистің ауди­ториямен байланысын одан әрмен тереңдетіп, жан-жақты етеді. Ақпарат жинаудың белгілі бір айла-тәсілдерін мең­герген журналистке интернет таптырмас құрал[ 3].

Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» (2009 жылғы 6 ақпанда өзгертілген) Заңға сәйкес, Қа­зақ­­стандағы интернет-ресурстары, атап айтқанда, портал, форум, блог, чат, WAP-портал, интернет-телевидениесі дәс­түрлі бұқаралық ақпарат құралдарына теңестірілді. Демек, жаңа медиа БАҚ дәре­жесіне теңес­тіріліп, үлкен мән берілді. Ен­дігі уақытта, интернет-ресурстарына басқа БАҚ секілді аса жауаптылықпен қарап, сапасыз дүниелермен былапыттай беруге болмайтыны анық. Журналистиканың та­ралу формасы ауысса да, оның халық алдындағы мақсат-міндеттері өзгерген жоқ. Яғни, интернет-журналистика елі­міздің дамуына, қоғамдық өмірдің қай саласы туралы сөз қозғалса да, аса кір­пияздықпен, сауаттылықпен, байып­ты­лықпен болжам-байламдар жасауы тиіс.[4]

Жаңа медианың басты ұмтылыстары мен ұтылыстары осындай. Бір білеріміз, ғаламтор пайдасы мен зиянының ара сал­мағына қарамастан адамзаттың ажырамас құндылығына айналып үлгерді. Енді, оны санамыздан аластату мүмкін емес. Тек ғаламтордың, оның әсерінен туындаған БАҚ формасы – жаңа медианы өз ой-сана­­мызға лайықтап қолдансақ болғаны. «Қай елдің баспасөз күшті болса, сол ел­дің өзі де күшті» деп Алаш қайраткері Мір­жақып Дулатов ХХ ғасырда айтса, ХХІ ғасырда бұл аталы сөздің де формасы өзгергендей. Яғни, қай елдің ақпарат кеңістігі, ғаламторы күшті болса, сол ел ғана өзінің «ақпараттық иммунитетін» қа­лыптастырып, ақпараттық экспанциядан қорғанбақ, басқаға мойындатпақ, танытпақ.

 Қазіргі таңда интернет журналистика, жаңа медиа өмірімізге дендеп кіріп алды. Жаңа медианың болашағының зор екендігіне ешқандай да күмән келтіре алмаймыз. Бірақ, осы Интернет журналистика біздің тіліміздің тазалығын сақтауға ары қарай дамытуға ықпалын тигізе алар ма екен? Бұл сұрақ бәріміздің ойымызда жүргені хақ.

**Әдебиеттер**

1. Камзин К. Мен ұлттық журналистикаға қызмет етемін! // http://abaі.kz.
2. Мирошниченко А.Ф. Интернет-журналистика и ее будущее.-М.,-2012.-С.48-49
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика.- Москва.,-2005.380- 384
4. Кемрадж А.С. Правовые аспекты использования интернет-технологий А.С. Кемрадж, Д.В. Головеров - М . Книжный Мир., 2002. 408- 410 с.

**References**

1. Kamzin K. Men ulttyk zhurnalistikaga kyzmet etemyn! // http://abaі.kz.
2. Miroshnichenko AF Internet journalism and its future.-M., 2012y. p.48-49
3. Kalmykov AA, Kokhanov L.A. Internet journalism.- Moscow., 2005.380- 384
4. Kemradj A.S. Usage legal aspects of Internet Technologies. A.S. Kemradj, D.V. Goloverov. - M. Knizhniy Mir., 2002. 408 - 410 p.

ӘОЖ 070

Н.М. Тұяқов

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ., е-mail: tuyakhovn@mail.ru

**Түркі халықтарының ақпараттық кеңістігін құрудың тарихи негіздері және проблемалары**

Мақалада түркі халықтарының ортақ ақпараттық кеңістігін құрудың тарихи тәжірибелері мен саладағы қазіргі кейбір кемшілік тұстар сөз болады. Жаһандану үдерісінің бауырлас халықтардың менталитеті мен мәдениетіне түрліше әсерлеріне қысқаша шолу жасалып, оның кері тұстарынан қорғанудың тиімді жолдарының бірі ретінде бірыңғай ақпарат алмасудың ортақ тетіктерін жандандыру ұсынылады. Сондай-ақ бірыңғай ақпараттық кеңістігін құрудың кедергілеріне авторлық көзқарас тұрғысынан баға беріледі.

**Түйін сөздер:** түркі тілдес елдер, бауырлас халықтар, жаһандану баламалары, ақпараттық кеңістік, ақпараттық қауіпсіздік.

Н.М. Туяхов

**Исторические основы и проблемы создания информационного пространства тюркских народов**

В статье рассматриваются историческая практика и проблемы формирования информационного пространства тюркских народов. Представляя краткий обзор воздействия процесса глобализации на культуру и менталитет родственных народов, автор предоставляет развития взаимовыгодных отношений в информационной сфере как на эффективные пути обеспечение информационной безопасности. Также автор дает оценку трудностей создания единого информационного пространства.

**Ключевые слова:** тюркоязычные страна, родственные народы, альтернативы глобали­зации, информационное пространство, информационная безопасность.

N.M. Tuyahov

**Historical foundations and the problem of creating**

**an information space of Turkic people**

This article examines the historical practice and disadvantages of creating an information space of the Turkic peoples. Reviewing the impact of globalization to the culture and mentality of kindred peoples, the author presents development of relations in the information sphere as effective ways to ensure information security. Also from the point of view of the author estimated the difficulties of creating a unified information space.

**Keywords:** Turkic-speaking countries, kindred people, alternative globalization, information space, information security.

Ғаламдық интеграциялық кеңістікке ену жағдайында адамдарының саны жағынан біршама шағын (ол қандай терең тарихи тамырға ие болса да) мәдениеттер бірте-бірте жойылу қаупі төніп отыр. Ал осы жаһандану баламалары, өз кезегінде, сол мәдениет сусындаған тілдің, ақырында ұлттың жойылуына әкеп соқтыратынын тарих көрсетті. «Саяси терминдер сөздігінде» бұл құбылысқа былайша анықтама беріледі: «Жаһандану баламалары — жаһандану процесінің ішкі қайшылықтарын көрсететін әртүрлі нұсқасы. Жаһандану процестеріне нақтылы балама жолдар ұсынбай-ақ, олар жаһанданудың ішкі өзгермелілігін көрсетеді. Ол ең алдымен жаһандық жүзеге асырылатын үлгілерге қатысты либералдық (кейде «неолибералдық» ұғымы қолданылады) немесе әлеуметтік бағытталған, яғни «солшыл» (саяси мағынада) үлгі. Жаһандану баламалары, әсіресе, ақпараттық салада аса шиеленіскен: жаһандану жасаған ақпараттың бүкіл халыққа ашықтығы (осыған орай демократия кеңістігінің кеңеюі), әртүрлі саяси күштер тарапынан ақпаратпен алдап-арбау қаупінің артуы және демократиялық институттардың кірпияздығын, оның ақпарат қауіпсіздігін қамтамасыз ету шараларын ұйымдастыру нәтижесі. Жаһандану барысында жаңа билік ықпалы полюсін және мемлекеттік билік институттарын құрайтын трансұлттық корпорациялар қарама-қарсылығы қоғам өміріндегі өз орнын жаңаша анықтау қажеттігін туғызды. Жаһандану баламалары жаһанды басқарудамемлекет немесе трансұлттық корпорациялар үстемдік етуші күшті таңдайтынын білдіреді» [1]. Одан құтылу мақсатында түрлі халық (мемлекет) түрліше шараларды қарастырады. Солардың ең тиімділерінің бірі, біздің ойымызша, біртұтас ақпараттық кеңістіктің болуы. Түркі халықтары­ның бай тарихи-мәдени құндылықтарын, тілі мен ділін сақтап қалу үшін ортақ ақпараттық кеңістік құрылуы қажет. Оның себептері ретінде мыналарды айтуға болады:

- тарихи-мәдени құндылықтар тек олар сусындаған тіл барда ғана өмір сүре алады;

- егер түркі халықтары бірыңғай ақпараттық кеңістік құра алса, берік саяси және (немесе) экономикалық одақтар құра алады;

- ақпараттық кеңістіктің құрылуы ақпараттық қауіптен ең сенімді қорғаныс (ақпараттық қорғаныс дегеніміз саяси қорғаныстың бір көрінісі екенін соңғы онжылдықтағы — Ирак, Сирия, Ливан, Африканың солтүс­ті­гіндегі елдердегі, сондай-ақ Украинадағы оқиғалар бұлтартпай дәлелдеді);

- тәуелсіз мемлекет ретінде дербес саясат жүргізіп отырған алты түркі елдерінің бесеуі — Қазақстан, Өзбекстан, Әзербайжан, Қырғызстан және Түркіменстан түгелдей ортақ тарихты бастан кешірді. Сондықтан олардың қазіргі саяси құрылысы мен бағытында ұқсастықтар өте көп. Бұл, бір жағынан, кез келген мемлекет сол аймақтағы басқа елдерден біржолата бөлініп кете алмайтынын көрсетсе, екінші жағынан, аталған елдерде бірыңғай ақпараттық кеңістіктің заманалық негіздері бар екеніне дәлел.
Ал Түркияның Еуроодаққа қарағанда діні мен тіл-мәдениеті неғұрлым өзіне жақын бауырлас елдермен интеграциялануды қалайтыны 2014 жылғы
4-5 маусым күндері Бодрум қаласында өткен Түркі тілдес мемлекеттер ынтымақтастығы кеңесінде анық байқалды.

Әдетте, ғылыми, қоғамдық әдебиеттерде, сондай-ақ публицистикада «түбі бір түркі», «тамырлас», «бауырлас елдер» дегенді жиі ұшыратамыз. Бұған себеп, осы халықтардың тарихындағы сабақтастықтар екені де белгілі. Бұл халықтардың бірыңғай ақпараттық кеңістігін құру проблемасы тек бүгінде ғана өзекті болып отырған жоқ. Оның тарихи тәжірибесі де, тетіктері де бар. Осыдан дәл бір ғасыр бұрын да түркі халықтарының осыған ұқсас ерекше ақпараттық даму тенденциясы байқалған болатын. Зерттеуші Д.А.Аманжолова бұл ретте былай деп атап көрсетеді: «ХХ ғасырдың алғашқы он жылдығы қазақ және басқа да түркі халықтарының ұлттық санасының қарқынды даму кезеңі болды. Ол қоғамдық-саяси өмірдің жандануында, мәдени үдерістерде, ұлттық тілдердің, баспасөздің пайда болуы мен дамуында, жаңа идеологиялық концепциялар (пантюркизм, панисламизм, пантуранизм) мен реформаторлық қозғалыстардың (жәдидшілік) таралуында бой көрсетті» [2].

Түркі тілдес халықтардың ақпараттық кеңістігін құру түркі журналистерінің бірлігі деген мағынаға өте жақын. Бұл ретте айтулы ұйымдар да құрылды. Халықаралық Түркі Академиясының президенті Дархан Қыдырәлі: «Күн өткен сайын түркі бірлігі үшін ақпараттық интеграцияның да маңызы арта түсті. Бауырлас елдер бұл мәселеге жіті мән бере бастаған секілді, әр жерде ортақ ақпараттық кеңістік құру мәселесі сөз бола бастады. Сондықтан Қазақстан Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың ВВС, Al-Arabia, Euronews, МИР сияқты әлемдік және аймақтық деңгейдегі телеарналардың үлгісінде түркі тілдерінде хабар тарататын телеарна құру идеясы көп ұзамай жүзеге асады деп ойлаймыз... Күллі түркі дүниесін қамтитын мәдени және ақпараттық кеңістік қалыптастыру заман талабы. Өйткені бір-бірінен мәдени байланыстарын үзген түркі халықтары ең алдымен бір-бірін түсінуі керек. Мысалы, Астанадағы қазақ Кавказдың жаңалықтарын Әзірбайжан телеарнасынан, Таяу Шығыстың хабарларын Түркияның телеарналарынан көріп, түсіне алса, керемет емес пе? Оны түсіну үшін субтитрлер мен жүгіртпе аудармаларды қолдану арқылы тарихи-мәдени, ақпараттық-танымдық телебағдарламаларды көрсетуге болады», — дейді [3].

Жалпы, түркі халықтарының ақпараттық саладағы тарихи тәжірибесі дегенде баспасөз бен радионы шеттеп кете алмаймыз. Қазақ басылымының тұңғышы «Түркістан уәлаятының газеті» Ташкентте 1870 жылдың 28 сәуі­рі­нен бастап айына 4 рет — 2 рет қазақ, 2 рет өзбек тілінде жарық көріп отырды. Ал оның редакторы башқұрт перзенті Шахмардан Мирасұлы Ибрагимов болды. «Туркестанские ведомости» газетін шығарушылардың бі­рі, орыс ғалымы Остроумов: «Петр ведомостарының» XVII-XIX ғасырларда орыстар үшін қандай маңызы болса, «Түркістан уәлаятының газеті» де қазақтар мен өзбектер үшін сондай маңызды болды», — дейді [4].

Түркі тілдес мемлекеттер тәуелсіздікке қол жеткізіп, егемен ел атан­ғаннан бері тәуелсіз басылымдардың да бірте-бірте көбейіп келе жатқандығы белгілі. Солардың жаңа бір легі — еларалық «Қазақстан-Заман» және «Түркістан» газеттері (1994 ж., 28 қаңтар) [4]. Бұған қосымша ретінде Түркиядағы, Өзбекстандағы қазақ тілінде жарық көретін басылымдарды айтуға болады. Ерекше атап көрсететін бір тұсы, Ташкентте 1991 жылдың
10 қаң­тарынан бастап өнебойы қазақ тілінде жарық көріп жатқан «Нұрлы жол» (бастапқыда — «Достық туы») газеті Өзбекстан Республикасы Парламенті мен Министрлер Кабинетінің органы болса да, түркі тілдес халықтардың ақпарат алмасуына өз деңгейінде үлес қосып келеді. Сондай-ақ осы елдерде туыс тілдерде хабар тарататын халықаралық теле- және радиобағдарламалар бар. Радиохабар таратудың ортақ тарихи тәжірибесіне мысал ретінде «Азаттық» радиосын келтіруге болады. «Оның апталық хабарларын мазмұн жағынан мынадай қалыптасқан тақырыптарға бөлуге болады: тарих, тіл мен әдебиет, мәдениет, экология және әлеуметтік проблемалар, шаруашылық, Орта Азияның басқа республикаларынан хабарлар, демократия, жастар мен әйелдерге қатысты мәселелер, мұсылман қауымы және ислам діні» [5].

Ал ендеше, ортақ ақпараттық кеңістік құруда қандай кедергілер бар? Басты кедергі ретінде көптеген мамандар мен журналистер саяси тосқауылдарды атайды. Яғни тоталитарлық жүйеден енді ғана арылған жас елдер дербестігін жоғалтудан қауіптенеді, сондықтан ортақ теле-радио арналар мен басылымдарды, ақпараттық агенттіктерді құру қиынға соғып отыр деген түсінік бар. Бұл заңды да. Қай елдің саяси элитасы болмасын, өз бағытында тарихи фактілерді негізгі ұстаным ретінде басшылыққа алып отырады. Өйткені, қалай дегенмен де, бауырлас халықтардың арасында ақпарат алмасу саяси жағынан бәрібір халықаралық мәселе ретінде қабылданады да, оған әр ел өзінің мемлекеттілігі тұрғысынан баға береді. Бірақ үңіле түссек, саланың өзінде де бірқатар кемшіліктерді байқауға болады.

Солардың бірі — салалық журналистиканың дамуы. Осы бағытта тәжірибе алмасу жолға қойылмаған. Біріншіден, спорттық журналистика Түркия мен Өзбекстанда біршама жоғары деңгейде дамыған. Жеке бақылауымызға сүйене, мынаны айтпақпыз, Өзбекстандық спорт комментаторлары, тіпті ресейлік комментаторлардан кем түспейді, неге енді бауырлас журналистер осы салада тәжірибе алмаспауы керек? Екіншіден, өндіріс саласындағы журналистика. Тұрақты экономикалық даму факторы ретінде елге инвестиция тарту, шағын және орта бизнесті дамыту, фермерлік шаруашылықтарды өркендету барысында дерлік ширек ғасыр ішінде біршама тәжірибе жинақталды, ал оны жақсы қырынан көрші (туыс) елге жеткізетін БАҚ немесе журналист жоқ. Үшіншіден, сөз бостандығы, демократиялық үдерістерге белсенді түрде үлес қосу жағынан Қазақстан журналистері өзгелерден көш ілгері. Ал басқа туыс елдер осы жағынан қазақ журналистерінен көп нәрсе үйренуіне болады. Төртіншіден, экономиканың қарқынды дамуына байланысты, Әзербайжан мен Қазақстанда қоғаммен байланыстар саласы да зор даму үстінде. Ал Түркіменстан, Қырғызстан, Өзбекстан БАҚ-тары осы жағынан әлі де болса мүмкіндік деңгейінде дамымаған. Бесіншіден, бүгінде жаңадан пайда болып, кең құлаш жая өркендеуі күтіліп отырған дата-журналистика түркі елдеріне кіріп келді деуге әлі ерте. Бұл жанр халықтың жалған ақпараттан қорғануында, яғни ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз етуінде басты фактор болуы тиіс. Тек қана шынайы мәліметтерге негізделген дата-мақалалар мен дата-ақ­па­раттардан құлағдар отырған бауырлас халықтар бір-бірінің нақты жағдайын біліп отырады. Ал бұл сыртқы арандатушы күштерге ешқандай саяси қарусыз-ақ тойтарыс бере алады.

Қорыта келе, түркі тілдес елдер — Қазақстан, Түркия, Түркіменстан, Қырғызстан, Өзбекстан және Әзербайжанның бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінде бірыңғай ақпараттық кеңістігін құрудың тарихи тәжірибесі, негіздері бар екенін түйіндемекпіз. Ал жоғарыда санап өтілген кемшіліктер уақыт өте келе, біртіндеп азаюда. 2014 жылы жаңадан ашылған «Түркі әлемі» телеарнасы сөзімізге дәлел бола алады.

**Әдебиеттер**

1. Саяси түсіндірме сөздік. Алматы, «[Дайк-пресс](http://www.flip.kz/descript?cat=publish&id=3829) [Таймас](http://www.flip.kz/descript?cat=publish&id=3835)», 2008 ж.

2. http://www.balkaria.info/library/a/amandzholova/kope.html

3. «Түркістан» газеті, №37 (1052), 18 қыркүйек, 2014 ж.

4. Қырықбай А., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистика­сы­ның тарихы. Алматы, «Білім», 2010 ж.

5. «Қазақ журналистикасы», 3-том. Алматы, «Таймас» баспа үйі, 2008 ж.

**References**

1. Sayasi tusindirme sөzdik. Almaty, «[Dayk-press](http://www.flip.kz/descript?cat=publish&id=3829) Taimas», 2008 zh.

2. http://www.balkaria.info/library/a/amandzholova/kope.html

3. «Turkistan» gazeti, №37 (1052), 18 kyrkuiek, 2014 zh.

4. Kyrykbai А., Nuskabaiyly Zh., Orazaev F. Kazak zhurnalistikasynyn tarihy. Аlmaty, «Bilim», 2010 zh.

5. «Kazak zhurnalistikasy», 3-tom. Аlmaty, «Тaimas» baspa uyi, 2008 zh.

*ӘӨЖ 316.77-027.21*

Т.Д. Байысбекова

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ, e-mail: **baiysbekova@gmail.com**

**Спичрайтинг PR-технология ретінде: теориялар мен тұжырымдамалар**

 Мақалада PR технология ретіндегі спичрайтингтің ерекшеліктері, оның іскерлік риторикадан, референттік қызметтен айырмашалығы сөз болады. Қазіргі ақпараттық қоғам мен нарық жағдайындағы спичрайтингтің өзіндік рөлі айқындалып, спичрайтингке байланысты теориялар мен тұжырымдамалар ұсынылады. Қазақстандық тәжірибеде бұл саланың зерттелмеуіне негіз болған басты себептер көрсетіліп, оның таяу болашағына болжам жасалады. Автор белгілі ғалымдар еңбектерінен негізгі теорияларды cараптап, өздігінше тұжырымдауға талпынған. «Спичрайтинг», «спичрайтерлік» және «спичрайтер» ұғымдарының негізгі ерекшеліктері зерттелген. Тіл білімі, риторика мен PR тұрғысынан спичрайтингті қарастыра отырып, түрлі ғылым салаларының қызығушылығын тудыру себептерін анықтауға тырысқан. Спичрайтинг саласы отандық PR саласында өте аз зерттелген.

 **Түйін сөздер:** спичрайтинг, іскерлік риторика, нарық, қоғаммен байланыс, мекеме имиджі, имиджді басқару, шешендік өнер.

Т.Д. Байысбекова

**Спичрайтинг – как технология PR: теории и концепции**

 В статье спичрайтинг рассматривается как отдельная технология связи с общественностью, его отличие от деловой риторики, референтской деятельности. Предлагается известные теории спичрайтинга, уточняется роль спичрайтинга в нынешнем информационном мире и рынке информации. Выявлены основные причины того, почему сущность этой сферы и само спичрайтерство еще не исследовано в нашей стране. Автор анализирует и высказывает свою точку зрения по поводу основных теории по спичрайтингу. **В данной статье исследованы особенности понятий «спичрайтинг», «спичрайтерство» и «спичрайтер». Рассматривая спичрайтинг с точки зрения языкознании, риторики и PR, изучено почему разные научные сферы интересуются этой темой. Тема и сущность спичрайтинга мало исследовано в нашей стране.**

 **Ключевые слова:** спичрайтинг, деловая риторика, связь с общественностью, имидж компании, управление имиджем, риторика.

T.D. Baiysbekova

**Speechwriting as a technology of PR: theories and concepts**

 The article deals with speechwriting such as one of the main PR technology. Should be stressed the difference between the terms speech writing and business rhetoric, referent activities . Are proposed the main theories about speechwriting and conclusions are drawn about the role of speechwriting in the information world and rialto of information. Attempts are made to analyze, formulate that why this sphere hasn't been researched in Kazakhstan yet. The author analyzes and expressed his point of view on the basic theory about speechwriting. In this article has been investigated features of concepts "speechwriting" and "speechwriter". Has been considering the speechwriting in terms of linguistics, rhetoric and PR, has been investigated why different scientific spheres of interest in this topic. Theme and essence of speechwriting hasn't been enough studied in our country.

 **Keywords:** speechwriting, business rhetoric, public relations, image of the company, management of the image, rhetoric.

 Спичрайтинг тақырыбы қазіргі кезде зерттелуі мен ауқымы кең салалардың бірі. Өйткені спичрайтинг коммуникация мен ойды білдірудің басты құралдарының бірі ретінде есептелінеді. Тіл адам баласының қоғам мен қоршаған ортаны танып білуінің, тәжірибені біліктілікке айналдырудың негізгі құралы. Тіл – тек қана ақпарат сақтау мен таратудың құралы ғана емес, адамзаттың ойлау жүйесінің түрлі тәсілдерін анықтайтын құрал. Белгілі тілдік құралдарды таңдау ойлау жүйесіне ғана емес, шындықты қабылдау үрдісіне тікелей әсер етеді.

 Отандық PR саласында аз зерттелген тақырыптардың қатарынан спичрайтингті байқаймыз. Оған басты себептердің бірі – қоғаммен байланыс саласының орнықты түрде дамуы енді ғана жүзеге асты деп ойлаймыз. Саланың өзі дамымай тұрып, оны ғылыми айналымға енгізу, оны ғылыми тұрғыдан зерттеу әсте қиын болары анық. Сондықтан спичрайтинг саласында отандық ғалымдарымыздың осы уақытқа дейін қалам тербемеуіне толықтай негіз болды. Дегенмен Тәуелсіздік жылдарында қазақстандық ірі және шағын бизнес саласы мамандары, саяси және үкіметтік лауазымды тұлғалар спичрайтинг қызметін қолдана бастады. Бірақ спичрайтерлердің кейбірінің ғана аты халыққа танылса, енді бірі тіпті көлеңкеде қалып қойды. Оның басты себебі – спичрайтер қоғаммен байланыс саласының қызметкері болғанымен ол бөлек мақсатта, бөлек технологиямен және ең бастысы өзі қызмет ететін мекеме мен басшы мүддесі үшін өзінің рухани және моральдық күшін сарп ететін тұлға. Сондықтан спичрайтинг тақырыбы бүгінде түрлі ғылымдар тарапынан қызығушылық тудыруда.

 Спичрайтинг тіл білімін зерттеушілермен қатар психологтардың, әлеуметтанушылар мен саяси ғылымдардың да қызығушылығын тудыратын сала. Спичрайтинг – белгілі бір аудитория алдында айтуға немесе оқуға алдын ала мәтінді даярлау үдерісі. Бұл үдеріс барысында бірнеше кезеңдер мен белгілі бір жүйе бойынша жұмыс жасалады.

 Біздің қазіргі қоғамды үздіксіз ақпарат алмасусыз елестету мүмкін емес. Ғаламтордың және ондағы түрлі технологиялардың дамуының арқасында соңғы жылдары Қазақстан жаңа коммуникациялық ортаны дамытты. Ақпараттық ағын қоғамдық үдерістерді басқарудың негізгі құралына айналды. Бұл кезеңде, яғни, ақпараттық қоғамда басты субъектілері мемлекеттік және қоғамдық институттар мен қарапайым қоғам мүшелері болатын белсенді қоғамдық коммуникациялар жүйесінің қалыптасуы жүзеге асты. Осы орайда Ф.И. Шарковтың анықтамасын тілге тиек етер болсақ: «Қоғамдық коммуникация дегеніміз – қоғамның қызығушылығын тудыра отырып, бір уақытта оған қоғамдық дәреже (яғни ақпараттың жалпықоғамдық игілікке жасалатын әрі қолжетімді болуы) беретін ақпараттар жиынтығы» [1]. Яғни спичрайтингтің басты қызметтерінің бірі сол қоғамдық игілікке айналған ақпаратты басқару, оның шығу тегі мен таралу аймағын зерттеп, жазылатын сөздерге тиек ету. Ақпаратты дер кезінде басшылықтың тарапынан дұрыс жеткізу арқылы көптеген ақпараттық және өзге де дағдарыстың алдын алуға болады. Міне, спичрайтер көп жағдайда дәл осы тұсқа баса назар аударуға тырысады.

 Ресей ғалымы В.И. Коньковтың пікірі бойынша: «Қоғамдық ортаның қалыптасуы арқылы белсенді қоғамдық коммуникациялар өз бейнелерін қоғамның сөйлеу тәжірибесінен тапты және тілдік жағдай бұл кезеңде ауызша халық алдында сөйленетін сөз деп атауға болатын үлкен тілдік массаның қалыптасуы және құрамдас бөліктерге бөліну үдерісін бастан кешірді. Ауызша халық алдында сөйлеу саласында өзіндік тілдік стратегия түрлері, тілдік қимылдардың өзіндік жүйесі, өзіндік сапалы мәтіннің түрлері пайда болады» [2]. Яғни жазбаша тілге қарағанда ауызша тіл арқылы жүзеге асатын бұл үрдістің басты қайнар көзі – жалпыхалықтық тіл. Әрине кез келген мекеме басшысы, президенттер мен өзге де лауазымды тұлға өз сөзіне тиекті халық арасынан іздейді. Халықтың өз арасында айтылатын мақалдар, соңғы кездері қоғам назарын аударған түрлі оқиғалар осындайда спичрайтерге көмекке келеді. Басшының қарапайым халықтың өмірімен таныс екенін, оның елге етене жақын ететінін байқататын тұс та осы ауызша халық алдында сөйлеу барысында белгілі болады. Халық та басшыны сол қасиеті үшін бағалауға тырысады.

 Осы ретте спичрайтинг туралы осы уақытқа дейін жазылған теорияларды сараптауды жөн көрдік.

 Референттік қызмет бойынша нұсқаулық авторларының анықтамасына назар аударсақ, нұсқаулық спичрайтерлікке мынадай анықтама береді: «Спичрайтер – бұл екінші бір тұлға үшін көлемді немесе шағын шығармашылық жұмысты атқаратын адам. Спичрайтер өзіне берілген тапсырманы жазбаша нұсқада алады және сол тапсырыстың мақсаты мен міндетін, құрылымын ескере отырып жұмыс жасайды» [3]. Бұл анықтамада «көлемді немесе үлкен мөлшердегі шығармашылық қызмет» деп екіұшты, нақты емес анықтама берілген. Себебі шығармашылық жұмыс спичрайтер қызметінің бір ғана технологиялық құрамдас бөлігі. Спичрайтердің әр сөзі мен оны қағаз бетіне нақты түсіру барысында жасаған орасан зор жұмысын барлығы шығармашылық ізденіс пен еңбектің арқасы десек, одан бөлек оның атқаратын сараптамалық, имиджмейкерлік қызметі де бар.

 Осы анықтамаға қарап, референттік қызметтің оқу пәні ретіндегі тәжірибесі мен әдістемесінде спичрайтинг терминін лауазымды тұлға атынан айтылатын немесе жазылып, басылатын кез кезлген мәтінді жазу техникасы мен технологиясы ретінде қабылдау қалыпты құбылысқа айналып кеткендігін байқаймыз. Яғни спичрайтингтік қызмет тек хатшы-референттің қызметі ретінде қабылданады. Спичрайтингті іскерлік риториканың бір бөлігі, саласы ретінде қабылдауға болады. Спичрайтингтің табиғатын осы тұрғыдан ашу үшін іскерлік риторика жөніндегі беделді оқулықтардың авторы, ғалым И.А. Стерниннің нұсқасы арқылы беріп көрелік:

1. Шешен және мәтін (халық алдына шығуға дайындық, деректер жинау, жоспар құру және т.б.);

2. Шешеннің аудитория алдында өзін ұстауы (сенімділік сыйлау, шешеннің тұлғасы, оның күтпеген жағдайлар мен сұрақтарға әсері, шешеннің аудитория алдында өзін ұстауы, қимыл-қозғалысы және т.б.);

3. Аргументациялық техника (кіріспе, назар аударту, назарды бақылау, деректер мен нақты сандарды, ақпаратты ұсына білу, сөйлеу тілі, негізгі ойды жеткізу, регламент, қорытынды, сұрақтарға жауап беру және т.б.);

4. Шешен және аудитория (аудиторияның қызығушылығын анықтау, жұртшылық алдында сөйлеудің нәтижелілігі) [4].

 Бұл жерде «шешен» деп отырғанымыз, әрине, ол лауазымды тұлға немесе мекеме басшысы. Оның жұрт алдына шығып, шешен болып сөйлеуіне жағдай жасайтын – спичрайтер. Оның түр-тұлғасынан бастап, әрбір сөзінің, тіпті, әрбір әріпінің дұрыс шығуын қадағалайтын спичрайтерлер «шешенге» жол көрсетер «көсем» іспеттес. Мекеме басшысының сөзге шорқақ болуы, тілді дұрыс меңгермеуі немесе түрлі күтпеген жағдайлар бастапқыда күтілетін оң нәтижеден алшақтатуы ықтимал, дегенмен, білікті спичрайтер оның алдын алуға тырысады.

 Осы ретте есте ұстайтын бәр жағдай, іскерлік риторика ол белгілі бір адамның шешендік қырларына негізделеді. Ал спичрайтердің қызметі болса басқа бір адам үшін іскерлік риториканың элементтерін сақтап мәтін жазу. Бұл дегеніміз өзге үшін ойлап, оның қоғам алдындағы барлық абырой-беделін есепке ала отырып, мәтін жазу деген сөз. Осы сөзімізге дәлелді Ю.М. Деминнің анықтамаларының ішінен табамыз. Ол «спичрайтер немесе қоғаммен байланыс бөлімінің кез келген қызметкері өз басшылығының атынан сөйленетін немесе БАҚ бетінде жарияланатын мәтінді кез келген сәтте жазып беруге дайын болуы керек», - дейді [5]. Осы тұста біздің ең бірінші байқайтын дүниеміз спичрайтинг – іскерлік риторикадан бөлек ұғым. Спичрайтер ешқашан өзі айтатын сөзді дайындамайды. Ал іскерлік риторикада іскер өзі үшін ақпарат жинап, өзі үшін мәтін жазуы әбден ықтимал. Бұл жерден спичрайтинг қызметінің көпшілік алдынан екінші қатарға, көлеңкелі тұста қалып кететінін байқай аламыз.

 Спичрайтинг – PR-қызметтің ерекше технологиясы ретінде шешендік өнерден өзіндік белгілерімен ерекшеленеді: мақсатты аудиторияны мекеменің бірінші нөмірлі тұлғасын PR-дың субъектісі ретінде қарастырып, сол тұлғаның жеке мүддесі мен мекеме мүддесін қоса алу арқылы ақпаратпен қамтамасыз ету. Спичрайтинг – PR-қызметтің бір түрі болып табылады. Өйткені оның негізгі қызметі ақпаратпен байланысты, нақтырақ айтсақ, PR-ақпарат әлеуметтік ақпараттың бір бөлігі болып саналады. Ақпараттық-коммуникативтік қызметтің бір түрі ретінде спичрайтинг өзінің соңғы өнімі деп өзіне қажетті ақпараттық-коммуникациялық ортаны қарастырады.

 Соңғы айтылған дүние сараптамалық және зерттеу қызметімен тікелей байланысты. Себебі спичрайтер өзінің мәтінін дайындау барысында зерттеуші-сараптамашы қызметін атқарады. PR-қызметтің менеджерлік бөлігі, яғни, басқару бөлігі спичрайтингтің табиғатына сәйкес келетін технологиялық компонентінен тұрады. Бұл дегеніміз спичрайтер құзырлы тұлғаға тек мәтін жазып берумен ғана шектелмейді, ол сонымен қатар мәтіннің жазылу барысымен таныстырып, ол жерде қолданылған барлық деректің шығу тегін айтып, мәтінді оқу мәнерін көрсетіп, айтылған дүниенің орындалуын тікелей бақылайды. Спичрайтингтің әлеуметтік-тәжірибелік және технологиялық сипаттамасы нақты мәтін мен сөз арқылы жұртшылыққа арналған маңызды дискурс пен мақсатты аудиторияға әсер етуші PR-субъектісінің пайдалы коммуникациялық технологияларды қолдана білуі мен нақты білімнің қолданысына арқа сүйейді.

 Спичрайтингтің технологиялары тек ақпаратты жинап, оны болашақта қолдану аясынан да ауқымды болып келеді. Осы тұста, Л.В. Минаеваның анықтамасына сүйенсек, «спичрайтер мемлекеттік және жеке мекемелердің, олардың басшыларының, саяси тұлғалар мен кәсіпкерлердің, іскер адамдардың көпшілігін қиын кезеңдерден алып шыға алады. Өйткені олар басшылармен бірге барлық іс-шараларға қатысып, үлкен аудиторияға не керек екендігін сараптап жүреді» [6]. Бұл пікірге толықтай қосылуға болатын сыңайлы. Спичрайтердің кез келген дағдарыстан шыға білуі үшін, ол өз басшысының әр сөзі мен басқан қадамын назардан тыс қалдырмауы тиіс.

 Спичрайтер жұмысының негізгі нәтижесі – мәтін. Себебі спичрайтерлік мәтін PR субъектісінің паблициттік капиталы болып табылады және ол болған оқиғаға корпоративтік көзқарасты танытатын мәтін. Сонымен қатар спичрайтерлік мәтін мекеменің қоғаммен байланыс бөлімінің қызметкері немесе спичрайтер жазатын маңызды мәтін болғанымен, оны оқитын бір ғана тұлға, ол – мекеме басшысы. Бұл жағдайда, мәтін авторы ешкімге белгісіз болып қалады. Сондай-ақ ауызша немесе жазбаша мәтіннің де өзара айырмашылығы бар. Жазбаша мәтін ауызшаға қарағанда қиынырақ жазылады. Себебі жұртшылық алдына шығып, сөйлеу барысында мекеме басшысы мимика, қол қимылдары, дауыс ырғағы мен мәнері арқылы, өз сөзінің қай тұсының ең маңызды, ең керек екенін аудиторияға толықтай жеткізе алады. БАҚ бетінде жарияланатын мәтін кезінде, керісінше, бұл белгілердің бірі де қалмайды. Сондықтан газет немесе журнал бетіне жарияланатын мәтін ішінде сандарды сөйлету, халық арасында жиі қолданылатын мақалдар немесе ерекше есте қалатын нақыл сөздерді дұрыс қолдана білген жөн.

 Ал ғалым Л.М. Землянованың анықтамасы бойынша, «Спичрайтер – бұл президенттер мен өзге де ірі саяси тұлғаларға сөз жазып берушілер. Спичрайтерлік қызметке көбінесе, журналистер таңдалады. Себебі журналистер қай сәтте қай аудиторияға, қалай және қай БАҚ арқылы әсер етуге болатынын нақты біледі» [7]. Бұл анықтаманың авторы субъект ретінде тек саяси тұлғалар мен президенттерді алып қарастырған. Ғалым пікірінше, спичрайтинг – тек саясатта ғана бар коммуникативтік технология. Спичрайтер аудиторияның мінез-құлқы мен, сөз сөйленетін жердің ерекшеліктерін ескереді. Осы тұста, ол мекеме басшысымен тығыз қарым-қатынаста жұмыс жасайды. Яғни аудиторияға ең алдымен қандай мәселені, маңызды ақпаратты жеткізу керек? Аудитория оны естігенде қандай эмоцияны бастан кешіргені жөн? Бұл идея аудитория тарапынан қабылдана ма? Осы айтылған сөз, мекеменің негізгі медиа-стратегиясынан алшақтап кеткен жоқ па? Міне, осы сұрақтар төңірегінде спичрайтер жұмыс жасайды. Көпшілік алдына шығып сөйлеу – саяси мәтін жазудан кейінгі спичрайтердің келесі қадамы. Дайын мәтін ауызша айтылатын өнімге ұласады. Келесі қадам, сөйленетін сөз арасында келтірілетін фактілер мен дәлелдер. Статистика, сөздің негізгі идеясынан хабар беретін танымал зерттеулер, саяси анекдоттар мен түрлі тарихи оқиғалар Паретоның «естілген ақпараттың 20%-ы ғана есте қалады» деген ережесіне сәйкес айтылады. Яғни айтылған сөздің 20%-ы ғана есте қалады деп есептегенде, мәтін ішінде аудиторияның барлығының есінде қалуы тиіс элементтер болуы керек. Біреулер үшін ол – саяси анекдот болса, енді біреулері үшін – маңызды зерттеулер болу мүмкін.

Жоғарыда көрсетілген ғалымдардың теорияларын ескере отырып, төмендегідей қорытындыға келдік.

 ***Біріншіден,*** спичрайтинг – өз қызмет ету технологиясы, аясы, негізгі шарттары мен міндеттері бар, түрлі оқулықтар мен түрлі сала көзқарасында әртүрлі сипатқа ие PR-технологияның бір түрі.

 ***Екіншіден,*** спичрайтерлік – шығармашылық, жан-жақтылық және терең білімі мен шыдамдылықты қажет ететін мамандық.

 ***Үшіншіден,*** спичрайтер – мекеме мен лауазымды қызметкердің имиджі үшін тоқтаусыз жұмыс жасайтын маман.

 Кәсіби деңгейі жоғары әрі ақылды саясаткердің қолындағы басты қару, мақсатқа жетудегі маңызды құралы – сөз. Спичрайтинг – ақпараттық PR-ға жатады, ал спичрайтер лауазымды тұлғаның көпшілік алдында оқылуы немесе айтылуы тиіс сөзінің жазылуына, дайындалуына байланысты кешенді жұмыстың барлығына қатысады. Сондықтан спичрайтердің негізгі кәсіби-тұлғалық қасиеті ретінде коммуникативтік мәдениет пен этиканы, сондай-ақ, маңыздылардың бірі ретінде мәтінмен жұмыс жасау шеберлігін атап көрсетуімізге болады. Қазақстандық тәжірибеде спичрайтинг әлі де зерттелмеген салалардың бірі деп жоғарыда айтып өткенбіз. Сөздің қадірін түсініп, әр сөзге тоқтай білген қазақ халқы үшін бұл саланың табиғаты мүлдем өзгеше болып келуі де заңдылық деп санаймыз.

**Әдебиеттер**

1. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Оқу құралы, – М.: Дашков и К°, 2005ж. - 316 б.

2. Коньков В. И. Активные процессы в языке массовой коммуникации // Язык — основа отечественной журналистики: Ғылыми-тәжірибелік конференция мәтіндері// – М., 1997 ж.

3. Теория и практика референтской деятельности: Оқу құралы / проф. О. Я. Гойхманз ред.бойынша, – М., 1999 ж.

4. Стернин И. А. Практическая риторика. В., 1996 ж. – 230 б.

 5. Демин Ю.М. Бизнес-РR .– М.: Весна, 2003ж. – 398 б.

 6. Минаева Л. В. Спичрайтинг (написание речей) как учебная дисциплина // Public Relation - наука, образование, профессия: Ғылыми-әдістемелік семинар 15 сәуір 2002 ж.
 7. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Тұжырымдамалар мен терминдердің түсіндірме сөздігі. – М., 1999 ж. – 582б.

**Referenses**

1. Sharkov F.I. Pablik rileishnz: Uchebnoe posobie, – М.: Dashkov i K, 2005g. - 316 s.

2. Kon’kov V.I. Aktivnyie procesy v yazike massovoi kommunikatsii // Yazik — osnova otechestvennoi zhurnalistiki: teksty nauchno-prakticheskoi konferentsii // – М., 1997g.

3. Teoriya i praktika referentskoi deyatel’nosti: uchebnoe posobie / pod.red. prof. O.Ya. Goihmanz, – М., 1999g.

4. Sternin I. A. Prakticheskaya ritorika. V., 1996 g. – 230s.

 5. Demin Yu.M. Biznes-РR .– М.: Vesna, 2003g. – 398s.

 6. Minayeva L.V. Spichraiting (napisanie rechei) kak uchebnaya disciplina // Public Relation – nauka, obrazovanie, proffessiya: Nauchno-metodicheskiy seminar 15 aprel’ 2002 g.
 7. Zemlyanova L.M. Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informacionnogo obshestva / Tolkovyi slovar’ terminov i koncepcii. – М., 1999g. – 582s.

*ӘӨЖ 16.77:001.12/.18*

А. Нұрмұхан

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ, e-mail: aitumarym@gmail.com

**Имидж және имиджмейкинг ғаламдану ғасырында**

Мақалада имиджмейкинг заманауи технологияның көрінісі ретінде, коммуникация мен оның үлгілерінің рөлі қарастырылады. Сондай-ақ есімдері елге таныс ғалымдардың зерттеу жұмыстары негізінде имидж және коммуникациялық үлгі арасындағы өзара байланыс зерттеліп жазылған. Автор имидж және имиджмейкингтің негізгі жасаушы құралдарын анықтаған.

**Түйін сөздер:** имиджмейкинг, коммуникациялық технологиялар, ғаламдану, ақпараттық ғасыр.

А. Нурмухан

**Имидж и имиджмейкинг в глобальном веке**

В статье рассматривается имиджмейкинг как явление современных технологий, роль коммуникаций и их моделей; раскрывается взаимосвязь между имиджем и коммуникационными моделями иследованными известными учеными. Автор определяет основные составляющие имиджа и имиджмейкинга.

**Ключевые слова:** имидж, имиджмейкинг, коммуникационные технологии, глобализация, информационный век.

1. Nurmuhan

**Іmage and imagemaking in the global age**

The article considers imagemaking as a scene  of modern technologies, the role of communication and their models, reveals the relations between image and communication patterns has been studied by famous scientists. The author determines some key components of the image and imagemaking.

**Key words:** image, imagemaking, communication models, globalization, information age.

Адамда «мен» сезімі пайда болғаннан бастап, өзге біреуді өзіне  тән қабылдау кабілеті қалыптасқаннан кейін имидждік сұрақтар пайда бола бастайды. «Мен басқа біреудің көзіне қалай көрінемін?», «Ол мен туралы не ойлайды?», «Қалай бағалайды?» және тағы басқа сұрақтар. Адамзат тарихында имиджге тән жұмыспен айналысатын мамандар ерте кезден˗ақ болған. А. Ульяновский тұздықтаған тұжырымға сүйенсек, адамның имиджі – ол оның әлеуметтік эгосы. Біз әрқашанда өзіміздің жақындарымыздың көз алдында биік болуға, бөтен адамдардың көңілін аулауға, жақындарымызға өзіміз туралы жақсы ой қалдыруға ұмтыламыз. Бұның бәрі – туа біткен тілек [1].

 Ғалымдар бірнеше имидж ерекшеліктерін белгілеп берді. Имидж мақсатқа бағытталған және мақсатқа сәйкес өлшемде бағаланады. Біршама еңбектерде имиджді қабылдау арқылы біздің сезімдерге тек мақсатты эстетикалық ләззат сыйлау ғана емес, белгілі бір объектіге ерекше қатынастың құралуына жағдай жасайтыны айтылады. Имидж аудиторияның қажеттіліктеріне барынша сәйкес келуі керек. Егер ол ашкөздікті, оған ұсынылған визуалды образдар мен коммуникацияны тани алмаса, сол образдарды көркем дәрежеге жатқызуға бейімделеді. Осылайша қоғам етене қабылдамайтын және әсерін өздерінде сезінбейтін болады. Имидж бен образ арасындағы жік өте жіңішке.

 1. Қалыптасқан имидж аудитория сеніммен қабылдайтын анықталған бәстерді көрсетеді. Бәсекелес имиджді құртудың ең жақсы тәсілі – ол негізделген шамаларға деген аудитория сенімін жою. Оған расымен мүлдем жұтаң бәстер әсерін енгізу. Егер сатып алушы қалаған нәрсе болса, онда ұйым оған қалағанының еліктіргіш (пішінді) образын ұсынады. Тұтынушыға бұл ұнайды. Ол өзінің қажетті образының әрі компания имиджінің «билігінде» болады.

 2. Имидж түбірінде тиянақталған көркем образға ие болуы керек [2]. Ғылыми тәжірибеде «Имиджмейкинг» термині мақсатты топ үшін едәуір орайлы болатын қызметкердің, ұйымның, идеяның беделін құруға бағытталған технологиялар мен техникалардың біріккен шаралар жүйесі деп түсіндіріліп келеді. Бұдан Александр Панасюк «имиджмейкинг ˗ имиджді қалыптастырудың жүйесі» деген тұжырымға тоқтаймыз [3]. Ал түсіндірме сөздікте имиджмейкинг – [имиджелогиядағы](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F) әдістердің бірі. Саясаткер, бизнесмен, конгрессмен, лидердің ұнамды бейнесін одан әрі жетілдіру мақсатында әрекет жасау. Саяси жарнама имиджмейкингтен бастау алады. Ол саясаткерлердің жағымды бейнесін қолдан жасау үшін дүниежүзінде кеңінен қолданылады. Саяси жарнама, БАҚ, үгіт-насихат арқылы кейіпкердің әлеуметтік көңіл-күйі, келісімді бейнесін кеңірек насихаттау. Көпшіліктің көңіл-күйіне психологиялық тұрғыдан әсер ету мақсатында имиджмейкинг түрлі тәсілдер пайдаланады [4].

 Имиджмейкинг˗ имиджді қалыптастырудың теориясы мен тәжірибесін зерттейтін «имиджелогия» дейтін ғылымның ғылыми˗тәжірибелік саласы болып табылады. Ал жалпы имидж жасаудағы жұмыс процесі имидж жасау деп аталады. Бұл атауды практиктер «имиджді қалыптастырудың» синонимі ретінде қарастырып жүр.

Сонымен имиджмейкинг кез келген ғылымның саласы ретінде екі бағытта сипат алады. Алғашқысы – әртүрлі элементтер мен олардың арасындағы байланыстардан тұратын жүйе болса, келесі бағыты ˗ нақты мақсаты мен тапсырмасы бекітілген жұмыс тәртібі (имиджирование, имиджді қалыптастыру) болып табылады.

Кей әдебиеттерде имиджмейкинг коммуникативті технология деп те аталады. Аталған терминнің коммуникативтік технологияның бөлшегі ретінде берілетін анықтамасы оны осы жүйенің қандай да бір объектілері мен элементтерінің өзара байланысы ретінде қарастыруға толық негіз бар.

 В.М. Шепельдің айтуынша адамның имиджі оның бойындағы өткен тәжірибелерден жинақтала отырып, күрделі жүйелі білімі болып табылады. Ол толық сипаттамаға ие. Барлық қырлары келісілген [6]. Имиджді құрудың қазіргі заманғы ғылымы жекелей имидждің бірнеше түрлерін бөліп қарастырады.

 Әлеуметтік шындықты өзгертуге бағытталған ақпараттық қоғамның табиғаты өзгеруде, оның адамға деген талаптары және адамның қоғамға деген талаптары жоғарылауда. Өкінішке қарай депутаттарды сайлау имидж мамандарының қолына жиі түсуде. Елдің бірқатар, аймақтарында стеротипті манипуляциялау, жасанды имидж қоғамның сұранысына жауап бере алмай жатады. Имиджді құрушы имиджмейкерге оның кәсіби шеберліктеріне үкіметтің имиджі, өнеркәсіп ұжымының имиджді, жекелей тұлғаның имиджіне байланысты. Үкіметтің имиджі елді тиімді басқаруға көмектеседі. Педагогикалық ұжымның имиджі жекелей тиімді білім алуға көмектеседі. Жекелей тұлғаның имиджіне ұжымның имиджі байқалады. Тұлғалардың шетелдерге саяхаттану, жұмыстар атқару, қызметтелу барысында сөзсіз жайлы ұғым, пайда болады.

 Осындай деректі мамандар өз бойларында педагогтың, философтың, психологтың, риторика маманының, жарнама ерекшеліктерін өз бойында үйлестіре білуі тиісті. Имиджмейкер – көне мамандық, оның мақсаттары мен міндеттемелері қоғамның даму процесінде өзгерді. Л. Браун, П.С. Гурев, А.Ю. Панасюк, А.С. Почепцов сынды зерттеуші ғалымдардың пайымдауынша имиджмейкер мамандық бола алмас еді, егер имиджелогия ғылым болып түрлене алмағанда [7]. Осы деректі ғылым адам баласының өндірістегі, рухани дүниесіндегі, зерделі іс-әрекеттеріндегі қол жетістіктерімен, этика-эстетикалық нормалар мен талаптардың өзгерулерімен байланысты. Бір қарағанда сүйкімді адамдардың тартымды имиджге жетуі жеңіл болып көрінуі мүмкін.

 Қорытындылай келе имиджеология саласының мамандары жүргізген тәжірибе көрсеткендей қарапайым адамдар өміріндегі көріністерден біршама ерекшеліктер байқауға болады: қисық, қысқа аяқтары, таз басты, тістері сарғайған, өте ұзын немесе қысқа мұрынды алайда осы аталған кемшіліктердің барлығы оған өндіріспен іскер әлемде, жанұясында бақытты болуына кедергі жасай алмайды. Олар өзінің жетістіктеріне қуанып, өзгеге қызығушылық танытпайды, жеке мәселелері бойынша бас қатырмайды. Алайда әсем бет-әлпеті және тартымды имиджі қалыптасқан жеке тұлғалар да кездеседі. Олар қызметтегі карьераларында қажетті деңгейдегі нәтижелерге жете алмайды. Олар үшін әрқашанда ақша жетіспейді. Жетістіктері жағынан өзінен басым адамдарға көре алмаушылықпен қарайды. Олар үшін жұмыс істеуге біреу кедергі жасап, бағыттарына тосқауыл болып көрінеді.

**Әдебиеттер**

1. Ульяновский А.В. Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары. М.: ЭКСМО, 2008.

2. Теледидар сөздігі – тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. –Алматы, «Білім», 2001.

3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. М.: Омега˗Л, 2009.

4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов н/Д.: Феникс, 2003.

5. Панасюк А.Ю. Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: Дело, 2004.

6. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997.

7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось, 89, 2002.

#

# Referenses

# 1. Ul'yanovskiiy A.V. Korporativnyiy imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa. М.: EKSMO, 2008.

# 2. Teledidar sozdigi – telezhurnalist anyktamalygy. Oku kuraly. Almaty. Bilim, 2001.

# 3. Panasiuk A.YU. Formirovanie imidzha. М.: Omega˗L, 2009.

# 4. Koval'chuk A.S. Osnovy imidzhologii I delovogo obsheniya. Rostov n/D.: Feniks, 2003.

# 5. Panasiuk A.YU. Vash imidzhmeiker I gotov sformirovat' Vash professional'nyiy imidzh. М.: Delо, 2004.

# 6. Shepel' V.M. Imidzhelogiya: Sekrety lichnogo obayaniya. М.: Kul'tura I sport: YUNITI, 1997.

# 7. Kuzin F.A. Sovremennyi imidzh delovogo cheloveka, biznesmena, politika. М.: Оs'˗89, 2002.

*ӘӨЖ 16.77:001.12/.18*

Г.А. Жұмабекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: zhumabekova.gaukhar@mail.ru

**Т.Медетбектің тәуелсіздік жылдарындағы публицистикасы**

Мақалада тәуелсіздік жылдарындағы публицистиканың зерттелуі, Темірхан Медетбектің публицистикасы, оның ерекшелігі қарастырылады. Публицистика журналистиканың ерекше жанры екендігі сөз болады. Заманалы қазақ ақындарының көсемсөзде көтерген өзекті де ұлттық мәселелеріне назар аударылады. Ақын Темірхан Медетбектің «Күретамыр» кітабындағы публицистикалық мақалаларының ерекшеліктеріне, сөз саптауына, көркемдігіне талдау жасалады. Публицист Темірхан Медетбек тәуелсіздік жылдарында қазақтың санасының өзгергендігін бір ғана сөйлеммен, яғни шешен тілмен жеткізеді. Ол ақын Есенғали Раушановтың өлеңдері арқылы («Қазақ ауылы») қазақтың аңғалдығын, істеген кейбір шала-жансар істерін бетке басады. Публицист қазіргі қазақтағы хал-ахуалды шешен тілмен дөп басып көрсетеді. «Күретамыр» кітабындағы «Өзегінде бар қазақтың зары бар» атты публицистикалық мақаласында қазіргі кезде сынның бар екендігін, сында көркемдіктің болуы шарт екендігін алға тартады. Ол Есенғали Раушанов өлеңдерін талдай отырып, қазіргі қоғамды көрсетеді. Публицист аталмыш мақаласында Кеңес үкіметінің идеологиясы туралы біраз сөз қозғап, әлі де болса соның зардабын тартып жатқандығына әрі қынжылады, әрі сынға алады.

**Түйін сөздер:** публицистика, тәуелсіздік, ақын, публицист.

Г.А. Жұмабекова

**Публицистика Т.Медетбека в годы независимости**

В данной статье рассматривается исследование публицистики в годы независимости и особенности публицистики Т.Медетбека. Публицистика является особым жанром журналистики. Уделяется внимание на актуальные, национальные проблемы в казахской современной публицистики. Проводится анализ к особенностям публицистическим статьям в книге «Куретамыр» Т.Медетбека, а также его словесности и образности. Публицист Т.Медетбек с ораторским мастерством передает изменения в годы независимости, изменения в сознательности казахов. Он через стихотворение поэта Есенгали Раушанова критикует наивность казахов, полуживость. Публицист показывает нынешнее положение своей красноречивостью. В книге «Куретамыр» публицистическая статья с наименованием «Өзегінде бар қазақтың зары бар» рассматривается, что в настоящее время критика существует, и в критике должна быть образность. Он анализируя стихи Есенгали Раушанова, показывает настоящее общество. В данной статье публицист затрагивает идеологию советского правительства, критикуя и огорчаясь, что до сих пор испытываем последствия его.

**Ключевые слова:** публицистика, Независимость, поэт, Т.Медетбек, публицист

G.A. Zhumabekova

**Publicism of T.Medetbek in the years of independence**

In this article research of journalism in days of independence and feature of journalism of T. Medetbek is considered. The journalism is a special genre of journalism. The attention to actual, national problems in the Kazakh modern journalism is paid. The analysis to features to publicistic articles in the book "Kuretamyr" of T. Medetbek, and also his literature and figurativeness is carried out. The publicist T. Medetbek with oratorical skill reports changes in days of independence, changes in consciousness of Kazakhs. He through the poem of the poet Esengali Raushanov criticizes naivety of Kazakhs, semi-vivacity. The publicist shows current situation by the eloquence. In the book "Kuretamyr" publicistic article with the name "Ozeginde bar kazaktyn zary bar" is considered that now the criticism exists, and in criticism there has to be a figurativeness. It analyzing Esengali Raushanov's verses, shows the real society. In this article the publicist mentions ideology of the soviet government, criticizing and being afflicted that still we test consequences it.

**Key words:** publicism, Іndependence, poet, T.Medetbek,publicist

 Тәуелсіздік жылдарындағы қазақ ақын-жазушыларының публицистикасын зерттеу қазіргі кезде тың тақырыптардың бірі деп айта аламыз. Қазіргі таңда тәуелсіздік жылдарында жарық көрген публицистикалық шығармаларды жаңаша зерделеу, оларды жүйелеу, саралау және талдау жұмыстарын жүргізуді қажет етеді.

 Тәуелсіздікке дейінгі қазақ публицистикасын қарастыра отырып, заманалы қазақ ақындарының көтерген мәселелерінің, мәселен, оқу, білім, әлеуметтік, ел, жер, тәрбие, ұлт құндылықтары және т.б. қандай көрініс тапқандығын, оның ерекшелігін, әлеуметтік маңызын, көкейкестілігін де зерттеуді талап етеді.

Публицистика журналистиканың да, әдебиеттанудың да қалыптасқан жанры екенін білеміз. Көркем әдебиет пен публицистика арасындағы байланыс, екеуінің ерекшелігі, әдебиеттануға да, публицистикаға да көркемдік әдіс тән екендігі бізге дейін көп айтылғандығы мәлім [1].

Жалпы публицистика жанры туралы зерттеген ғалымдардың еңбектерінен публицистиканы зерттеу қаншалықты маңызды екендігін көруге болады. Мысалы, диссертациялық еңбектерден Қ.Бекхожиннің («Қазақ баспасөзінің даму жолдары». Алматы, 1964), Р.Идрисовтің (Казахская военная публицистика (1941-1945). Алматы, 1970), Т.Амандосовтың («Публицистика – дәуір үні». Алматы, 1974), С.Қисымовтың («Қазақ публицистикасының зерттелуі: ізденістер, проблемалар». Алматы, 1998), З.Сағымбайдың («Қазақ әйелдерінің публицистикалық мұрасы (20-жылдар баспасөзіндегі жарияланым-дар бойынша)». Алматы, 1998), Г.Сұлтанбаеваның («Саттар Ерубаев – журналист, публицист». Алматы, 1998), Б.Сердәлінің («Камал Смайылов - публицист». Алматы, 1999), Е.Дудинованың («Публицистика Олжаса Сулейменова». Алматы, 1999), А.Мектептің («Халел Досмұхамедұлының публицистикасы». Алматы, 1999), К.Асановтың («Е.А. Букетовтың публицистикасы». Алматы, 2002), Р.Жақсылықбаеваның («Шерхан Мұртаза - публицист». Алматы, 2002), Б.Жақыптың («Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары (генезис, эволюция, поэтика)». Алматы, 2004), А.Әлжанованың («Казахская тематика в творчестве российских и западных публицистов второй половины ХІХ века». Алматы, 2008.), Ғ.Ақсейіттің («Сапар Байжановтың публицистикасы». Алматы, 2009.), К.Қамзиннің («Қазақ публицистикасы жанрларының эволюциясы». Алматы, 2010), ғылыми мақалалар мен монографиялар, оқу құралдарынан М.Әбешованың (Публицистика жанрының қалыптасуы // Семей мемлекеттік педагогикалық институтының хабаршысы. 2006. №1.), Б.Жақыптың (Публицистикалық шығармашылық негіздері. Оқулық. Алматы, 2007), К.Қамзиннің («Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі». Монография. Алматы, 2009), С.Әділбеков., Д.Баймолда., С.Қозыбаевтың (Қазақ публицистері. Оқу құралы. Алматы, 2010), Б.Носованың (Публицистика современности как часть коммуникативного ресурса // Вестник КазНУ. 2013. №3), және т.б. ғалымдардың ғылыми еңбектері зерттеуімізге арқау болатыны анық.

Жазушы, журналист Ақыш Нұрдәулет өз мақаласында қазақ көсемсөзіндегі ұлттық мәселелер, мәселен, қазақ тарихындағы ақтаңдақтар, түрлі әлеуметтік-моральдық қиыншылықтар, қазақтың кейінгі ұрпақтарын сақтап қалу жолындағы күрес сияқты ұлттық өзекті мәселелерді арқау еткен [2].

Зерттеуші З.Ермағанбетова публицистиканың айрықша бір саласы көркем очерк туралы, публицист К.Қазыбаевтың очерктерін талдап, ондағы авторлық позицияның ерекшелігіне тоқталады [3].

Зерттеуші Г.Әшірбекова А.Тоқмағамбетовтің көркем-публицистика-сындағы мазмұн мен пішім үйлесім туралы, ондағы публицистің шынайы деректі жинастыру, сұрыптау, талдау, қорытынды шығару, жариялау секілді шығармашылық процесті көрсеткен [4].

Қазақ ақындарын тек өлең жазушы ретінде ғана емес, сонымен қатар публицистер қатарынан көріп жүргеніміз белгілі. Әсіресе, тәуелсіздік жылдарында бұл үдеріс өзіндік бір қарқындылығымен көзге түседі. Мәселен, заманалы қазақ публицистикасында Темірхан Медетбектің «Күретамыр», «Толғауы тоқсан дүние», Ұлықбек Есдәулеттің үш томдық шығармалар жинағының 3-томы «Әбілхаят», Ғалым Жайлыбайдың таңдамалысының 3-томындағы эссе, ой-толғамдары, Аманхан Әлімұлының «Өткірдің жүзі» атты публицистикалық мақалалары бүгінгі ұлттық көсемсөздің өзекті мәселелеріне, замана ерекшелігімен көзге түсетін сүбелі ойға құрылған туындылар қатарына жататыны сөзсіз. Осы ретте, біз Т.Медетбектің публицистикасын қарастырмақпыз.

Жоғарыда аталған Т.Медетбектің «Күретамырына» 30 публицистикалық мақала, 13 сұхбат, 7 эссе енгізілген. Кітаптың мазмұны 4 бөлімнен тұрады. Олар: 1. Күретамыр. 2. «Алтынкөпірліктер». 3. Сұхбаттар. 4. Бағдарлар мен байламдар. «Күретамыр» бөліміндегі әрбір мақала әр ақынға арналған. Мәселен, «Мен не жаздым, соншама қорлық кешкендей» (Қасым Аманжолов туралы), «Рухани әкем деп білем» (Әбу Сәрсенбаев), «Шамырқанған намыстан асқақ рух туады» (Қадыр Мырзалиев), «Шыңырау» (Әбіш Кекілбайұлы), «Жұмекен ағамды аңсаймын» (Жұмекен Нәжімеденов), «Аңсар сағыныш пен кәусар сезім ақыны» (Сабырхан Асанов), «Қызыл мылтық» (Сайымжан Еркебаев), «Мейірім мен қайырымның ақыны» (Меңдекеш Сатыбалдиев), «Кеңістіктің кемел жыршысы» (Дүйсенбек Қанатбаев), «Қимас асыл досым-ай» (Сайлаубек Жұмабеков), «Жұлдызынан жаңылмаған ақын» (Жәркен Бөдешұлы), «Тауы шағылып, тауаны қайтқандар» (Қуандық Түменбай), «Өзегінде бар қазақтың зары бар» (Есенғали Раушанов), «Құлағың шалсын даусымды!» (Нұрлан Мәукенұлы), «Өткеннің өкінішінен де рух іздеген» (Қасымхан Бегманов), «Көңілімде мың әбігер, мың сұрақ» (Болат Шарахымбай).

Осындағы «Өзегінде бар қазақтың зары бар» атты публицистикалық мақаласында қазіргі кезде сынның бар екендігін, сында көркемдіктің болуы шарт екендігін алға тартады. Талантты ақын Есенғали Раушановтың поэзиясына оң және әділ баға беріп, оны ұлт ақыны деп әспеттегіні көңілге жылулық ұялатады. Ұлт ақындарына ХІХ ғасырдан бастап қазіргі кезге дейінгі ұлт ақындарын атап өтеді. Публицистің өзі «нағыз ұлттың бояу-нақыштары бірден көзге түсетін ақындарды ғана атап отырмын» деп ескертіп те қояды. Ұлт ақындарын Махамбеттен бастап, Абайды, Мағжанды, Ілиясты, Сұлтанмахмұтты, Қасым Аманжоловты, Жұбан Молдағалиевті, Ғафу Қайырбековті, Қадыр Мырзалиевті, Жұмекен Нәжімеденовты, Мұқағали Мақатаевты, Төлеген Айбергеновты, Фариза Оңғарсынованы, Мұхтар Шахановты, Кеңшілік Мырзабековті, Әбдіраштың Жарасқанын, Иранғайыпты, Ұлықбек Есдәулетті, Серік Ақсұңқарұлын, Есенғали Раушановтарды атап өтеді.

Аталмыш мақалада Кеңес үкіметінің идеологиясы туралы біраз сөз қозғайды. Қазақтың санасын улап, еңсесін басып тастағандықтан әлі де болса соның салқын салдарын тартып келе жатқандығына қынжылады. Қазіргі кезде орысқа әлі де қарайлап отырғанымызды тілге тиек етеді. Бұның босқа сөз болмағандығын мақаланы оқу барысында түсінеміз. Бұл мақалада Есенғали Раушановтың өлеңдеріндегі ұлттық болмыс-бітімге аса мән беріп, талдайды. Оның өлеңдерінен еркектік мінезді, қайсарлық пен батылдықты көреді. Осы ретте публицистің «Не болғанда да, қазір ептеп болса да, бойымызға ұлттық қан, ойымызға ұлттық жан кіре бастады» [5], - дейді. Осы бір сөйлемнің өзінде публицист тәуелсіздікте болған өзгерістерді, қазақтың санасының өзгергендігін шешен тілмен жеткізген. Бұдан біз публицистің тіл көркемдігін аңғарамыз. Ол өз мақаласына Е.Раушановтың өлеңдерін тегін алмаса керек. Ақын өлеңдері арқылы («Қазақ ауылы») қазақтың аңғалдығын, істеген кейбір шала жансар істерін бетке басады. Публицист «жауға тапталып иленеміз, сонан кейін бірде біліп, бірде білместен өзімізді-өзіміз өлімші етіп сабаймыз» дегені қазіргі қазақтағы хал-ахуалды дөп басып көрсеткендей.

Ендігі кезекте, Т.Медетбектің мақаласындағы көздеген мақсатына және ерекшелігіне тоқталайық. Біріншіден, публицист ретінде ең алдымен өзіндік сөз саптауы көзге түседі. Екіншіден, Е.Раушанов өлеңдеріндегі ұлттық болмыс-бітім туралы айта отырып, қазіргі қоғамдағы әрбір қазақ зер салатын әлеуметтік мәселені көтереді. Ол, әрине, мақаланың мәнмәтінінде (астарлы ой, сөз) жатқандығында деп білеміз. Үшіншіден, қай мақаласың алсаңыз да, тақырыптың атауына аса мән беріп қарайтындығы тағы бар. Сөзді өзінше құбылтуға шебер екенін де бағамдаймыз (Есенғали ақынның «Әр қазақта он қазақтың зары бар» дегенді «Өзегінде бар қазақтың зары бар» деп өзгертіп қолдануы дер едік).

«Алтынкөпірліктер» (Қазіргі жастар поэзиясы хақында) бөлімінде де әр ақынға жеке атау беріп, олардың поэзиядағы ерекшелігіне, сол өлеңдердегі қоғамдық мәселелердің жырлануын сөз етеді. Енді осы «Алтынкөпірліктер» қатарындағыларға тоқталайық. «Рухымды қан мен сүтке илеп ем» (Маралтай Райымбекұлы), «Көңіліме тауды алып, сеніміме аспанды ап» (Әмірхан Балқыбек), «Ақын болу азап қандай, тәңірім» (Жарас Сәрсек), «Кірпігіне қан қатып, қоғамың тұр» (Бауыржан Бабажанұлы), «Орманды сөздің аймағын омбылаған ой бұзар» (Нұржан Қуантайұлы), «Сордан бақыт тартып алдым бір сәттік» (Батырболат Айболатұлы), «Көңілді мұңмен көктеппін» (Әлібек Шегебай), «Зарыңды айтып көкке ұшады тырналар» (Бақыт Беделханұлы), «Улаған сайын жанарың ұлы ақын болып барамын» (Дәурен Берікқожаұлы), «Тамұқтамын күндіз, табыттамын түнде» (Бақытжан Алдияр), «Күрсінумен күн өтіп, өкінумен өтті күн» (Алмас Темірбай), «Ұйықтап кет, қайғы, сен де енді» (Танакөз Толқынқызы), «Сергелдең етпей сертімді не жолға баста, не сорға» (Айнұр Әбдірасылқызы), «Күздің суық жолы едім мен егілген» (Ұларбек Дәлел). Бұл – үлкен жұмыстың жемісі. Публицист оқырманды ақындармен таныстырып қана қоймайды, олардың әрбіреуіне тән, бір-біріне ұқсамайтын дербес даралықтарынан да құр қалдырмайды. Зерттеушіге зәру, ал қалың оқырманға қажет дүниелер.

Кітаптың үшінші бөлімінде «Қазақ әдебиеті» газетіне (1990, 1998, 2003), «Жас алаш» газетіне (1998, 2007), «Нұр Астана» газетіне (2005), «Түркістан» газетіне (2005), «Айқын» журналына (2006), «Мұқағали» журналына (2010), «Ақ жол, Қазақстан» газеті, «Ана тілі» газетіне берген сұхбаттарында өткір ойға, шешен тілге тәнті боламыз. Қай сұхбатын алып қарасыңыз да, бәрінде ұлт болашағы, қоғамдық-әлеуметтік мәселе жатады.

Енді «Бағдарлар мен байламдар» атты эсселеріне тоқталайық. Эсселерінің тақырыптық, көркемдік жағынан ерекшеленіп тұратын бір «ғажайып сыры» бар. Ол ғажайып сыр – публицистің тілі мен аса қуатты, тұшымды ойларында жатыр. Бұл бөлімге «Адамды қорғайық», «Омыртқаның ішіндегі жұлыным», «Келімсектер», «Сенім туралы сөз», «Әке мен бала төңірегінде туындаған ойлар», «Оқыған азамат». Ол кім?», «Бір ұлт неге екі тілде сөйлейді немесе мәңгірттікке зомбилық келіп қосылмай ма?» тақырыбындағы эсселер енген.

Қорыта келгенде, Т.Медетбектің публицистикасы дәуір ерекшелігімен, ұлттық құндылықтардың бой көрсетуімен құнды. С.Мақпырұлы айтқандай «Азат, құнарлы ойды бұғауда отырып айту қиын. Оны ерікті елдің еркін азаматы ғана айта алады. Қазақ жазушыларына тәуелсіздік осындай хұқық берді. Шамаң, талант қарымың жеткенше тәуелсіздік қоғамымыздың алдына қойып отырған өзекті жайларды жырла, айт, көтер» [6] демекші, Т.Медетбек «тәуелсіздік қоғамымыздың алдына қойып отырған өзекті жайларды» көтеріп келе жатқан ұлттық публицистикамыздың дамуына өзіндік мол үлес қосушы, дара із салушы, замана зарын толғайтын шебер көсемсөзші екені сөзсіз.

**Әдебиеттер**

1. Байбол Ә. Көркем әдебиет пен публицистика арасы // Қазақ әдебиеті. 2011. 11 наурыз. – Б.5.
2. Ақыш Н. Қазақ көсемсөзіндегі ұлттық мәселелер // Жұлдыз. 2014. №10. Б.164-170.
3. Ермағанбетова З. Публицист ерекшелігі // Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің хабаршысы, Филология сериясы. 2006. №5. Б.195-197.
4. Әшірбекова Г. Ш. Асқар Тоқмағамбетовтің публицистикасы // Ф.ғ.к., ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған кандидаттық диссертацияның авторефераты. – А., 2007. – Б.24.
5. Медетбек Т. Күретамыр. – А., 2012. – Б.464.
6. Мақпырұлы С. Тәуелсіздік әдебиетімізге қандай өзгерістер әкелді? // Zaman-Қазақстан. 1997. 25 шілде. – Б.16.

**Referenses**

1. Baibol A. Korkem adebiet pen publicistika arasy // Kazak adebieti. 2011. 11nauryz. – b.5.

2. Akysh N. Kazak kosemsozindegi ulttyk maseleler // Zhuldyz. 2014. №10. b.164-170.

3. Ermaganbetova Z. Publicist erekshelidi // Al-Farabi atyndagy Kazak ulttyk universitetinin habarshysy, Filologia seriyasi. 2006. №5. b.195-197.

4. Ashirbekova G.Sh. Askar Tokmagambetovtin publicistikasy // F.g.k., gylymi darezhesinalu ushin daiyindalgan kandidattyk dissertaciyanin avtoreferaty. А., 2007. – b.24.

5. Medetbek T. Kuretamyr. – А., 2012. – b.464.

6. Makpyrulu S. Tauelsizdik adebietimizge kandai ozgerister akeldi? // Zaman-Kazakstan. 1997. 25 shilde. – b.16.

*ӘӨЖ 16.77:001.12/.18*

N. Kaiymova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

E-mail: nazira.kaiymova@gmail.com

**Critical analysis to Intellectual property protection in Kazakhstan Multimedia**

This essay will examine Kazakhstan Intellectual Property laws in multimedia and makes a brief of the literature about protecting property of creative industry in Kazakhstan according to the country’s laws. Main purpose of the paper is to analyze current situation due to new amendments on law in the Republic of Kazakhstan and looks at several court cases.

**Key words:** intellectual property, Kazakhstan, rights, piracy, Internet

Н.Қайымова

**Қазақстан медиа аумағындағы зияткерлік меншікті қорғауға сараптама**

Эсседе Қазақстандағы авторлық құқықтың дамуы мен шығармашылық индустриядағы зияткерлік меншікті қорғау тақырыбы қарастырылады. Жұмыстың басты мақсаты Қазақстан заңнамаларындағы өзгертулер енгізілгеннен кейінгі медиа аумақта пайда болған жағдайларды саралау.

**Түйін сөздері:** зияткерлік меншік, Қазақстан, заң, Интернет

Н.Кайымова

**Критический анализ интеллектуальной собственности в мультимедий Казахстана**

В данном эссе рассматривается развитие авторского права и защиты интелектуальной собственности в творческой индустрий Казахстана. Главной целью эссэ является анализ нынешнего состояния в медиа сфере, в связи с новыми изменениями в законодательствах Республики Казахстан.

**Ключевые слова:** интеллекуальная собсвенность, право, Казахстан, пиратство, Интернет

Since UK government has created a Statute of Anne in 1709, rights of people to protect their Intellectual property (IP) have spread worldwide [1]. The basic idea of IP is to prevent copying or ‘pirating’ the author’s own creation, and ensure that his original piece of work is not used without permission of creators. It also includes a protection of significant issue as economic benefits of using author’s materials.

IP Laws constitute principle that copyright is territorial in nature, which means that ‘protection under a given copyright law is available only in the country where that law applies’ [2]. There are considerable numbers of international agreements, such as the Berne Convention, which protect creator’s rights worldwide. New technologies and new opportunities in digital age create more issues about the law of copyright. Inevitable pace of technological change supported media law to be reconstructed. Since the Internet has become an international platform of finding and exchanging information, the law of copyright as in many areas of law has shifted benchmarks.

Kazakhstan, as one of the developing countries in Central Asia, constructs its media and business around the Internet. Kazakhstan enacted Copyright and Neighbouring Rights law in 1996. However, the country faces several important issues concerning to protecting IP, especially in the Web. This essay will focus on Kazakhstan IP laws in multimedia and looks firstly the literature about protecting property of creative industry in Kazakhstan according to the country’s laws. Then paper further analyses current situation due to new amendments on law in Kazakhstan and looks at several court cases.

**Protecting Intellectual Property in Kazakhstan**

The history of copyright has started in middle 18th century. First communities which protect IP, and restrict length of copyright afterwards everyone could publish a creation appeared in England and France. But outside of owner’s country copyright laws creations had a little protection. Therefore, countries need to have agreements between them to produce and share creations legally. Fundamental levels of protection and recognition of industrial property was established by the Paris convention for the Protection of Industrial Property 1883, which excluded prevalently aesthetic works covered by the Berne Convention. The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works was based on rules of the Paris Convention was signed in 1886 and it is the first worldwide agreement to integrate protection of copyright [2]. The Berne convention as the milestone of modern laws of IP has been revised many times, which creates a copyright in works as soon as they were created.

 IP in Kazakhstan is regulated by many laws and international agreements; however the main law is the ‘Law on Copyright and Neighbouring Rights’ and Civil Code of the Republic of Kazakhstan.

As citizens of Kazakhstan were nomads from the ancient time, they did not land in one place. Consequently, people were passing literal and dramatic creations with oral methods. However, usually authors of steppe literature were well-known, nobody plagiarised them and their creative works were kept in safe. Therefore, it is seen that fundamentals of copyright was based on moral and ethical notions.

It is known that poems and lyrics of legendary Kazakh poet Abay Kunanbayev in first years of his literal work-life were published by another name. After that the poet argued with plagiarist and then all his creations were published by his name [3].

It was the first time when legal documentations for legislations about IP in Kazakhstan were noticed in scholar and social works in the end of 19th and in the beginning of 20th centuries. The Law on Copyright and Neighbouring Rights essentials started with a Decree of Governmental Publications enacted in 1917. Because of this decree some literal creations were transferred from personal ownership to collective. For the 26 of November 1918 science, literature, music and creative works which were registered under collective ownership had risen, therefore next year the law about collective ownership was refused. The Law on IP basics came into force in 1925 and it was the main law for all Soviet Union countries and each of them separately. In 1961 Laws on IP were removed by the chapter about protecting IP in USSR Civil Laws. In 1973 All-Union Agency of Copyright opened a branch in Kazakh SSR and all international contracts with publisher had to be covered through this agency.

A new phase of legislation of copyright in Kazakhstan started after independency in 1991. A year later there was established a governmental Office for Copyright and Neighbouring Rights, which fundamentals were connected with All-Union Agency of Copyright. Over the period of its functioning the office had some changes in organization [4].

As in all countries in the world ‘copyright shall extend to scientific, literary and artistic works that are the outcome of creative effort whatever their purpose, content, merit or manner or form of expression’ under the Law on Copyright and Neighbouring Rights [5]. According to the Law on Copyright and Neighbouring rights [5] ‘a scientific, literary or artistic work shall enjoy copyright by the mere fact of its creation. The origin and exercise of copyright shall not require either a registration of the work or the accomplishment of any other act or formality’. However, it usually needs to register creations for protecting authorship.

Copyright protection lasts for being in life of the author and 70 years after the death of author. There is no limitation for moral rights which involve right to be named and right to protection of author’s reputation. The Law states that nobody cannot copy or use it without permission of owner of copyright.

The Law has been changed three times in 2004, 2009 and 2012. Kazakhstan has developed a system of IP rights protection, which is one of the most significant areas for initial entering the market of the region, especially media-market, including the Patent Law, Law on Trademarks; Criminal Code and Administrative Code provide administrative and criminal liability for infringement of the IP rights.

Kazakhstan founded the State Enterprise “National Institute of Intellectual Property” of the Ministry of Justice Committee the Intellectual Property Rights (the “NIIP” or “Kazpatent”) in 2003. Responsibility of the NIIP is for registration of IP objects and ‘implementation of the state policy in relation to protection of copyrights, inventions, utility models, industrial designs and other creative items; issuing copyright, patent and trademarks certificates, and recognition of marks as well-known’ [4].

The meaning of IP and protecting of it has a long history all around the world. Kazakhstan has several international agreements concerning IP protecting. Kazakhstan signed the Paris Convention for the Protection of Industrial [6] in 1991, the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works [7] in 1999, the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks [8] in 2010 ,the Nice Classification in April 2002 [9]. Kazakhstan joined World Intellectual Property organisation in 2004 [10]. The country protects its creators rights by signing other conventions: [Eurasian Patent Convention](http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/eur_pat_conv_en.pdf), [Patent Cooperation Treaty](http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/pat_cooper_treaty_en.pdf), [Strasbourg Agreement classification](http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/straburg_sogl_en.pdf), [Singapore Treaty on the Law of Trademarks](http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/dogov_singapore_eng.htm) [11] and it also has a partnership with CIS countries. Kazakhstan signed for Universal Copyright Convention in 1992. It was created to supply universal mode for protecting IP, which ‘persuaded that such a universal copyright system will facilitate a wider dissemination of works of the human mind and increase international understanding’ [12].

**Amendments of the IP Law and its current impact on the Internet space in Kazakhstan**

When Amendments and Addenda to Some Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Issues of IP have come into force in 2012 [13], it becomes the most popular Law in Kazakhstan which was criticised and argued by the web-users. In one of the sites over 200000 people voted against new amendments, which is strict for infringement. Torrent-tracker users and sites with free films complained that these could lead negative impact on developing of KazNet which is the local Kazakhstan Internet field. Hackers tried to attack governmental sites against these amendments, in Astana, capital of Kazakhstan, and Almaty, state capital, people were collecting signs against the Law in favour of piracy. However, experts said that it could influence for the distribution of the traffic, inside KazNet and outside.

The Internet has become significant source of information, however it was ignored in honour of IP in KazNet, also it was not regulated by the government. New sphere of anti-piracy movements needs changes in Civil Code and Criminal Code. The current infringement of copyright under the Law shall make the infringer liable to civil, administrative and criminal sanctions in accordance with the legislation. Illegal usage of objects of IP throw organising of the web-sources for the forward allowance to exchange and save in electronic devices. All local sites which have pirate content, especially torrent-trackers where users could download music, films and video games may be closed in regards the law. According to Chapter V in the Copyright Law the court may prohibit the defendants from manufacturing, reproducing, selling or using copies of works or phonograms presumed to be infringed. The court may also order seizure, descriptive or real, of all copies of works or phonograms presumed to be infringed and of the materials and equipment used in their manufacture. The court can nominate a payment of an indemnity of between 20 and 50 times the minimum salary set and it shall determine the amount of the indemnity to be paid in place of damages or surrender of revenue. However, if actions of the pirate-sites create more damage, the Criminal Code Articles 2, 3 and 184 comes to force - indemnity between 600 and 800 times the minimum salary, public works for 200-240 hours or to jail for one year. Under the amendments in 2012 a person who has guilty of infringement can be prosecuted by criminal laws. In case of repeated infringement of the law the court settles to prison a person for 2 and 5 years [5]. Logically that numerous site owners chose to close their sites themselves, to prevent going to the jail.
But one of the main aims of changes in the Law for IP, especially related to internet-resources was to protect information agencies, journalists and media workers such as photographers from using their materials without their permission. For example, these torrent-sites transfer online broadcasting of TV-channels without their permission. Regional channels spend a huge amount of money to differentiate content of films and music for the audience; however pirate-sites use neutral domains such as .tv, .net, .org, which is hard to find holders of them [14].

Situation which occurs frequently is the publication of photographs in the worldwide network without permission of photographer, for example, photographs on well-known Kazakhstan’s web-site of photo-reportages Vox Populi are usually copied by bloggers or web-sites. The project manager of Vox Populi Alisher Yelikbayev posted on his Twitter that Mongolian site Xopom.com has copied the whole article with photographs called ‘Akshatau: 35 Kilometres Away From Water’ without their permission. That site translated article into Mongolian, and kept copyright watermark of original site, however, the watermark of Xopom was put as well. Another example is the stolen article ‘The salt of the earth’ from Vox Populi by the site Pikabu.ru which shares images and videos. That site cut the watermarks and put it into network as author’s own creation. Alisher Yelikbayev sarcastically stated ‘Vox Populi now is available in Mongolian! In fact it is not, they are simple thefts!’ and ‘It happens often. In Kazakhstan we solve it agreeably, but we do not know what to do with sites outside of the country’ [15, 16, 17, 18, 19].

Another similar situation occurs with a photograph of A. Lunin who works in Forbes Kazakhstan. He took a picture of Erbolat Toguzakov, a winner of festival ‘Golden person-2012’ in nomination of the best actor, and published in the site on 19th of November 2012. Next day, official site of Film Company Kazakhfilm published article with the photo without permission of the Forbes. A day after on 21th of November news sites as [tengrinews](http://tengrinews.kz/cinema/shal-ermeka-tursunova-priznan-filmom-goda-v-kazahstane-223842/), [zakon.kz](http://www.zakon.kz/kazakhstan/4525826-akter-erbolat-toguzakov-stal.html), [thenews.kz](http://thenews.kz/2012/11/21/1261635.html), [gazeta.kz](http://art.gazeta.kz/news/?id=14598) copied the photo as their sources, the offices of these sites said that they took permission from the Kazakhfilm, since the Kazakhfilm is also reputable company. According to V. Boreiko [20] chief-editor of the site Forbes.kz the editorial office was thinking about protecting their IP, however, there is no information that the Forbes.kz sued with those sites for copyright infringement.

The first court case where rights of photographer were protected happened in October 2012. Photographer A. Gordeev sued with well-known magazine. The jury found that Men’s health Kazakhstan wilfully violated the Law on Copyright when they used photos, which Gordeev took in cycling race of ‘Astana’ team, especially Kashechkin, a sportsman, in Calpe in January 2012. The photographer works with ‘Astana’ national bicycle team and takes pictures for publication on their site. ‘When I had recognised my creation in a magazine I contacted with them to ask compensation. They told me that it can be persecuted by the Criminal Law in terms of extortion’ said the photographer. As he was only accredited photographer from Kazakhstan he was trying to do a lot of photographs. He was seating in the baggage compartment in a car that was driven to take professional photographs of the race, which could be dangerous for the author’s health [21].

‘The Men’s Health printed 18 000 copies of this picture, consequently we are complaining of infringement by two methods: recording and distribution’ said Baurzhan Aydarbekov, a lawyer for A. Gordeev. They asked for the award to be set at 5 million tenge, which is around 35 000 dollars [21].

According to the lawyer of Gordeev an editorial team of the Men’s Health said that it was a mistake: when they were preparing an edition chief-editor was replaced by another person, and an art-director was in a hospital, then photo-editor took the photo from the Internet for the draft version. They thought that US 35 000$ is too much for the photo which cost US 50$, consequently, they wanted to pay a compensation three times more than the cost [21].

Y. Popik, a lawyer for Men’s Health, blamed the infringement on an innocent mistake and said that they asked Kashechkin for photos. ‘We work with a lot of photo bases and the sportsman gave us 16 photographs’. By the Law all photographs were owned by Gordeev, therefore Kashechkin could not to allow using it. On 17th of October 2012 the judge ordered Men’s Health to pay a compensation of 300 000 tenge, which is approximately 2000 US dollars. This amount of money was not satisfied by the two sides; therefore both of them were going to file a notice of appeal [21]

 The first case of piracy was in 2011 when A. Krigin, an administrator of the torrent-tracker site torrentzone.kz, was established as a guilty of infringement of copyright. He put a film ‘Sucker Punch’ of «Warner Bros. Legendari Pictures», which used by local distributors of the company, ‘Kazakhstan Assotiation of protecting copyright and neighbouring rights’ into site. Because the case was before new amendments of the Law 2012 Krigin was responsible to pay 5 times of the minimum salary, which was around 7000 tenge for governmental budget, and a hard-disk and a modem of the infringer were also confiscated [22].

The purpose of this paper is to review the Law of protection IP in Kazakhstan and its current situation, by describing court cases. Kazakhstan has different international agreements for copyright as well as main Copyright and Neighbouring Rights Law. In the last few years the law has changes therefore new amendments in honour of preventing pirating has focused on heavy punishments. However, media workers still has faced problems with piracy, such as stolen photographs in the Web. Protecting intellectual property is not explored deeply; hence it needs to be researched more in future.

**References**

1. J. Litman (2001). *Digital Copyright*, Prometheus Books, New York

2. U.Smartt (2011) *Media and Entertainment*, Routledge

3. M. Auezov (1967) Abay Kunanbaev: researches and articles. Almaty: Science, 1967

4. National Institute of Intellectual Property” of the Ministry of Justice of the Republic of Kazakhstan Committee the Intellectual Property Rights, [online] <http://kazpatent.kz/index.php/en/about-the-niip/about-the-institute>

5. The Republic of Kazakhstan. The Law of Republic of Kazakhstan on Copyright and neighbouring Rights (1996) [online] <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=11526> (in Rusian with amendments 2012) and <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=7974> (in English without amendments 2012)

6. Paris Convention : contracting parties [online] <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=2>

7. Berne convention: contracting parties [online] <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?treaty_id=15>

8. Madrid Agreement: contracting parties [online] <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=8>

9. Nice Agreement: contracting parties [online] Available online: <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=12> [8.01.2014]

10. The Republic of Kazakhstan. [Convention Establishing the WIPO](http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/conven_establ_WIPO_en.pdf), (2004) [online] <http://www.kazpatent.kz/acts/intconcent/conven_establ_WIPO_en.pdf>

11. National Institute of Intellectual Property” of the Ministry of Justice of the Republic of Kazakhstan Committee the Intellectual Property Rights, International Agreements. [online] <http://kazpatent.kz/index.php/en/inform-2/law/int-docs>

12. Universal Copyright Convention, (1952) [online] http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL\_ID=15381&URL\_DO=DO\_TOPIC&URL\_SECTION=201.html

13. Law of the Republic of Kazakhstan No. 537-IV of January 12, 2012 on Amendments and Supplements to Certain Legislative Acts relating to Intellectual Property [online] <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=11585>

14. D. Hegay (2013) [online] *Торрент телевидение в Казахстане распространяется незаконно.* [http://tengrinews.kz/internet/torrent-televidenie-v-kazahstane-rasprostranyaetsya-nezakonno-231165/](http://tengrinews.kz/internet/torrent-televidenie-v-kazahstane-rasprostranyaetsya-nezakonno-231165/%20)

15. A. Yelikbayev, (2013) *Теперь Voх-Populi доступен на монгольском языке!* [Twitter] 22 November <https://twitter.com/yelikbayev/status/403806875289808896>

16. Akshatau: 35 Kilometres Away From Water’, *Vox-Populi* <http://www.voxpopuli.kz/en/post/view/id/736>

17. Akshatau: 35 Kilometres Away From Water’, Xopom.com, <http://www.xopom.com/dignews/display_article/id_15650/>

18. ‘The salt of the earth’, *Vox-Populi,* <http://www.voxpopuli.kz/en/post/view/id/319>

19. ‘The salt of the earth’, Пикабу.ру, <http://pikabu.ru/story/dobyicha_soli_v_kazakhstane_1527777>

20. V. Boreiko, 2012, *Forbes.kz,* <http://forbes.kz/massmedia/kopirayt_i_kopi-ray>,

**21.** A. Tastanbekova , 2012. [online] *Всемирно известный журнал должен заплатить алматинскому фотографу 300 000 тенге за незаконное использование его снимка,* <http://www.tv7.kz/ru/news/show/860>

22. Tengrinews, 2012. [online] В Казахстане завершился первый суд по Интернет пиратству*,* <http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/v-kazahstane-zavershilsya-pervyiy-sud-po-internet-piratstvu-209059/>

*ӘӨЖ 16.77:001.12*

Л.Игизбаева

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қаласы

**Көркем мәтіндегі кейіпкер тілі**

      Лингвистикалық стилистиканың негізгі зерттеу саласының бірі – кейіпкер тілі. Көркем мәтінді, оның ішінде кейіпкер тілін жүйелі қарастыру әдебиеттану, лингвистика, өнер семиотикасы тағы басқа ғылым салаларының зерттеу нысанына айналып отыр. Өйткені стильді тіл білімінің де, әдебиеттанудың да объектісі етудің негізі жоқ емес. Стилистикалық талдау нысаны болып табылатын сөз, сөз тіркесі, сөйлем, мәтін тілдік компоненттер болуымен қатар, көркем шығарманың пішіндік көрсеткіштері екендігі анық.

Көркем мәтіндегі кейіпкер тілін талдауда диалог, монолог, полилогтердің қызметі айырықша. Мақалада көркем мәтіндегі кейіпкер тілі, монолог, диалог, полилогтарды пайдаланудағы суреткерлік шеберлік мәселесі сөз болады.

**Түйін сөздер*:*** стилистика, көркем шығарма, монолог, диалог, кейіпкер тілі.

Л.Игизбаева

**Язык персонажа в художественном тексте**

В данной статье основным исследованием в области лингвистической стилистики является речь персонажа. Объектами исследования литературоведения, лингвистики,художественной семиотики и других научных сфер становится художественный текст иконкретное изучение речи персонажа. Так как стилистическая речь не говорит об уровне образования литературоведения и богатстве языка словарном богатстве.

При анализе речи персонажа, значима роль диалогов, монологов,полилогов.

Творческое мастерство автора выражается в искусном использовании в речи персонажей монолог, диалог, полилог.

***Ключевые слова:*** стилистика, художественное произведение, монолог, диалог, язык персонажа

L.Igizbaeva

***А language of personage is in artistic tekst***

The main structure of investigation in linguistically stylistics is the hero’s language. Literary text, especially to revue systematically the hero’s language is the main point of investigation such as in literature, linguistics, and artistic semiotics. The style is the main object of linguistics and literature. The object of stylistic analyses is not only the word, collocation, sentence and the text, it is also a piece of art .

The role of dialogue, monologue and polylogs is very important in analyzing the hero’s language in the text. The article deals with the artistic skills of using the hero’s language, dialogue, monologue and polylogs.

***Key words:*** stilistika, artistic invent, monologue, dialogue, Language of personage

Лингвистикалық стилистиканың негізгі зерттеу саласының бірі – кейіпкер тілі. Дей тұрғанмен, көркем шығарма тілін, соның ішінде кейіпкер тілін зерттеу - әдебиеттану ғылымы мен лингвистиканы байланыстыратын ғылым саласы, аралық пән. Өйткені әдеби көркем туынды тілдік материалдардың және сол арқылы көрінетін идеяның біртұтас бірлігі. Осы ретте: «Көркем мәтінді жүйелі қарастыруға деген ықылас, өскелең талап бүгінгі күні мынадай төрт іргелі ғылыми салаға тиесілі екен: әдебиеттану, лингвистика, өнер семиотикасы, аударматану»,-деген пікірдің құндылығын да айта кетуіміз керек [1.20]. Шынында стильді тіл білімінің де, әдебиеттанудың да объектісі етудің негізі жоқ емес. Себебі, стилистикалық талдау нысаны болып табылатын сөз, сөз тіркесі, сөйлем, мәтін тілдік компоненттер болуымен қатар, көркем шығарманың пішіндік көрсеткіштері [2.11].

Көркем шығарма тілін алғаш зерттеген орыс ғалымдары В.В. Виноградов, В.Винокур, Л.В. Щерба, М.Н. Кожина, А.Н. Гвоздев, Р.А. Будагов, А.И. Ефимов т.б тіл білімінде көркем шығарма стилистикасына байланысты пайымды пікірлер айтты. Кейінгі жылдары қазақ тіл білімі де біршама еңбектермен толықты. Р.Сыздық, Е. Жанпейісов, М. Серғалиев, Х. Кәрім, Б.Шалабай т.б. ғалымдардың көркем әдебиет тіліне байланысты зерттеулерінде әдеби шығарма өнер туындысы ретінде ғана емес, тіл білімінің нысаны ретінде қарастырылды.

Академик В.Виноградов лингвистикада жалпы тілдік стилистика, ауызекі сөйлеу стилистикасы және көркем әдебиет стилистикасы сияқты үш бағытты ұсынады. Осы үш саланың ішінде көркем әдебиет стилистикасы ғылымдағы жас сала болып есептеледі. Көркем әдебиет стилистикасы әдебиеттану, лингвистика салаларының ортақ проблемасы болғандықтан оның ауқымы да кең. Кез келген суреткердің әдебиетте өзіндік қолтаңбасы, өрнегі, сөз қолдану тәсілі мен мәнері бар. Сөз сыры оның эстетикалық қызметіне байланысты. Жазушы шеберлігі, сөз қолдану тәсілі оның даралық сипаты мен таланты тілдің осы қызметінің, яғни эстетикалық талғамының нәтижесі. А.Байтұрсынұлының: «Әр ақын, әр жазушы сөздің басын өзгеше құрастырып, өз оңтайымен тізеді, өз білуінше пікірлейді. Сондықтан әрқайсысының лұғатында өзіндік айырымы, өзіндік белгісі болады. Сол сияқты сөз өнерпаздарының да шығарған сөздерін оқып, лұғатынша үйір болғаннан кейін, оның бұрын оқылмаған, аты қойылмаған сөздерін де айтпай тануға болады. Сөздің өзін танытатын белгі – тіл, яғни лұғат белгісі болады»,- [3.141-142] деген пікірі әр суреткердің өзіндік қолтаңбасының, стилінің болатындығын меңзейді.

Көркем шығарма жаны – образ. Яғни, әдеби кейіпкер. Ал кейіпкер психологиясын ашуда кейіпкер тілінің алатын орны ерекше. Көркем мәтінді металингвистикалық тұрғыдан зерттеудің мақсаты – мәтіннің мазмұнын лингвистикалық белгілер арқылы қарастыру. Мәтін тілдің негізгі өлшемі болғандықтан оны антропологиялық, функционалдық, когнитивтік, психологиялық парадигмалар тұрғысынан қарастырудың өзектілігі жоғары. Мәтіндегі кейіпкер тілінің психикалық құбылыстармен, автордың ойлау жүйесімен, әлеуметтік ортамен, мәдени көзқарастармен, тіптен ұлттық ділмен байланыста болатындығы лингвистикалық зерттеудің көтерер жүгін салмақтандырып отырғандығы белгілі.

Көркем мәтіндегі кейіпкер тілін талдауда диалог, монолог, полилогтердің қызметі айырықша. Әсіресе, диалогтің табиғаты ерекше. Диалог арқылы шығарманың идеясы мен кейіпкер бейнесі көрінеді. Көркем шығармадағы диалогтың қызметі екі адамның сөйлесуімен ғана шектелмейді. Шын мәнінде кейіпкер характерін жасау, оның ішкі иірімдерін ашу, шығарма оқиғасын дамыту мен идеясын көрсету де диалогке тән қасиет. Сондықтан да диалогтың лексикалық құрамымен қатар, синтаксистік құрамына да назар аударылуы тиіс. Жай сөйлемдердің, сұраулы, бұйрықты, лепті сөйлемдердің мағыналық қызметіне қарай кейіпкер тілінің ерекшеліктері сараланады.

       Диалог парадигмасы – қазіргі ғылымда неғұрлым мәнді бағыттардың бірі. Психологиялық механизмдердің диалогты интерпрентациясы              М.М. Бахтиннің «сананың кез келген өзара әрекетін диалог деп түсіну қажет» деген идеясынан туындады: «Өмір сүру дегеніміз, бұл диалогқа қатысу, яғни сұрау, алу, жауап беру, келісу т.б. Бұл диалогқа адам өмір бойы – көзімен, ернімен, қолымен, жолымен, рухымен, барлық тәнімен, әрекетімен – мәңгі қатысады». М.М. Бахтиннің айтуынша, шығарманың сөзін қарым–қатынас өнімі деп түсінуге болады (сана диалогы), мәдениет «кез келген түйісу «әңгімелесуді сұрап алу» болып табылады. Мұндай мағынада кез келген философиялық, әдеби сөздерді диалог деп есептеуге болады. Диалог көркем шығармадағы монолог ұғымына қарама-қарсы мағынада болғанымен әрдайым бірге айтылуымен ерекшеленеді.

**К**ейіпкер сомдаудағы жазушының диалог қолдану және портрет жасау шеберлігі тілдік және стильдік тұрғыдан талданды, жазушы шығармаларындағы диалогтың түрлері мен портретті стилистикалық сипаты анықталды. Ғалымдардың зерттеулерінде диалогтың типологиясына және оның жіктелуіне қатысты пікірлер диалогтың грамматикалық табиғаты қарастырылды. Тілдік қатынаста диалогтық қарым-қатынастың екі деңгейде өтетіні көрсетіледі. Тілдік қатынаста диалогтық қарым-қатынастың екі деңгейде өтетіні көрсетіледі: оқиғалы (ақпараттық) және іскерлік (конвенционалды). Алғашқысы қарым-қатынастың барлық және кез келген саласында бола береді: тұрмыстық, ресми, кәсіби т.б. Оған тән басты ерекшелік: қарым-қатынас пәні белгілі, қарсыластардың бірін-бірі қабылдауына қарай сөйлеу тактикасы қолданылады; қарым-қатынаста ынтымақтастық пен серіктестік бар; тұлғаның өзін-өзі танытуы жүзеге асады. Іскерлік деңгейіндегі диалогтық қатынаста қатысушылардың әлеуметтік рөлі ерекше қызмет атқарады. Оған тән ерекшеліктер: қарым-қатынас пәнінің болуы әрдайым талап етілмейді; қарсыластардың бірін-бірі қабылдауына қарай сөйлеу тактикасы қолданылады; ынтымақтастық пен серіктестік қатынас олардың әлеуметтік рөлдеріне қарай жүзеге асады; қатысушылар әлеуметтік рөлдеріне қарай өзін-өзі танытады. Диалогтың мақсаты мен міндеттеріне қарай диалогтық қатынастың тұрмыстық, іскерлік әңгіме, сұхбаттасу, сұхбат, келіссөздер деген түрлері анықталады.

Г.Сәрсеке кейіпкер мінездемесіне қатысты тілдік тәсілдер «көркем шығарма тілі» деген ауқымды зерттеуде қамтылған, диалогтың үш құрамдас бөліктен тұратын синтаксистік күрделі құрылым болу ерекшелігін, диалогтың және портреттің лексикалық құрамы, түрлері, олардың көркем шығармада қолданылу ерекшеліктерін анықтаудағы контекст қызметін тілдік деректермен дәлелдеген дәйектемесіне сүйеніп: диалогтық кіріспе, диалог, авторлық кірікпе қарастырылды. Ғалымдардың зерттеулерінде диалогтың типологиясына және оның жіктелуіне қатысты нақты орныққан пікір жоқ. Диалог түрлерінің саны да әр ғалымда әр түрлі көрсетіліп жүр. Орыс тіл біліміндегі бұл мәселені зерттеген А.В.Чичерин, А.К.Соловьева, Е.М.Галкин – Федорук, К.Мегаева т.б. ғалымдар диалогтың диалог – қайшылық, диалог – жинақтау, диалог – айтыс, диалог – дау, диалог – түсінісу, диалог – үндестік немесе қоштау, диалог – тергеу, сыршыл диалог, ғашықтық диалогы, жекпе-жек диалог, аралас диалог деген көптеген түрлерін көрсетеді. Диалогтың бұл түрлерін анықтауда ғалымдар мәтіннің формалық емес, мазмұндық ұйымдасуын негізге алады. Г.С.Иманғалиева аталған диалог түрлерін жинақтай келе, негізгі деп таныған 15 түрін (жоғарыдағыларға қосымша диалог-сәлемдесу, диалог-қоштасу, диалог-ойтүрткі, диалог-ұсыныс, диалог-өтініш, диалог-ойталқы, хабарлама диалог деген түрлерді қосады) ақпараттық, прагматикалық, модальдық диалог деген үш топқа жіктейді. Қ.Ысқақов шығармалары диалогқа бай болып келеді және олардың барлығы кейіпкер тілін сөйлету арқылы даралау мақсатында жұмсалған. Бұларға қосымша қаламгердің қолынан шыққан *диалог-арыздасу, диалог-танысу, рефлексиялық диалог, қалжың диалог, мысқыл диалог* сияқты түрлері оның өзіне тән авторлық баяндау тілін дәл танытады.

Монолог – тыңдаушы тікелей қабылдайтын бір адамның сөйлеуі немесе бір адамның ойы. Монологтың өзіне тән лексикалық бірліктерді тыңдауы мен сөйлемдердің синтаксистік құрылымы болады. Монологтың сипаттау, баяндау, сендіру, әңгімелеу сияқты функционалдық–коммуникативтік ерекшеліктері бар. Көркем прозадағы ішкі монолог адам психологиясының ішкі иірімдері мен ойлау жүйесін, кейіпкердің сана-сезіміндегі өзгерістерді ашудың ең бірінші тәсілі. Ішкі монолог пен ой ағысы тәсілдерінің көркемдік қызметі сөз жоқ тың тақырып. М.Әуезовтің «... Орыс жазушыларында анық сүйенетінім: Толстой, Достоевский. Адам жанын соларша қойма ақтарғандай ақтармаған соң, жазушылықтың мәні де жоқ. Прозаға психология араласпаса өзгенің бәрі сылдыр су, жабайының тақ-тақ жолы» [4.129]**,-**деуі де осыдан болса керек.

Көркем шығарма стилистикасын зерттеуші ғалым В.Е.Хализев осындай шебер құрылған әдеби тәсіл туралы: «Кейіпкер монологтарында (әсіресе ішкі монологтарда), ортақ төл сөздерде лирикалық медитацияларда интеллект қызметімен байланысы жоқ және «ақыл-ес бақылауынан тыс көңіл-күй әуендері қамтыла түседі. Айтылар ойлар адамның сол сәттегі толғанысынан көшірме емес, сөзсіз, пікірсіз жан қозғалыстарының шартты өрнегі ретінде көрінеді-дейді [5.105].

Қазақ прозасында өзіндік өрнек танытқан суреткердің бірі – Дүкенбай Досжанов. Өзінің шығармашылық ғұмырында 11 роман, 22 хикаят, 100-ден астам әңгіме жазған Д.Досжанов қазақ прозасының өркендеуіне өлшеусіз үлес қосқан суреткерлердің бірі. Жазушының 2011 жылы «Өлке» баспасынан жарық көрген «Іңкәр өмір» романы оның сүбелі туындыларының бірі саналады. Жанрлық жағынан дәстүрлі қазақ романдарынан өзгеше шығарманың тілі шұрайлы, көркем. Кейіпкер психологиясын ашуда жазушы қолданған әдеби тәсілдердің бірі – ішкі монолог.

Көркем шығармада ішкі монологты ой арқылы беру көп кездесетін тәсіл. Д.Досжанов та өз кейіпкерін ойланта отырып, оның өткен өмірін есіне салады. Осы тәсіл арқылы бізді алғаш кейіпкер өмірімен, оның жан дүниесімен таныстырады: «...Шешем Қыздығой 1922 жылы туған, қарапйым отбасының ұйытқысы секілді. Еміс-еміс есімде, менің алдымда өзімнен бес жас үлкен Оразәлі есімді ағам бар, сосын 1944 жылы дүниеге мен келіппін. Екі жылдан кейін, яғни 1946 жылы шешем бала үстінде қайтыс болыпты. «Әкесі жоқ – мас жетім, шешесі жоқ – тас жетім» деп бекер айтпаған. Тас жетімнің қалай болатынын бүкіл болмыс, қиял, тіршілік, сана-сезімім арқылы түгел өткердім. Апыл-тапыл жүре бастағаннан өз күнімді өзім көруге бейімделдім. Еркелеу, еркінсу дегенді білмеймін.

Үлкендер кеудемнен нұқығандай қылып «кет әрі» демесе, ала көзімен ата қарамаса, кейімесе, жекімесе, жұмсамаса ғой деп армандайтынмын. Анам өлген соң көп ұзамай табалдарығымыздан аттаған Қырғауыл есімді өгей шешем тым қатал, қытымыр жан болды. Өзіме мінезін көрсетті. Ызғарын төкті»... [6.15]. Бұл бас кейіпкер Оразгелдінің ойға шомып, өткен күндерді көз алдынан елестететін сәті.

Ой, ішкі ой – жалғыздықтың таптырмас серігі. Автор кейіпкерін өз ойымен өзін жеке қалдырады. Өзімен-өзін сөйлету арқылы балалық кездің сүреңсіз өмірін елестетеді. Сол арқылы оқырманға өз кейіпкерін таныстырады. Оның қадір-қасиетін, үміт-ынтасын, іс-әрекетін, өмірлік ұстанымын, күрескерлік болмысын, өмірге деген сүйіспеншілігін сан-сезімім мен ой-арманы арқылы оқырман назарына ұсынады. Суреткер өмірдің бұралаң жолындағы адам психологиясын, толқуын, тебіренісін сананың үздіксіз күресін, сезім күйін нәзік шеберлікпен суреттейді. Кейіпкердің аузына сөз сала отырып, образ табиғатын, олардың ой-толғаныстары мен құпия сырларын ашу мақсатында ішкі монологке жүгінеді. Ендеше, «Жазушының өзінің суреткерлік шеберлігін кейіпкердің жан дүниесін ашу барысында қолданылған кейіпкер ойлауы, оның өмірге, қоғамға деген көзқарасы арқылы танытуы»,-[7.70] құптарлық. Көркем шығарма стилистикасын зерттеуші ғалым В.Е.Хализев осындай шебер құрылған әдеби тәсіл туралы: «Кейіпкер монологтарында (әсіресе ішкі монологтарда), ортақ төл сөздерде лирикалық медитацияларда интеллект қызметімен байланысы жоқ және «ақыл-ес бақылауынан тыс көңіл-күй әуендері қамтыла түседі. Айтылар ойлар адамның сол сәттегі толғанысынан көшірме емес, сөзсіз, пікірсіз жан қозғалыстарының шартты өрнегі ретінде көрінеді-дейді [5.105].

Түс – біздің көркем әдебиетімізде күні кеше ғана көркемдік тәсіл болып қалыптаспағаны белгілі. Оның түп-тамыры тереңде, сонау халық болып қалыптасып, ой-мұңы, ән-жыры дүниеге келген ықылым заманнан бастап жырлар мен лиро-эпостық жырларда әдеби тәсіл ретінде қолданылып келген. Қазақ халқында өзінің болмыс-бітіміне байланысты түс жоруды дәстүрлі түрде қалыптасқан және әдеби жанрдың кез-келгенінде кездеседі де. Өйткені адам бар жерде саналы және еркіңнен тыс болатын психологиялық құбылыстардың болуы заңды нәрсе. Ал, түс адамның шындықты санамен бейнелеуіне тікелей қатыспайтын психикалық құбылыс.

Кейіпкер тіліндегі лексикалық элементтер: диалектизмдер, қаратпа және одағай сөздер, қарапайым және жарго сөздер мен варваризмдердің қолданылуына талдау барысында үлкен мән беріледі. Бұл жөнінде Р.Сыздық: «Дөрекі, қарапайым элементтер, бөгде тілдік сөздер, әсіресе макоронизмдер кейіпкердің мінез–құлқын, алған білім– тәрбиесін, білім, мәдениет дәрежесін көрсету үшін келтіріліп, оның образын жасауға көмектеседі. Бұл  – стильдік тәсіл. Тәсілдің дұрыс қолданылуы жазушының сөз құдіретін тану шеберлігіне алып барады» – дейді [8]. Сондай–ақ шығармадағы кейіпкерлер бейнесін жан–жақты суреттеуде әлеуметтік тілдік құбылыстың қатысы бар. Бұл қазақ тіл білімінде соңғы кезде ғана айтыла бастады. Тілдік ортада әлеуметтік тілдік бөліністің болуы факт. Ендеше мұндай жағдайлар әдеби тілде өз ізін қалдыратынын көркем шығармада кейіпкерлер тілін талдауда кездесетін және бар, бола беретін құбылыс екенін мойындауға тура келеді.

       Полилог  – шығармада оқиғаға қатысушы бір топ адамның образын жасайтын, яғни топты танытатын құрал. Мұнда автор ситуацияны баяндау кезінде бірнеше адамдардың қатысқан сөздерін береді. Сол арқылы әр кейіпкердің өзіндік бейнесін толықтырып нақтылай түседі.

       Көркем шығарманы талдауда кейіпкерге қатысты айтылып, қатар жүретін тағы бір термин бар. Ол – көркем шығарманың құрамдас бөлігі ретінде қарастырылатын портрет. Портреттің мазмұндық және формалық түрлері, яғни көлемі шағын және көлемдісі болады. Талдау барысында портреттің сөздік құрамын қарастырудың да маңызы бар. Өйткені кейіпкер туралы жан–жақты мәлімет тілдік құралдардың сұрыпталуы мен қолданылуына қарай анықталады. Автордың портрет жасаудағы ерекшелігі кейіпкерді суреттеуде адамға қатысты қандай ерекшеліктерді қамтығанынан  байқалады. Мәтіндегі портретте, автор әдетте адамның денесі мен оның мүшелерін, киген киімін, бет өзгерісі мен деене қимылын, тұрған тұрысын сөз етеді. Бұлар портрет компоненттері деп аталады. Әрбір компонентті суреттейтін, сипаттайтын сөздер іріктеледі. Ол сөздер адамның бүкіл сырт тұрпатынан бастап, ішкі сезім, жай–күйлеріне дейін сипаттап шығады. Т.Смағұлова «адамның сыртқы тұрпатын, яни дене мүшелерін суреттеуде дене мүшелерінің атаулары, яғни соматикалық (грек сөзі – дене) атаулар (соматема) сипаттаса, ал киген киімін вестиалды (латынша – киім–кешек) сөздер (вестема) суреттейді. Қимыл–қозғалысын кинетикалық (грек сөзі – қозғалыс) сөздер (кинетема) тобы суреттейді» дейді [9.72]. Сонымен, портрет – көркем шығарманың тұраұты құрамдас бөліктерінің бірі ретінде кейіпкердің кескін–келбетін, жүріс–тұрысын, киім киісін суреттеу арқылы толыққанды бейне, кейіпкер мінездемесін жасаушы амалдардың бірі.

       Көлемді портретті жұптық, топтық және мінездеме–портрет деп үш топқа бөлдік. Жұптық портрет – екі кейіпкерді қатарластыра отырып, салыстыра отырып кескіндеу. Жұптық портретте әрбір кейіпкердің өзіндік сымбаты, бітімі, болмысы екінші бір кейіпкермен салыстырыла бейнеленеді, айқындай танылады. Аталған портрет түрінде екі кейіпкердің ұқсастығы не қарым-қатынасы табиғаты бойынша кескіндеме жасалады.

       Топтық портретте бір топ адамның суреті беріледі. Топтық портрет белгілі бір мақсаттағы адамдарды суреттеуде не болмаса әр түрлі жағдай үстіндегі кейіпкерлердің психологиялық жай-күйін танытуда жұмсалады.

       Мінездеме-портрет –жазушы шығармаларында жиі кездесетін портрет түрі. Мінездеме-портрет  – кейіпкердің сырт тұлғасы мен мінезінің қатар суреттелген түрі. Тұлға мен мінез сәйкестігі – портрет-мінездеменің негізгі белгісі.

**Әдебиеттер**

1. Есембеков Т. Көркем мәтін поэтикасы. –Алматы: Қазақ университеті. 2012.
2. Тілешова Е. Поэтикалық тіл және стиль. – Астана: Зерде инновациялық орталығы. 2007.
3. Байтұрсынов А. Шығармалары. – Алматы: Жазушы. 1984.
4. Әуезов М. Анкетаға жауап. //Жұлдыз, №10, 1991.
5. Хализев В. Речь как предмет художественного изображения. Мына кітапта «Литературные направления и стили». – Москва, 1975.
6. Досжан Д. Іңкәр өмір. –Алматы: Өлке, 1978
7. Еңсебаева К. Қазіргі көркем әдебиеттегі кейіпкер тілінің стильдік қызметі.–Алматы, 1999. Фил.ғыл.канд.ғылыми дәрежесін алу үшін жазылған диссертация.
8. Сыздық Р. Абайдың сөз өрнегі. – Алматы: Жазушы, 1995.
9. Смағұлова Г. Мәтін лингвистикасы. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2002.

ӘОЖ

Г.Н. Құтымова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: gnurgalievna@mail.ru

**Қоғамдық – идеологиялық айналым**

Мақалада отандық телеарналардың бәсекелестік қабілетін кү­шейту, шығармашылық, рухани, техникалық міндеттерді са­палы жүзеге асыру жайлы мәселелер қарастырылды.

 **Кілт сөздер:** телекеңістік, инновациялық технологиялар, саяси идеология, электронды ақпарат.

Г.Н. Құтымова

**Общественный – идеологический круг**

 В большинстве развитых стран Запада, что последствия духовного воспитания подрастающего поколения запретили уже давно. Говоря о современных электронных носителях, так как конец прошлого века простить какие-либо политические, идеологические и технические изменения, чтобы получить эту концепцию. В конце концов, узнавая о прошлом, настоящем и будущем не может сбалансировать правильно, пока не укрепим конкурентоспособность отечественных телеканалов, были обсуждены творческий, духовный и техническое качество реализации поставленных целей.

 **Ключевые слова:** Телепронстранство, инновационные технологии, политическая идеология, электорнный информация.

G. N.Kutymova

**Social - ecological circle**

 In most developed countries of the West, that the consequences of the spiritual education of the younger generation has long been banned. Speaking of modern electronic media, since the end of the last century to forgive any political, ideological and technical changes to get this concept. After all, learning about the past, present and future can not balance properly until strengthen the competitiveness of domestic TV channels were discussed creative, spiritual and technical quality of the implementation of the goals.

 **Keywords:** Telepronstranstvo, innovative technologies, political ideology, elektornny information.

Қазақстанның ақпараттық кеңістігін ше­телдердің телеөнімдерінен оқшаулау жө­ніндегі ұсыныстарға келсек, оны осы пікірлерді қоз­ғаушылардың деңгейінде қос­тау қиын. Әлем саяси, әлеу­мет­тік-рухани қарым-қатынастарды кү­шей­тіп жатқан шақта, адамзаттың барлық салада ортақ күш-жігер жұмсай отырып дами­тыны уақыт өткен сайын дәлелдене түскен ын­тымаққа зәру заманда, ақпараттық оқ­шау­лану қолың­ды жіпсіз байлаумен бірдей. Біз ғалам­дағы өзгерістерге жаһанға танылған телеарналар арқылы қанып келеміз. Сырт­қы дүние қа­лай құбылуда, қандай саяси ағымдар белең алуда, экономикалық ба­ғыт-бағдарламалар­дың аста­рында нендей тың ой-идеялар бар, адам­заттық мәдениет қандай құнды шығар­ма­шылық туын­дылармен байытылуда деген алуан түрлі сауалдарға соларды көріп-тыңдау арқылы жауап табамыз.

«Қай  елдің  баспасөз  күшті  болса,  сол елдің  өзі  де күшті» деп  Алаш   қайраткері   Міржақып  Дулатов  ХХ ғасырда  айтса,  ХХІ ғасырда  бұл аталы  сөздің  де формасы  өзгергендей.  Яғни  қай  елдің  ақпарат  кеңістігі,  ғаламторы  күшті  болса, сол ел  ғана  өзінің «ақпараттық  иммунитетін» қалыптастырып, ақпараттық  экспанциядан  қорғанбақ,   басқаға  мойындатпақ, танытпақ. Қазіргі электронды ақпарат құрал­да­ры туралы сөз қозғағанда, оның өткен ға­сыр­дың соңынан бергі уақытта қандай саяси идеоло­гиялық және техникалық өзгеріс­тер­ді бастан кешіргенін байыптап алу керек. Өйткені, өткеніңді зерделемей, бүгі­нің мен ертеңіңді дұрыс таразылай алмай­сың.

ХХ ға­сыр­дың 1989 – 1990 жылдарында идеялық және шығармашылық жаңаруға талпына бастады. Осы тұста жариялылықтың кү­ші­не енуі тележурналистерге кеңестік тар идеологияның шеңберінен шығып, ұлт­тық мүдде туралы айту, ойды ашық біл­ді­ру­дің халықаралық ақпараттық тәжіри­бе­лерін баяу да болса игеру, қоғамдық пікірмен есептесу секілді қадамдарға ба­руға мүм­кіндік туғызды. Ел экраннан ақиқат іздей бастады. 1990-1992 жылдары осы үрдіс белең ала келе «тәуелсіз арна» деген бізге мүлде бей­мәлім ұғымды қоғамдық-идео­логия­лық айналымға енгізді. Мемлекеттік теле­ра­дионың ықпалы төмендеп, сол жыл­да­ры пайда болған «КТК» секілді тәуелсіз арна­лардың беделі күрт өсті. Олар жаңа­лық­тарды жедел және жиі бере білуімен, сол тұстағы саяси-эконо­ми­ка­лық өзгеріс­тер­ді батыл сынай алуымен дараланды. Со­нымен бірге Батыстың дө­рекі, арсыз өнім­дерін талғамсыз жамы­ратып жіберді [1].  Шет елдердің бұқаралық ақпарат құрал­дары республиканың рухани әлеміне лицензиясыз емін-еркін ене бастады.

Дамыған елдерде телевидение түрлі оңтайлы реформаларды сәтті жүзеге асы­рып, шын мәніндегі төртінші билікке ай­нал­ған тұста еліміздегі мемлекеттік элек­тронды ақпарат құралдары өзінің тари­хын­дағы ең қиын кезеңде тұрды. Кеңестік кезеңнен қалған ескі те­ле­тех­никаға ие, халыққа ақ­парат ұсы­нудың әбден көнерген жанр­ларына ғана бейім, кенжелеп қалған ре­жиссураны өзгертуге қа­бі­лет­сіз ұжымдар шығарма­шылық дағда­рыс­қа ұшырады[2]. Сол тұста олардың үлгі алатын мектебі де жоқ еді. Бірен-саран жаңа ізденістердің жүзеге асуына ескірген құрал-жабдық пен жұтаң материалдық база мүмкіндік бермеді. Осындай ақпараттық күрделі кезеңде жағдайды бірден болмаса да біртіндеп жақ­сарту қажет еді. Республиканың ақпа­рат саласын жетілдіру міндеті жүктелген мемлекеттік органдардың жұмысына Пре­­зиденттің тікелей араласуына  тура келді. «Демократияның, Қа­зақ­­стан­ның бүкіл прогресшіл даму перс­пектива­сы­ның тағдыры бұқаралық ақ­па­рат құрал­да­рының қалай дамитынына тікелей бай­ла­нысты болмақ» деген бағ­дарламалық ой-байлам нақ осы кезеңде, 1993 жылы айтылған болатын. Бұл тұс елімізде стихиялы түрде жү­ріп жатқан ақпараттық құбылыстарға билік­тің бой салып араласуымен айқын­далады. «1993-1996 жылдар ара­лығында республикада «31» телеарна секілді бірнеше жекеменшік студиялар пайда болды. Тәуелсіз Қазақ­стан­ның жалпыхалықтық мүд­деге қызмет етуді мақсат еткен «Хабар» телеарнасы эфир­­ге шықты. «Қазақстан те­ле­радиокор­по­рациясы» құрылымдық шы­ғар­машы­лық жағынан жаңа қоғамға бейімделу жолында болды. Ұлттық ба­ғыт­тағы кең ты­нысты, тарихи негізді бағдарламалар соның еншісіне тиді.[3] Осы кезең Қазақстандағы қазіргі элек­трон­ды ақпарат құралдарының мазмұн­дық (идеологиялық деп те айтуға болар) жағынан ерекшеленуінің алғашқы кезеңі болды.

Әлемге мәш­һүр «Си-эн-эн», «Би-би-си» секілді жаңа­лық­тар тасқынын ұсынатын, саяси таң­дау­ды халықтың өзіне қалдыратын, адам­зат­тық ортақ құндылықтарды қадірлейтін арналардың бай іс-тәжірибесін игеруге талпыныс жасалды. Мемлекет құрушы ұлт­тың тарихы мен тілін, дәстүр-салтын жаңа қоғамда қорғап жаңғыртуға ұмтыл­ған­дар Түркия тәрізді елдер телеар­на­лары­ның ерекшеліктеріне назар аударды. Жалпы мемлекеттік бола отырып, Президент  пен Парламенттің, ел үкіметінің қыз­метін насихаттауға басымдық берген ар­налар да дараланып келе жатты.

Халықаралық журналистер одағы 1986 жылы Брюссельде өткен съезінде жаңартылған декларация­сын­да: «Шын­дықты қастерлеу, оны білгісі келетін қауымның құқығын құрметтеу – журна­лис­тің мәртебелі міндеті» екенін қадап айта оты­рып, жария­лан­ған мақаланың елге зиян шектіретіні дә­лелденсе, оны жөндеу, тү­зету үшін бар мүм­кіндігін салуға шақыр­ған болатын.

Қазақстан сөз бостандығын алғаш тә­уел­сіздік алған күндерден бастап демокра­тиялық – рухани дамудың қайнар көзі  ретінде құрметтей отырып, қажетті ал­ғы­шарт­тар­дың бәрін жасай алды[4]. Мемлекет бұ­қа­ралық ақпарат құралдарының, оның ішін­де Еуропа журналистикасы баяғыда бастан ке­шірген, бүгінде осы құрлық үшін күлкілі болып табылатын аудиторияны елік­тірудің арзан жолдары: деректерді арнайы бұр­ма­лау, жеке көзқарасын таңу, жұртты қызық­тыру үшін оқиғаларды ой­дан құрастыру, жаңалық атаулының бәріне оппозициялық пиғылда болу тәрізді қа­дамдарын сабырлы­лық­пен реттеу бағытын ұстанды. Президенттің 1997 жыл­ғы 3 желтоқ­сан­дағы «Қазақстан Рес­публикасының бір­тұ­тас ақпарат кеңістігін қалыптастыру ту­ра­лы» Жарлығында мемлекеттік коммуника­ция­лық орта құру ар­қылы БАҚ-тың қыз­метін жетілдірудің жол­дары кең де нақты аталып көрсетілді. Рес­публиканың ақпарат кеңістігін сая­силан­ды­руға болмайтынды­ғы­на, әлемдік тәжіри­бе­лер­дің үздік үлгі­леріне ұмтыла отырып, оған ұлттық, қазақстандық мазмұн беруге, жаңа техно­логия­ларды барынша жедел мең­геруге назар аударылды. Жарлықта алға қойылған міндеттерге сәйкес 1991 жылғы 28 тамызда қабылданған «Баспасөз және бұ­қаралық ақпарат құралдары туралы» Заң толық­тырылды[7]. 1999 жылы мемлекеттік емес БАҚ көбейіп, ірі медиа құрылым­дарының пайда болуына байланысты оған өзгер­тулер енгізілді.

Мемлекеттік телеар­на­лардың тілге, ұлттық басқа да құндылық­тарға әлі де са­марқау екендігіне қын­жылады. «Айқын» газетінің 2010 жылғы № 38 санында жарияланған «Қорғансыз қазақ көрерменін кім ойлайды?» деген мақалада «Қазақстандық көрермен көріп отырған көп­теген телеөнімдер қазақ халқының та­би­ғи сұранысынан алшақ» делінген [5]. Осы­дан арылу үшін автор мемлекет құрушы қазақ ұлтының рухани қажетін өтеуге ар­налған тележобаларды республикадағы бар­­лық ар­на­лардың тұжырымдамасына енгізуді ұсы­нады. Жастарға қаптап кеткен ток-шоулар­дан гөрі ағартушылық мазмұны жоғары телеөнімдер пайдалы екенін атап көрсетеді. «Хабар» агенттігі ақпараттық бағ­дарла­малар дирекциясының атқарушы продюсері Еркін Байғабылұлы  («Айқын» 2010 № 205) ақпараттық қауіпсіздік мемлекеттік тіл арқылы сақталатынына мән береді, бірқатар дербес арналарда ел назарын аударатындай жаңа қазақша  бағдарла­ма­лар жасалмай отыр­ғанына, «31 арна», «7 ар­на», «НТК», «СТВ» арналары эфирді  ре­сейлік бағ­дарламалармен тол­тыратынды­ғы­на  дә­лелдер келтіреді [6]. Мұн­дай көрініс­тер­ден мем­лекеттік арналар да  ада емес еке­нін айта кетейік.

Телеақпараттың қызме­ті­не бір ауыз сөзбен баға берсек, ол күрделі экономикалық қиындықтармен бетпе-бет келе отырып, әлемдік тележүйеге бейімделе алды. Тележурналистика елімізде хабар та­ратып жатқан шетелдік арналармен бәсе­кеге түсу үстінде кәсіптік шыңдалды. Қа­зақстан сырттан ақпарат ала отырып, ға­лам­ға өзін таныстыру мұратын жүзеге асыр­­ды.

Қазақстан – халыққа ақпаратты еркін таңдауға ТМД елдерінің ішінде жан-жақты мүмкіндік берген бірден-бір мемлекет. Біз­дің осы кеңдігімізді сынайтындар да, қол­дай­тындар да бар. Сынайтындар шетелдік арналар арқылы жететін түрлі хабарлар мен көркем фильмдерде қазақ ұлтының дәс­түріне сай келмейтін, жастарды одан тайдыратын әрекеттер насихатталатынын көл­денең тар­тады.

**Әдебиеттер**

1. Тұрсын Қ. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. – Алматы: Білім, 2006. -349 б.
2. Қазақ телевизиясы: энциклопедия/бас. ред. Ғ. Шалахметов.-Алматы: ҚазАқпарат, 2009.
3. Қазақ телевизиясы: энциклопедия 2-ші том. / шығар., топ. Қ. Тұрсын [ж.б.]. - 2011. - 639 б.
4. Омашев Н. Ақпарат әлемі. –А.: Қазығұрт, 2006.
5. «Айқын» газеті, 2010 ж., № 38;
6. «Айқын» газеті, 2010 ж., № 205;
7. «Ақиқат» журналы, 2014 ж.,18 желтоқсан.

**References**

1. Pipe City. Kazakh telejwrnalïstïkası : formation , development problems. Almaty: Education, 2006. -349 p.

2. Kazakh TV: Encyclopedia / head. Ed. G.Shalakhmetov. Almaty: Kazakhstan , 2009.

3. Kazakh TV: Encyclopedia, Volume 2./., Top. City. Even [ etc. ]. - 2011. – 639 p.

4. N. O Omashev The world of information. -A.:Kazygurt, 2006 .

5. " Aikyn " newspaper, 2010, № 38;

6. " Aikyn " newspaper, 2010, № 205.

7. " Аkikat " magazine, 2014. 18 December.

*ӘОЖ 070*

Б.М. Икрамова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: botakoz.ikramova@mail.ru

**«New-York Times» газетіндегі Қазақстанның имиджі**

Мақалада «New York Times» газетіндегі Қазақстанның имиджі қалай қалыптасып келе жатқаны талданады. Қазақстан Республикасының имиджіне ықпал етуші факторлар қарастырылады. Тәуелсіздік алған жылдан бастап, бүгінге дейінгі оқиғалардың мемлекет имиджіне қалай әсер ететінін автор жан-жақты зерттеген. Басылымдағы әр бөлімге Қазақстан жайлы қанша мақала жарияланғанын және оның қандай сипатта болғанын ашып көрсеткен. Сондай-ақ белгілі бір уақыт аралығында Қазақстан жайлы жағымды және жағымсыз ақпараттар көрсеткішінің өсу, кему деңгейі сараланған. Оларға авторлық көзқарас тұрғысынан баға берілген. Бүгінде мемлекеттің имиджін әлемдік деңгейде бақылап-зерделеу қажеттілігі өте жоғары. Заманауи ақпараттық қоғам үздіксіз ақпараттар ағымына зәру. Саясат, спорт, экономика, мәдениет, өнер, т.б. салалар бойынша орын алған жаңалықтар елдің имиджіне сөзсіз әсер етеді. Берілген мақалада осы күрделі байланыстардың қыр-сыры баяндалады.

**Түйін сөздер:** Қазақстан, New York Times, ақпараттық қоғам, саяси имиджеология, АҚШ баспасөзі, қоғамдық пікір, әлемдік имидж.

Б.М. Икрамова

**Имидж Казахстана в газете «New-York Times»**

В статье газеты “New-York Times” анализируется процесс становления имиджа Казахстана. Рассматриваются факторы влияния на имидж Республики Казахстан. Автор подробно исследует влияние событий со времен обретения независимости до сегодняшнего дня на имидж государства. В каждом разделе издания показывается сколько статьей было про Казахстан и их содержания. Также были анализированы периодические динамические изменения по росту, снижению позитивной и негативной информации про Казахстан, даны им оценки с точки зрения автора. Сегодня необходимость и важность исследования имиджа страны в мировом масштабе неоспорима. Современное информационное общество всегда нуждается в беспрерывном информационном потоке. Новости политики, спорта, экономики, культуры, искусства и других сфер несомненно влияют на имидж страны. В данной статье рассказываются все подробности такой сложной взаимосвязи.

**Ключевые слова:** Казахстан, NewYorkTimes, информационное общество, политическая имиджеология, пресса США, общественное мировой имидж.

**B.M. Ikramova**

**Image оf Kazakhstan іn the newspaper «New York Times»**

The article of the newspaper "New York Times" analysis of the process of formation of the image of Kazakhstan. Discusses the factors of influence on the image of the Republic of Kazakhstan. The author examines in detail the impact of events since independence to the present day on the image of the state. In each section, the publication shows how many articles were about Kazakhstan and their content. Were also analyzed periodic dynamic changes to increase, decrease in the positive and negative information about Kazakhstan, given its assessment from the point of view of the author. Today, the need for and the importance of studying the country's image on a global scale is undeniable. Modern information society always needs uninterrupted information flow. News politics, sports, economy, culture, art and other areas will undoubtedly affect the country's image. In this article, tell all the details of such a complex relationship.

**Keywords:** Kazakhstan, New York Times, the information society, the political imidzheologiya, the media, the US press, public opinion, image.

Соңғы онжылдықтардың көлемінде біздің ел халықаралық сахнада өзіндік орны қалыптасқан тәуелсіз мемлекет ретінде танылды. Қазақстандағы саяси һәм экономикалық жағдайды өзге ел басылымдары жарыса жазуда. Бүгін біз Американың «New York Times» газетіндегі жарияланымдар негізінде Қазақстанның имиджі туралы сөз қозғамақпыз. Неге дәл осы басылымды негізгі объект етіп алуымыздың да мәні бар. Мангейм және Альбертон әдістері бойынша, имиджге қатысты көптеген зерттеулер үшін « New York Times» газеті ең байырғы және объективті, шыншыл басылым болып есептеледі. Мангеймнің зерттеулеріне сенсек, дәл осы газет басқа американдық күнделікті басылымдарға қарағанда көбірек ақпараттық хат-хабар береді әрі қоғамдық пікірге әлдеқайда күштірек әсер етеді.

Аталған басылымдағы Қазақстан туралы мақалаларды біз үш топқа бөліп қарастырмақпыз:

Бейақпараттық жаңалықтар– имиджін зерттеп жатқан басты объект мақалада бірнеше рет аталғанымен, берілген ақпараттың негізгі фигурасы болып табылмайды. Мысалы, ел президенті қатысқан саммит, бірнеше мемлекеттер арасында жасалған түрлі бағыттағы келісім-шарттар бейақпараттық жаңалықтар қатарына жатады.

Ақпараттық жаңалықтар – имиджін зерттеп отырған объект – берілген мақаланың негізгі фигурасы болып табылады. Мысалы, ел президентінің шетелде сөз сөйлеуі, негізгі фируга – президент.

Ал мақалалардың үшінші тобы аналитикалық сараптамалар және автор пікірі деп аталады. Бұл топтың алдыңғылардан ерекшелігі, мұндай типтегі мақалаларда пайымдаулар көп болады. Имиджін зерттеп отырған объект жайлы мақала авторы өз ой-пікірін жеткізеді. Мысалы, ел президентінің бірыңғай әлемдік валютаны енгізу туралы пікірін талдау осыған жатады. Мемлекет имидждін анықтауда дәл осындай мақалалар үлкен үлес қосады.

1991 жылдың 16 желтоқсанынан бері «New York Times» газетінде «Kazakhstan» атауы 5568 рет, «Astana» атауы 575 рет, ал «Nazarbayev» деген сөз 397 рет кездеседі. Ел имиджін анықтауда мемлекеттік бренд болып танылған ұғымдарды да зерттеуімізге қостық.

Сонымен, ең алғашқы жылы, яғни, 1991 жылдың желтоқсанынан 1992 жылдың желтоқсанына дейін газет бетінде Қазақстанға қатысты 205 мақала жарық көрді. Айта кетейік, бұл мақалалардың басым көпшілігінде Қазақстан жайлы арнайы талдаулар емес, бейақпараттық және ақпараттық мәліметтер көрініс тапты. Саясат бөліміндегі көп жаңалықтар КСРО-ның ыдырауы мен ТМД-ның құрылуы жайлы болды. Энергетика бөліміндегі мақалаларда «Шеврон» компаниясының Қазақстанға бағытталған жоба-жоспарлары жайлы жазылды. Ал ядролық қару атты категорияда Қазақстан тарапынан болған барлық іс-әрекеттерге байланысты сараптамалар енгізілді.

«Саясат» бөліміндегі Қазақстан жайлы жаңалықтардың 88 пайызы, «Ядролық қару» бөліміндегі жаңалықтардың 70 пайызы, «Мәдениет және әлеуметтік жаңалықтар» бөліміндегі жаңалықтардың 52 пайызы бейақпараттық сипатта болды. Экономика және энергетика бөлімінде бұл көрсеткіш сәйкесінше 41 және 13 пайызды құрады. Ал Қазақстанға қатысты жыл бойғы материалдардың 140-ы бейақпараттық, 57-сі ақпараттық және 8-і аналитикалық сипатта еді. Бұған қарап, тәуелсіздіктің алғашқы жылы американдық басылым бетінде Қазақстанның имиджі әлсіздеу болғанын байқаймыз.

«New York Times» газетінің бетінде 1993 жылы жарияланған мақалалардың ішінде Қазақстан атауы 124 рет аталып өтіледі. Бір қызығы, бұл жылы «Ядролық қару» бөліміндегі Қазақстан жайлы материалдардың айтар ойы нейтралды сипаттан жағымды сипатқа ауысты. Мысалы, Ричард Берке атты тілшінің «Prodded by Gore, Kazakhstan Signs Arms Accord» деген тақырыптағы мақаласында былай делінеді: «Kazakhstan has the third-largest nuclear arsenal of the former Soviet republics» («Қазақстан ТМД-дағы үшінші, әлем бойынша төртінші ядролық қаруға ие болса да, өз еркімен бұл қарудан бас тартады») [1].

Мәдениет және әлеуметтік жаңалықтар бөлімінде Қазақстан мен Ресейдегі немістердің Германияға көшуі және Қазақстандағы славян халықтарының Ресейге көшуі туралы мақалалар жарияланған. Бұл мақалалардың біразы Қазақстан туралы белгілі бір деңгейдегі жағымсыз ой-пікірлерді білдірді.

Ал «Экономика» бөлімінде Қазақстанға деген көзқарастың айтарлықтай өскенін аңғарамыз. Бұған «Филипп Морис» компаниясының Қазақстанға инвестициялары, сондай-ақ «Шеврон» мен Қазақстан арасындағы келісім-шарттың жасалғаны туралы ақпараттарды мысалға алуға болады. Сонымен қатар, сол жылдары Қазақстанда жұмыс істеп істеп жатқан инвесторлардың ой-пікірлері де осы айдарда кеңінен берілді. Инвесторлардың Қазақстанға берген бағасы өте жақсы деңгейде болған. 1993 жылы Қазақстан «Батыстық инвестицияларға арналған аймақ» ретінде екінші имиджін қалыптастырды.

1995 жылдан бері Қазақстан жайлы саяси және экономкиалық жаңалықтармен қоса, мәдени ақпараттар да кеңінен қамтыла бастады. Мәселен, осы жылы Дәрежан Өмірбаевтың «Кардиограмма» фильмі және Марат Бейсенғалиевтың Лондонда өнер көрсетуі жайлы да газет бетінде материалдар берілді.

1996 жылы басылым бетінде Қазақстанға қатысты 27 ғана мақала жарық көрді. Қазақстанға деген қызығушылықтың кенеттен төмендеуі түсініксіздеу болды біз үшін. «Саясат» бөліміндегі бір жаңалық жағымсыз сипатта болды. Онда Қазақстандағы демократия туралы сын айтылды. «Экономика» бөлімінде ТМД-ның бірнеше елдері құрған Кедендік одақтың қызметі жайлы сөз болды. Ал спорт тақырыбындағы материалдардың барлығы Атлантадағы Олимпиада ойындарында Василий Жиров пен Ольга Шишигинаның алтын медаль алуы жайлы екен.

Қазақстан жайлы 1999 жылғы саяси жаңалықтардың 92 пайызы жанама сипатта болды. Ақпараттық жаңалықтардыңішінде жаңа Премьер-министр Қасымжомарт Тоқаевтың тағайындалуы туралы да мақала бар: «A former Foreign Minister known in the West as an economic reformer, Kasymzhomart Tokayev, left, has been chosen as the new Prime Minister» – делінген Serge Schmemann атты журналистің мақаласында[2]. Ал «Ядролық қару» категориясындағы жаңалықтардың бәрі жанама сипатта болды. Онда Қазақстан ядролық қарудан бас тартқан табысты мемлекет ретінде бірді-екілі аталып өтілді. Дәл осы категорияда Арал теңізінде болуы мүмкін биологиялық қару туралы 4 мақала жарияланды. «Туризм» айдарында біздің елге қатысты екі жаңалық жарық көрді: бірі – Қазақстан мен Қызғызстандағы құстарды аулау туралы болса, екіншісі – батыстық туристер өздерін жайсыз сезінетін кейбір қолайсыз аймақтарға арналды. Бұл мақала «Travel advisory; a different look at world danger spots»деп аталды. Авторы – Рик Лайман [3]. «Мәдениет және әлеуметтік жаңалықтар» категориясында Сергей Дворцевойдың «Тас жол» атты фильмі жайлы материал шықты. Мақала «А splendid documentary that is one of two mesmerizing films by the Russian filmmaker Sergei Dvortsevoy about Tadjibajev family circus» деп аталды.

2001 жылы «New York Times» бетінде Қазақстан жайлы 155 рет аталып өтілді. Мұндай көрсеткіш, әлбетте, 11 қыркүйек күнгі Әл-Каида лаңкестерінің АҚШ-қа жасаған шабуылының бірден-бір көрінісі болды. «Саясат» категориясындағы жаңалықтардың 79 пайызы жанама сипат алды. Олардың ішінде Қазақстандағы демократия жайлы 2 негативті мақала болды. Қалған 22 мақала АҚШ-тың терроризмге қарсы жоспарлары жайлы, 13-і Рим Папасының Қазақстанға келуі жайлы, 4-еуі Шанхай Ынтымақтастық Ұйымы жайлы. Ол «World Briefing | Asia: Six Nations Tighten Ties» деп аталды [4]. Сондай-ақ кейбір аналитикалық мақалаларды Қазақстандағы сауатсыздықты инвестицияға тартуға кедергі келтіретін фактор ретінде сынады. Мәселен, «An Investor Plunges Into Unknown Territory» атты мақалада былай делінген: «Wilshire Associates manages money for clients from all over the world. But not from Kazakhstan. «We know very little about Kazakhstan, actually» said Thomas Stevens, who runs the asset management division of Wilshire, the Santa Monica. («Біз әлем бойынша көп елге ақша құйып, инвестициялаудамыз. Бірақ Қазақстанда емес. Өйткені біз Қазақстан жайлы тым аз білеміз») [5].

2005 жылы «The New York Times» газетінде Қазақстан жайлы мәдени ақпараттардың қатары көбейді. Оған басты себеп – «Борат» фильмінің дүниеге келуі еді. АҚШ журналистері бұл дау-дамайда объективті бағыт ұстана білді. Сол жылы газет бетінде аталған фильмге қатысты 5 мақала жарияланған екен. Ол мақалалардың басым бөлігінде Қазақстанның бұл фильмге қатысты көзқарастары мен іс-әрекеті туралы баяндалды. Осы типтегі мақалалар легі келесі жылы да толастаған жоқ. 2006 жылы «Kazakhstan laughs as its officials try to ban Borat» атты мақала жарық көрді. Онда қазақстандық шенеуніктердің ел терриориясында аталған фильмнің таралуына қарсы екендіктері айтылған. Ал 2010 жылы «Kazakh Director Plans Answer to «Borat» («Қазақ режиссері «Боратқа» жауап қайтармақшы») атты ақпарат жарық көрді. «Біздің Қазақстан – мұнайға бай, экономикасы әлеуетті, қарқындап дамушы ел. «Борат» фильмінен соң Қазақстан жайлы қалыптасқан қате стереотиптерді жою үшін алдағы уақытта тағы бір кино түсірмекпіз», – дейді онда белгілі кинорежиссер Еркін Рақышев [6].

Соңғы онжылдықта газет бетіндегі Қазақстан жайлы мақалалардың тақырып аясы кеңейіп, оған қатысты американдық журналистердің айтар ой-пікірлері де тереңдей түсуде. Әсіресе, Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың есімі газет беттерінде жиі ұшырасатын болды. Мәселен, соңғы 12 айда Елбасына қатысты 49 мақала жарық көріпті. Оның 73 пайызы бейақпараттық, 19 пайызы ақпараттық, ал қалған 8 пайызы аналитикалық шолу сипатында жазылған. Соңғы айдағы материалдардың көбісі елдегі президенттік сайлау хақында.

Зерттеулерді сараптай келе, «New York Times» басылымындағы Қазақстан жайлы ой-көзқарастастардың қалай өзгеру үстінде екенін байқадық. Сәйкесінше, бұл процесті бірнеше кезеңге бөліп қарастыруға болады:

1. 1991-1998 жылдар. Бұл кезеңде Қазақстанға деген баға мейлінше нейтрал әрі сақ болды. Ел имиджінің қалыптасуында айтарлықтай өзгерістер, ілгерілеушіліктер байқалған жоқ.
2. 1999-2000 жылдар. Бұл кезеңде Қазақстан жайлы жағымсыз ой-пікірлердің күрт артуы орын алған.
3. 2001-2004 жылдар. Бұл жылдары да Қазақстанға қатысты негативті ақпараттар бәсеңсімеді. Бірақ 2011 жылғы 11 қыркүйекте болған террорлық әрекеттен кейін көпшілік Қазақстанды басқаша қабылдай бастады. Қазақстанды әлемдік лаңкестік топтар мен Әл-Каида ұйымына қарсы күресте іскер мемлекет ретінде таныды.
4. 2005-2009 жылдар. Бұл жылдары Қазақстан жайлы мәдени ақпараттар көптеп жариялана бастады. «Борат» фильмінен соң ел туралы пайдалы деректерді ұсына бастады.
5. 2009-2014 жылдар. Қазақстандық спортшылардың есімі жиі атала бастады.
6. 2014 жылдан қазірге дейін. Елдегі президенттік сайлау жөнінде ақпараттық және талдау мақалалары жиі жариялана бастады.

 Тәуелсіздік алған кезден бастап қазіргі күнге дейін Қазақстанның « New York Times» газетіндегі имиджі елдегі атаулы оқиғалар мен көршілес мемлекеттердің ықпалымен тығыз байланысты болып келеді. Сондай-ақ, енді ғана қаз тұра бастаған жас мемлекеттің саясатта, өнерде, спортта, т.б. салаларда жеткен жетістіктері американдық басылым бетінде қызу талқыланып жатқаны – қуантарлық жайт. Бұрындары Қазақстан жайлы арнаулы сараптамалық талдау барлық материалдың 2-3 пайызын ғана құрайтын болса, бүгінде бұл көрсеткіш 12-13-ке жетті. Бұл қарқынды даму имиджге сөзсіз әсер етеді.

**Әдебиеттер**

1. Ричард Л.Берке: Prodded by Gore, Kazakhstan Signs Arms Accord//New York Times: 14 желтоқсан, 1993

2. Сердж Шмиман: THE WORLD: GRAND ILLUSIONS; What's Wrong With This Picture of Nationalism//New York Times: 21 ақпан, 1999

3. Рик Лайман: TRAVEL ADVISORY; A Different Look At World Danger Spots//New York Times: 24 қаңтар, 1999

4. Крэйк С.Смит: World Briefing | Asia: Six Nations Tighten Ties//New York Times: 16 маусым, 2001

5. Дэнни Хаким: BUSINESS: DIARY; An Investor Plunges Into Unknown Territory//New York Times: 15 сәуір, 2001

6. Ларри Ротер: Kazakh Director Plans Answer To «Borat»//New York Times: 9 сәуір, 2010 жыл

**References**

1. Prodded by Gore, Kazakhstan Signs Arms Accord. By RICHARD L. BERKE //New York Times: December 14, 1993

2. THE WORLD: GRAND ILLUSIONS; What's Wrong With This Picture of Nationalism. By SERGE SCHMEMANN. //New York Times: February 21, 1999

3. TRAVEL ADVISORY; A Different Look At World Danger Spots. By RICK LYMAN //New York Times: January 24, 1999

4. World Briefing | Asia: Six Nations Tighten Ties. By Craig S. Smith. //New York Times: June 16, 2001

5. BUSINESS: DIARY; An Investor Plunges Into Unknown Territory. By Danny Hakim //New York Times: April 15, 2001

6. ARTS, BRIEFLY; Kazakh Director Plans Answer To «Borat»//New York Times: April 9, 2010

ӘӨЖ 070

А.С. Ақынбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ., e-mail: akynbayeva.ainur@kaznu.kz

**Wikinews және Indymedia қызметінің ерекшеліктері**

 Мақалада Wikinews және Indymedia қызметінің ерекшеліктері шетелдік тәжірибе негізінде қарастырылады.Хабар тарату саласында Еуропада бұрынғыдай хабар тарату тоқтап, сандық ақпаратқа көшуіне байланысты, қоғамдық хабар таратуға және өзінің жаңалықтар флагманы мен жеке істер бойынша қызметтер сандық түрге ауысты. Салық немесе лицензия есебінен қоғамдастық ақша төлеген жаңалықтар қызметі саясаттың «несиелік дағдарысына» ұшырады, бұл жаңа ғасырдың қатал экономикасына сәйкес тұрақсыздықтың белгісі.

**Түйін сөздер:** Wikinews және Indymedia қызметінің ерекшеліктері**,** сандық технология, сандық журналистика, ақпараттық кеңістік, Еуропа, АҚШ, ВВС, медиа жүйе.

А.С. Ақынбаева

**Особенности Wikinews и Indymedia**

Статья посвящена анализу особенности Wikinews и Indymediaв современном социуме, представит основные вызовы, с которыми сталкиваются представители современного общества в условиях распространения цифровых технологий, познакомит с тенденциями развития информационного пространства, практикой масс-медиа в контексте глобализации, коммерциализации и конвергенции, особое внимание будет уделено специфике развития мировой медиасистемы. Речь также пойдет о возникновении новых типов контента, о появлении новых потребителей информации, об изменении приоритетов в медиапотреблении, о формировании новых бизнес-моделей медиапредприятий и рыночных структур СМИ.

**Ключевые слова:** Wikinews и Indymediaцифровая технология, цифровая журналистика, информационное пространства, Европа, США, ВВС, медиа система

AS Aқynbaeva
**Actual problems of Wikinews and Indymedia**

 This article analyzes the importance of the Wikinews and Indymedia in modern society, will present the main challenges faced by modern society in terms of the spread of digital technology, introduces the development trends of the information space, the practice of mass media in the context of globalization, commercialization and convergence, special attention the specifics of the global media system. It also focused on the emergence of new types of content, the emergence of new consumer information on changing priorities in media consumption, the formation of new business models and market structures of media.

**Key words:** Wikinews and Indymedia, digital technology, digital journalism, information space, Europe, the US, information space, a media system

 Уикижаңалықтар алғашқы рет 2003-2005 жылдар аралығында құрылған болатын. Оның тартымдылығы Уики (Wiki) технологиясын ертерек пайдалана білуінде болды. Уики пайдаланушыларға Интернеттегі веб-беттерді жасауға және редакциялауға мүмкіндік беретін формат. Бұл Интернет тұтынушылардың веб-редакакциялаудан хабары болмаса да веб-беттерді өз бетімен «нақты» жаңалауға қатыса алатынын білдіреді. Уики форматы бірлесе жұмыс істеуге мүмкіндік береді және Wikinews негізін құрушылар бірлесе дамыту мүмкіндігін немесе журналистиканың қатысуын қарастырды. Wikinews репортаж жазамын деген кез келген адамға ашық ресурс. Есептілік ережеге сәйкес бірлесе жасалады және «жарияланымнан» кейін редакциялауға және түзетуге ашық болады. Торсен (2008) мұны басқа ақпарат көздерінің синтезі ретінде қарастырады, алайда есептіліктің түпнұсқалығына немесе осы екі әдістің өзара сәйкес келуіне негізделуі мүмкін. Ақпараттар ары қарай екі аптадан кейін қорғалады, яғни мазмұнды өзгертуге тек сайт әкімшілігінде ғана мүмкіндік болады. Күнделікті жергілікті, ұлттық және халықаралық деңгейдегі мәселелерді қамтамасыз ететін тұтынушылардың мүддесі корпоративтік БАҚ-тың қызығушылығынан тыс болады. Жазбаша формасына қатысу үшін қосымша қатысушыларға веб-cайтта Internet Relay Chat пен пошталық топтар Саясатты құрастыруға көмектеседі. Радикалдық тарихи медиа-жобалардың Wikinews қатысуын ұйымдастыру формалды иерархия жоққа шығарылатын формалды түрдегі горизонталдық құрылымдар негізінде құрылған. Алайда, Wikinews баспа саясаты корпоративтік БАҚ-қа ұқсас, себебі, олардың пікірінше есептіліктің ерекше нейтралитетін ұстанады. Wikinews жаңа есептілікте шынайылықты емес, «бейтараптық көзқарасты» ұстануды ұсынатындарын айтады. Сайт кез келгенге платформаға толығымен қатысуды ұсынатын ашық мүмкіндікті қамтамасыз етеді. Сайттың ашықтығы оның редакциялық саясатын жақсартады, кез келген қатысушыға сайт өзінің жеке көзқарасын нақты, сенімді ақпарат көзіне сілтемемен беруге, мақалаларды кемінде күніне үш рет қайта қарауға, заңды авторлық құқықты құрметтеуге және басқа қатысушыларға құрметпен қарауға нұсқау беріледі. Қатыса алу мүмкіндігінің ережесіне сай қатысушылар тобы иерархиясының ішінде біреуі дауыс беруге және әкімшіліктің техникалық басымдылықтарына ие болу үшін тіркелуі қажет.

 Брунстың Wikinews-тің нормативтік ережелеріне қатысты сыны негізінен өзінің мультперспективаны ұстану көзқарасы тұрғысына байланысты білдірілген. Wikinews «әр түрлі көзқарасты білдіретін мәтіндер оқырманның соның ішінде біреуін қабылдауын талап етпейді» деген көзқарасты ұстанады (Wikinews, Торсен сілтеме жасайды, 2008: 939).

Торсен (2008: 950) пікірі бойынша "Wikinews мақалалары оған қатысушыларға шынайы, формальды және бейтарап рең берді». Яғни, олар оқиғаның және оның ары қарай дамуына прагматикалық ұғымның осы дискурсивтік саласындағы пропорциялы қатысуын қамтамасыз етеді. Осы тұрғыда алғанда, «бұл дәстүрлі объективтілікті жүзеге асыру мен түсіндіруден алшақ емес» (2008ж.: 952). Осылайша, Wikinews-ге «бірігуді» бейтарап көзқараспен қарастырғанда қандай да бір объективтілікке жол береді, сол арқылы шешім қабылдау арқылы қызмет ететін идеологиялық алғышарттарды жасырады. Торсеннің (2 008: 950) пікіріне сәйкес Wikinews авторлары оның саясаты мен жетекші қағидаларын қолдануда «негізгі мағынаны» пайдаланады.

Осыған орай, «Бейтараптық көзқарасты жүзеге асырудағы қарама-қайшы пікірді, яғни ортақ тұжырымдамаларға қарағанда жекелеген салымшылардың түсіндірулерін көрсетеді. Wikinews ұсынған мультиперспективаға «бейтарап» балама ретіндегі субъективті журналистикаға Indymedia мен Тәуелсіз Медиа орталықтарын атауға болады.

Тәуелсіз Медиа Орталығы 1999 жылы корпоративтік ақпараттарды таратудағы әр түрлі қоғалыстардың туындауына байланысты шындыққа сай емес ақпаратқа қарсы тұру үшін ұйымдастырылған. Тәуелсіз Медиа Орталықтарын пайдаланушылар әдетте белсенділер оқиға ішінде болып, сол туралы өздерінің іс әрекеттерін хабарлап отырады. Осы тұрғыдан қарағанда Indymedia-лықтар 1960-жылдардағы БАҚ жобаларымен салыстырғанда ерекше субъективтілікті қабылдады. (Аттона, 2001; Даунинг, 2001).

Алғашқы тәуелсіз медиа орталықтар (ТМО) 1999 жылы Сиэттлде болған Бүкіләлемдік сауда ұйымдарына қарсы акцияларды толығымен қамтамасыз ету үшін «журналистерге арналған ақпараттың есептік палатасы ретінде» қабылданған (IMC 2003). Сиэтл ТМО Интернетте топтастырылғанына қарамастан, олар басқа бұқаралық ақпарат құралдарын реттеуші орталық ретінде қолданды. Сонымен қатар, орталықтың Сиэтл және басқа да қалаларға Интернет арқылы таралатын газеттерін шығарады, сондай-ақ, жүздеген аудио фрагменттерді Сиэтлде негізі қаланған Studio X, 24-сағаттық микро және интернет-радиостанциялар арқылы таратылып отырды. Демократиялық жүйедегі ашық мақалалар жарияланған сайтқа орталықтанбаған және автономдық желілер арқылы 2 миллионнан астам Лондон, Канада, Мексика, Прага, Бельгия, Франция және Италиядағы тәуелсіз медиа орталықтардағы жүздеген медиа-белсенділер [түпнұсқаға сай] келесі жыл бойы қараған. Сол кезден бастап ТМО әрбір континентте құрыла бастаған, әзірше аяқталған жоқ. (IMC 2003)

ТМО бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты өзінің автономдық байланыс жүйесінің формасына қатысты өз орнын нақты айқындаған, бұл тек қана жүйелік меншік және бақылау емес, сонымен қоса, «стенографистің билікке ұмтылуы секілді тіл мен логиканың үйлесіміне» байланысты». (IMC, 2004: 14). ТМО Сиэтлдың аумағынан тыс жылдам таралуда, қазіргі кезде Оңтүстік Африка, Бразилия, Палестина және Бирманың ондаған сайтын қамтиды. Сонымен қатар, ТМО халықаралық болумен қатар, жергілікті медиаға айналған. Осылайша Chiapas Indymedia немесе Leeds Indymedia секілді ұлттық сайттар халықаралық желіге айналды.

Жаңа ТМО жергіліктену немесе мәселені шешу үшін кез келген уақытта ұсынылады. Қазірше олар, ТМО қағидаларына жазылуға дайын болғанда , ТMО жаңа бірыңғай желіге бірігеді және оған қатысушылар, ТМО бағдарламалық қамтамасыз етулерді, серверлерді және домендік атауды (мысалы, la.indymedia. немесе ecuador.indymedia.org) пайдалана алады.

Әрбір жаңа ТМО әрқайсысының автономдығы мен жеке жергілікті қызметі болғанына қарамастан бірігу қағидасын ұстануы тиіс. Бірігу қағидасы редакциялық саясат немесе ТМО таратуға ықпал етуші ретінде қызмет етеді. ТМО «теңдік, орталықсыздандыру және жергілікті автономия» қағидасына жұмыс істейді. ТМО негізгі мақсаты табыс табу міндетті болмау керек және ол бюрократтық үрдістерді емес, автономдық ұжымдарды өз бетінше ұйымдастырудан керек». Осы мақсатта олар иерархиялық емес және анти авторитарлық қарым-қатынастарды дамыту керек және жеке қарым-қатынастан ұжымдық қатынасқа шақырудағы әлеуметтік үдерістердің маңыздылығын мойындау керек. Сондай-ақ шешім қабылдауда консенсусқа келу және өз мүшелері үшін ашықтықты сақтау үшін демократиялық үрдістерге қатысуы керек. ТМО және оның мүшелері ақпаратқа қол жетімділік пен ақпараттың ашықтығын қарастыруы еркін және әділетті қоғам құрудың маңызды шарттары болып саналады және олар «ашық жарияланымдарды» пайдалануы тиіс, бұл жекелеген адамдардың, топтар мен ұйымдардың қажет болған жғдайда өз пікірілерін жасырын атпен білдіруге мүмкіндік береді. Әрбір ТМО өзара көмектесе алатын, сәйкес қоғамдастықтар мен ұжымнан немесе көзқарастары сай келетін жекелеген тұлғалардан тұруы керек. ТМО білім, біліктіліктер мен құралдарды қоса алғандағы ресурстармен алмасуға сәйкес келуі және «желінің тәуелсіздігін арттыру» үшін тегін бағдарламалық кодты пайдалануы керек», - әрбір ТМО мүшесі серверлерге, деректер базасымен операцияларға және операцялық жүйелермен немесе осы секілді бағдарламаларды басқаларға пайдалану үшін олардың тұтыну қабілеттілігіне байланысты болуы керек. Сонымен қатар, барлық ТМО адам құқын сақтауы керек, тегі, жынысы, жасы, немесе сексуалдық көзқарастары бойынша кемсітушілікке ұшырамауы керек (IMC 2002).

Платформа әрдайым ашық, есептілік азаматтар тарапынан жеке не болмаса жазылушылар тізімі бойынша бірлесе жүргізіледі. Онда материал мазмұнына қандай да бір шек қойылмайды, егер жарияланған мақала жергілікті редакцияның саясатына қарама-қайшы келсе ол өшіріледі, алайда ол толығымен өшірілмейді, «жасырын» түрде сақталады, ал оған шығарылған шешім әрдайым ашық болады. Шын мәнінде көптеген шешімдер Интернет сілтемелердің мұрағаттық тізімінен тікелей немесе нақты кездесуде жүргізіледі. Уики жаңалықтар секілді ТМО формалды түрде теңдік болғанымен, көпшілігі басқаларға қарағанда (біліміне, техникалық біліктілігіне және т.б. байланысты) айтарлықтай билікке ие.

Ескертетін жағдай Индимедиа желісінің оппозициялық ұстанымына байланысты оның мүшелері бүркеме атпен қатыса алады, солайша тазалық, сенімділік және жауапкершілік (Джонс және Ройстон, 2007) мәселелері туындайды. Торсен (және Брунс) Уики жаңалықтарды талдау барысында көбінесе «бағалаушы пікірлердегі сөздерді өшіру және модалдық ұғымдарды төмендету» мәселелеріне қатысты «полемикаға» ұшырайды. Даулы сөйлемдер және абзацтар қайта көшіріліп берілген немесе өшірілген (Торсен,
2008: 950). Осыған қарама-қайшы ТМО өзін қарама-қарсы мағынада яғни кең пейзажды БАҚ-та орналасқан деп есептеледі, оған «корпоративтік» көзқарастағы «оппозициялық» тұрғыдағы пікірлерді қоса есептейді (Salter, 2008, 2011). ТMО Ұлыбританияда, мысалы «күрестен бейбітшілікке, еркіндік, келісім, адалдық, бірлікке негізделген және қоршаған ортаны деградациялауға, неолиберальдық эксплуатация, нәсілшілдік, және партиархатқа қарсылық» жарияланған. Оның акценті төменгі саясат, акциялар мен компаниялар арқылы ақталған, себебі олардың пікірінше: Негізгі корпоративтік БАҚ-тың бөлінбес бөлшегі ретінде биліктік құрылымдардың капитализмге бағытталуы болып саналады және бұл бұл құрылымдарды бүкіл әлемге таратудың негізгі құралы болып саналады. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің көптеген алдын-ала болжамдары мен түзетулерін жасырын ұстауына байланысты біз өзіміздің ұстанымымызды нақты көрсетеміз. Ұлыбританияда Индимедиа нақты мақсаттар қою мен белгілі бір көзқарастарды қабылдауға тырыспайды: Ұлыбританияда Индимедиа өзінің субъективтілігін нақты көрсеткен (IMC 2010). Осылайша Индимедианы ең алдымен шындықтың кең дискурсивті тұжырымдамасы тұрғысынан түсінуге болады, ол объективті және байтарап ақпаратты қамтамасыз етпейді, бірақ ақпарат бұған дейін ешбір жерде жарияланбаған болады. Бұл «барлық жаңалықтарды баспасөзге қажетті», жаңалықтардың авторитарлық көзі немесе «бейтараптық көзқарасты» қамтамасыз ету үшін жасалмаған. Осының нәтижесі ретінде ұсынылып отырған ТМО түрі мен қамту диапазоны онлайн жаңалықтарды толықтырады. Платон және Deuze пікірінше, Индимедиа билігі қарапайым мәдениет жаңалықтары секілді тиімді болып табылмайды, ол тек сарапшылар мен танымал тілшілердің көмегімен емес, ұжымның көмегімен таралады деп есептейді. «Ақиқат абсолюттілік тарапынан емес, кез-келген жағдайдың шексіз таңдау перспективасы тұрғысынан қарастырылады» (Платон және Deuze, 2003: 34). Индимедиа мүшелері бұл билікті тікелей есептілік арқылы тікелей жүргізуді қарастырады, соның негізінде жоғалту қорқынышын жояды. Шын мәнінде Джонс және (2007) Ройстон зерттеулерінде Индимедиа оған қатысушылардың наным сенімдерін нақты анықтайды: «Шындық тегін бе немесе қанша тұрады» деген сұрақты бұқаралық ақпарат құралдары бүгінде қазіргі кезде көптеген адамдар Интернет арқылы таратылатын болғандықтан өз кемшіліктерін түсіну ретінде сенімсіз деп есептейді. Менің анам қарсылық білдірген акциялар туралы кешкі жаңалықтардан берілген ақпаратқа қарағанда менің пкіріме көбірек сенеді. Корпоративтік БАҚ Интернет пайда болған күні өле бастады» (Indymedia мүшелері Джонста сілтеме береді., 2008). Джонс, 2008). Бәлкім ТМО үшін ең үлкен мәселе бүркеме атпен жазу болуы мүмкін, олар сенімділікті төмендету қажет – себебі, кез-келген адам өз үлесін қоса алады, редакциялық үрдістер жоқ, сондықтан оқырманның жазғанына қандай негізде сенуге болады? Кьеркегордың он тоғызыншы ғасырда баспасөзге қатысты қауіппен білдірген пікірі секілді Индимедиа барлық кемшілікті түзей алмағандарды жауапкершілігі жоқ деп санайды. Алайда, бұл Индимедиаға сенім білдірген мүшелерді нақты дәлелдемелер (және оларға сілтеме) болған жағдайда ғана байқалады. Десек те, ТМО әңгімелесу барысында барлық шындықты айтпаудың құндылығы туралы субъективтілігімен Уики жаңалықтардан ерекшеленеді, алайда, болашаққа деген перспективалар әдетте корпоративтік жаңалықтардан бөлектенген және Уикижаңалықтар секілді «баламалы» жобалардан басқаша. Мұндай жобалар шындыққа еркін қол жеткізуге мүмкіндік бергенімен, журналистиканың бұрынғы формаларынан шығып, әлі танылмаған әлемге терезе және жеке алдын ала болжау мен субъективтілікті мойындау деп айтуға келмейді. Сандық әлемдегі журналистика көлемі мен мазмұнының артуы көптеген перспективалардың барлығы аудиторияға оқиғаны жан-жақты білуге мүмкіндік береді. Аудитория ақпарат көзін табу мен оны таратуға белсенді қатысуда. Бұл өзгерістерді бақылай келе, Интернетте ақпарат тарату мүмкіндігінің артуына сай, дәстүрлі журналистиканың бұрынғысынша қажет деген консенсунсқа келді. Десек те, дәстүрлі журналистика дәл сол қалпында өзгеріссіз қалған жоқ. Шын мәнінде интернет-журналистиканың көп бөлігі дәстүрлі журналистиканың қызметімен тікелей байланысты, атап айтқанда, дәстүрлі журналистика Интернет-журналистикаға деген құрмет ретінде: шындық пен нақтылықпен байланысты. Шын мәнінде блогтардың ең басты ерекшеліктерінің бірі корпоративті БАҚ-ты жан-жақты зерттеу. Купер (2006) блоггерлерді бақылаушыларды қарап жүретін «бесінші қозғалыс» деп атайды. Расына келгенде, корпоративтік жаңалықтардың шығуына байланысты блоггерлер көптеген қателіктер жіберді және бұл журналистер мен саясаткерлер беделінің төмендеуіне әкелді. Купердің пікірінше, блоггерлер медиасыншылар ретінде әлеуметтік институтқа айналды. Біздің куә болғанымыздай берілген аргументтерге қарсы өздерін журналистпін деп есептейтін көптеген блоггерлер, атап айтқанда, саяси көзқарасына қарамастан корпоративтік БАҚ-ты бұрын болмаған жағдайға әкелгісі келеді. Корпоративьік медиа ұйымдардың сенім білдірмейтіндері мен Интернет оларды жауапкершілікке толығымен тартуға мүмкіндік береді. Сонымен қоса, Аллан (2006) өз мысалында «түсініксіз» деп көрсететіндер блоггерлерді «либералдық БАҚ» ретінде қабылдайтынын атап көрсетті. Белгілі бір тұлғаға жала жабудағы когеренттік сын ұсынысы БАҚ-тың бастапқы кезеңіндегі жүйелік идеологиялық ықпал ету және фактілік қателерге әсер ету арқылы байқалады.

Жаңалық-іздеу жобалары ұйымдардың корпоративтік жаңалықтарын өздері монитор жасауға айтарлықтай ықпал етеді. Мысалы, ВВС-дің Жаңалықтар Іздеу қызметі шағымдар мен сындарды жеңілдетеді, десек те, бұл көп жағдайда Интернеттің делдалдық қызметі жүйесінің әдеттегі шағымдарын еске салады. Оған жақын The editors сайты ВВС жаңалықтарының редакторлары қабылдаған шешімдерді ақтау арқылы блогта редакторлардың шешімдерін аудиторияның жақсы түсінуіне редакция мүмкіндік береді. Десек те, бұл институционалдық айқындылыққа жасалған қадамдар ВВС журналистері мен редакторларының пікірін қоғамдастыққа өз пікірлерін білдіруге болатынын түсіндіру үшін екі сайтқа да назар аударады. Ақпараттық ұйымдарға оқырмандардың сыны артуда, соның әсерінен АҚШ-та (The New York Times, Washington Post) және Индияда (The Hindu, Hindustan Times) оқырмандарды редактор және омбудсмендер ретінде жұмысқа тартады.

Өзгеше мағынада қарастырғанда онлайн-ортада өз мәселелерін шешу шындық пен айқындылықпен салыстырғанда үлкен маңызға ие. Қоғамдық онлайн саласының нәтижесі шынайы күрделі жағдайларды араластыру болып табылады.

**Әдебиеттер**

1. Ghandi, M. (circa 1910) Extracted from P. B. Sanchay, *Mahatma Ghandi and Journalism*, The Hoot [Online]. Available at: <http://www.thehoot.org/web/home/searchdetail>. (accessed December 2009).
2. Gitlin, T. (2009) Conference paper, Journalism in Crisis Conference, University of Westminster, 18 May.
3. Hallin, D.C. (2009) ‘Not the end of Journalism History’, *Journalism*, 10(3): 332–334.
4. Nordenson, B. (2007) ‘The Uncle Sam solution: Should the government help the press?’, *Columbia Journalism Review*, Sept/Oct.
5. Nichols, J. and McChesney, R.W. (2009) ‘The death and life of Great American newspapers’, *The Nation*. [Online]. Available at: http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols\_mcchesney (accessed December 2009).
6. Hunt, J. (2010) *No Public Subsidy for Outdated Regional News* [Online]. Available at: http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/01/Jeremy\_Hunt\_No\_public\_subsidy\_for\_outdated\_regional\_news.aspx (accessed August 2010).
7. Murdoch, J. (2009) *The Absence of Trust: James Murdoch’s MacTaggart Lecture at the Edinburgh TV Festival 2009* [Online]. Available at: <http://www.newscorp.com/news/news_426>. html#top (accessed September 2009).
8. Rusbridger, A. (2010) ‘The Hugh Cudlipp Lecture’ [Online]. Available at: <http://www>. guardian.co.uk/media/2010/jan/25/cudlipp-lecture-alan-rusbridger. (accessed September 2010).
9. Peston, R. (2009) ‘Richard Dunn Memorial Lecture – What Future for Media and Journalism’ [Online]. Available at: http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/30/edinburgh-tv-festival-robert-peston (accessed August 2009).
10. Patterson, T.E. (2007) ‘Young People and News’, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy [Online]. Available at: /www.hks.harvard.edu/presspol/research/carnegie-knight/young\_people\_and\_news\_2007.pdf (accessed July 2009).
11. Ponsford, D. (2010) *BBC Moves into mobile market with news app. 17.02.10. Press Gazette* [Online.]. http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storyCode=45065&sectioncode=1 (accessed February 2010).
12. la.indymedia.org; ecuador.indymedia.org

**References**

1. Ghandi, M. (circa 1910) Extracted from P. B. Sanchay, *Mahatma Ghandi and Journalism*, The Hoot [Online]. Available at: <http://www.thehoot.org/web/home/searchdetail>. php?sid=1780&bg=1 (accessed December 2009).
2. Gitlin, T. (2009) Conference paper, Journalism in Crisis Conference, University of Westminster, 18 May.
3. Hallin, D.C. (2009) ‘Not the end of Journalism History’, *Journalism*, 10(3): 332–334.
4. Nordenson, B. (2007) ‘The Uncle Sam solution: Should the government help the press?’, *Columbia Journalism Review*, Sept/Oct.
5. Nichols, J. and McChesney, R.W. (2009) ‘The death and life of Great American newspapers’, *The Nation*. [Online]. Available at: http://www.thenation.com/doc/20090406/nichols\_mcchesney (accessed December 2009).
6. Hunt, J. (2010) *No Public Subsidy for Outdated Regional News* [Online]. Available at: http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/01/Jeremy\_Hunt\_No\_public\_subsidy\_for\_outdated\_regional\_news.aspx (accessed August 2010).
7. Murdoch, J. (2009) *The Absence of Trust: James Murdoch’s MacTaggart Lecture at the Edinburgh TV Festival 2009* [Online]. Available at: <http://www.newscorp.com/news/news_426>. html#top (accessed September 2009).
8. Rusbridger, A. (2010) ‘The Hugh Cudlipp Lecture’ [Online]. Available at: <http://www>. guardian.co.uk/media/2010/jan/25/cudlipp-lecture-alan-rusbridger. (accessed September 2010).
9. Peston, R. (2009) ‘Richard Dunn Memorial Lecture – What Future for Media and Journalism’ [Online]. Available at: http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/30/edinburgh-tv-festival-robert-peston (accessed August 2009).
10. Patterson, T.E. (2007) ‘Young People and News’, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy [Online]. Available at: http://www.hks.harvard.edu/presspol/research/carnegie-knight/young\_people\_and\_news\_2007.pdf (accessed July 2009).
11. Ponsford, D. (2010) *BBC Moves into mobile market with news app. 17.02.10. Press Gazette* [Online.]. http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storyCode=45065&sectioncode=1 (accessed February 2010

12. la.indymedia. org; ecuador.indymedia.org

*ӘОЖ 070*

А.А. Күзербаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: *k.aitolkin\_89@mail.ru*

**Желілік коммуникациядағы қоғамдық сана және қазақ тілді контентті қалыптастыру ерекшеліктері**

Бұл мақала әлеуметтік орта мен оның барлық салаларына диалог пен қарым-қатынас орнатудың жаңа формаларын енгізіп отырған желілік коммуникацияның заманалы қоғамдағы рөліне арналған. Желілік коммуникация бүгінде қоғамдық сананы қалыптастырушы негізгі күш ретінде алға шықты. Мақаланың мақсаты әлеуметтік желілердегі қоғамдық сананы зерттеу арқылы, мұндай желілердің қазақ тілі мен қазақ тілді контенттің дамуына әсерін зерттеу. Мақала авторы өз мақаласында интернет кеңістігіндегі қазақ тілді контенттің қалыптасуы мен оның даму ерекшеліктерін зерттеуге басымдық береді. Сонымен бірге, қазақ тіліндегі мазмұнның бағыты мен оның кемшін тұстарын анықтауға тырысады. Мақалада көптеген интернет саласында қызмет етіп жүрген тұлғалардың пікірлері, зерттеулері негізге алынған. Онымен қоса, түрлі отандық және шетелдік зерттеу агенттіктерінің статистикалық мәліметтері келтірілген. Автор өз мақаласында қазақ желілік коммуникациясының даму перспективасын жан-жақты болжам жасау арқылы зерттеуге тырысқан.

**Түйін сөздер:** қоғамдық сана, желілік коммуникация, қазақ тілді контент, идеология.

А.А. Кузербаева

**Общественное мнение в сетевой коммуникации и особенности формирования казахоязычного контента**

Статья посвящается роли сетевых коммуникации в современном обществе, которые вносят новые формы диалога и общения в социум и все его сферы, в том числе и в образование. Сетевые коммуникации играют особую роль в формировании общественного сознания. Цель статьи изучить сформировавшее общественное сознание в социальных сетях, а также влияние соцсетей на ход развития казахского языка и контента на государственном языке. Автор статьи рассматривает формирование казахоязычного контента в интернет-пространстве и изучает особенности его развития. Также, старается определить направление и минусы казахоязычного контента. В статье взяты в основу мнения и исследования известных личностей, которые трудятся в сфере интернет-журналистики. А также приведены статистические данные отечественных и зарубежных исследовательских агентств. Автор в своей статье пытается дать всесторонние прогнозы перспективе развития казахской сетевой коммуникации.

**Ключевые слова:**  общественное мнение, сетевая коммуникация, казахоязычный контент, идеология

Kuzerbaeva A.А.

**Public opinion in the Network communication and features of formation**

 **kazakh –language kontents**

This article is devoted to the role of network communication in modern society that make new forms of dialogue and communication in society and all its spheres, including in education. Network Communications play a special role in shaping public consciousness. The purpose of the article is to study formed the public consciousness in social networks, and the impact of social networks on the development of the Kazakh language and content in the state language. The author considers the formation of Kazakh-speaking content in the Internet space and exploring the features of its development. Also, trying to determine the direction and cons of Kazakh-language content. The article taken based opinion research and well-known personalities who work in the field of online journalism. As well as the statistical data of domestic and foreign research agencies . The author in his article tries to give a comprehensive forecasts the future development of the Kazakh network communication .

**Key words:** public opinion, network communication, kazakh–language kontent, ideology

Желілік коммуникация бүгінде қоғамның барлық салаларын қамтыған, мультифункционалды әрі көпқырлы байланыс түріне айналып келе жатқандығы бәрімізге мәлім. Үш томнан тұратын «Ақпараттық дәуір: экономика, қоғам, мәдениет» деп аталатын еңбектің авторы, желілік қоғам теориясының негізін қалаған Мануэль Кастельс бұдан жиырма жыл бұрын-ақ жаһандану мен компьютерлену үдерісінің етек жайып келе жатқандығына қарап желілік коммуникацияның даму тенденцияларын алдын ала болжап қойған еді. Егер ғаламтор әлемін шеті мен шегі жоқ алып мұхит десек, сол мұхиттағы ақпараттар толқыны алпауыт күшке ие басты фактор. Бұл алпауыт күштің тізгінін әркім-ақ ұстағысы келеді, бірақ ғаламтордағы ақпараттар легін басқару әсте мүмкін емес нәрсе. Себебі, ондағы ақпарат контенті сағат сайын, минут сайын, тіпті секунд сайын керемет жылдамдықпен әлемнің әр түкпіріндегі қолданушылармен толығып отырады. Яғни, осыдан келіп ғаламтордың бұқаралық сипатын айқындауға болады.

Көптеген сарапшылар 1990 жылдан бастап әлемдік коммуникациялық революция дамып келе жатқандығын айтады, ал коммуникация тарихында сымсыз байланыс құралдары жедел қарқынмен дамып келе жатқан технологияға айналды. Кастельстің пікірінше, Интернет пен сымсыз коммуникация бұқаралық ақпарат құралдары болып табылмайды, дегенмен оларды интерактивті коммуникация құралдары деп атауға болады[1]. Солай бола тұрса да, бүгінде бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникацияның өзге де басқа формалары арасындағы шекаралар жойылып келеді. Бұдан бөлек, Интернет пен одан туындаған желілік коммуникацияның құрамдас бөліктері қаншама жеке тұлғалардың күнделікті өміріндегі, қызметі мен жеке уақыт өткізу кеңістігінің коммуникациялық тірегіне айналған. Бұл коммуникациялық құралдар оларды ақпараттандырудың, көңіл көтеруінің, мемлекеттік қызметтерге үйде отырып қолданыла алуының негізі ретінде кең қолданысқа ие болды. Көптеген БАҚ, мәдениет және ақпарат өнімдері Желінің пайдаланылу аясын одан да кеңейте түсті. Мәселен, Интернет толығымен телевидение деген әлемдік көзқарастың өзгеруіне үлкен себепкер болуда. Оңтүстік Калифорния университеті жанындағы Анненберг атындағы Орталықтың жүргізген зерттеулері нәтижесі көрсеткендей, қазіргі күні әлем жасөспірімдері телебағдарламалар көру үшін дәстүрлі тәсілдерді емес, тек Интернет көмегіне жүгінеді екен. Видеолектерді трансляциялау үшін Интернет құралдарын қолдану БАҚ өнімдерін қолданудың ең кең таралған түрі болып саналып келеді. Мәселен, 2010 жылы американдықтардың 48 пайызы ғаламтордағы видеофайлдарды үнемі көріп отырса, бұдан бір жылдан соң бұл көрсеткіш 54 пайызға өскен. Мұндай өзгерістерге дәстүрлі медиа құралдары да бастан кешірді, өзара желілік қатынас, өзге ақпарат таратушы ұйымдармен синергия секілді құбылыстар желідегі баспасөздің ажырағысыз компонентіне айналып жатқандығы да жасырын емес. Сонымен бірге, интерктивті блогинг жүйесі мен электронды поштасы бар жаңалық таратушы желілік қызметтер комбинациясы және «өте қарапайым жиынтық ақпарат» жүйесі (RSS) коммуникацияның басқа формасы - бұқаралық өзіндік коммуникацияның компонентіне айналды. Сонымен бұқаралық өзіндік коммуникация деп аталатын байланыстың жаңа түрінің қалыптасуы желілік байланысты қолданатын тұтынушылардың желіаралық коммуникативті мәдениеті ұғымының пайда болуына септігін тигізді. Яғни осыдан желілік коммуникацияның орасан зор саяси-әлеуметтік маңыздылығы проблемасы да шығады. Осы орайда, күннен-күнге қолданушылар саны артып келе жатқан желілік коммуникацияны тек қана ақпарат таратушы құрал ғана емес, сондай-ақ қоғамдық сананы қалыптастырушы күш ретінде қарастыру бүгінгі күннің өзекті мәселесі болып отыр[2]. Сондықтан да желілік коммуникацияның ұлттық идеологиялық тұрғыда дамуы мемлекеттің саяси тұрақтылығының беки түсуіне өз ықпалын тигізері анық.

Ресей ғалымы А.М.Лещенконың пайымдауынша, бүгінде желілік коммуникациялар жай ғана теоретикалық жоба ғана емес, эмпирикалық шындыққа айналған. Электронды пошта, чаттар, жедел хат жазу қызметтері, форумдар, блогтар, желілік қауымдастықтар тоқтаусыз айналымдағы және күннен күнге орасан зор күш алып келе жатқан құбылыс – электронды ақпарат бөлісудің манифестациясы іспеттес. Өзара қарым-қатынас орнату, пікірлермен алмасу, ақпаратпен бөлісу қызметін атқарып отырған әлеуметтік желілер күннен күнге ақпараттық басқару құралына және ақпараттық жекпе-жектер алаңына айналуда [2]. Осы тұста, желілік коммуникацияның зиянды тұстарына да көңіл бөле кеткен жөн сияқты. Г. Почепцовтың пікірінше, желілік коммуникация дүниежүзіндегі жетекші мемлекеттердің өз саяси идеологиясын тарату мақсатында жасап шығарған, саяси ықпал етудің негізгі құралы. Мәселен ол, желілер лаңкестік немесе діни секталар секілді құбылыстардың даму моделі ретінде қолданылатынын тілге тиек етеді. Олар желілік коммуникацияның келесі факторлары арқылы айтарлықтай үлкен тиімділікке қол жеткізуге мүмкіндік алады дейді[3]:

* Адамдардың өзара желіаралық сенімділік танытуы шынайы өмірдегіге қарағанда аса жоғары деңгейде болуы, яғни желіде отырған қолданушылар бір-бірінің сөзіне сенуге әлдеқайда бейім болады;
* Желі пайдаланушыларының басын біріктіретін ортақ бір идеологияның, діннің, өмір сүру дағдысының болуы оларды бір бағытта жұмылдыруға мүмкіндік береді, осы арқылы көптеген саяси іс-әрекеттер жүзеге асады.
* Желі пайдаланушылары ондағы көптеген ақпараттардың шынайылығын тексеріп жатпай, көзсіз сенуге дайын тұрады [3].

Міне, жоғарыда айтылған және өзге де идеологиялық сипаттағы қауіп-қатерлердің Қазақстан жұртшылығын айналып өтуі үшін де ғаламторда қазақ мүддесі мен танымына сай келетін, ұлттық тарихымыз бен салт-дәстүріміздің негізінде қалыптасқан ұлттық идеологиялық модельді жасап шығару қажеттілігі күннен-күнге маңызды бола бастады. Демек, бүгінде бүкіл әлем біртұтастанып, әр ұлттың жеке дара ұлттық сипаты, болмысы жаһанданудың сұм аранында тұрған шақта кез келген мемлекет өзіне келетін қауіпті қай жағынан болса да тойтаруға тырысу керек. Сондықтан да желілік коммуникацияның Қазақстан жұртшылығына әсерін, ел өміріндегі қызметі мен маңызын зерттеу талассыз үлкен маңызға ие өзекті тақырып болып отырғаны айқын.

Жалпы, дәл осы бұқаралық қоғамды қалыптастырушы құралдардың бір тармағы ретінде әлеуметтік желілерді де алып қарастыруға болады. Желілік коммуникацияның басты құралы болып саналатын әлеуметтік желілер бүгінгі заманалы адам өмірінің негізгі әрі ажырамас құрамдас бөлігіне айналып кеткені белгілі. Әлеуметтік желілердің халық арасында кең таралуы оның қоғамдағы зерттелуі мен одан ары қарай өз мүддемізге сай дамуын қажет ететін маңызды факторлардың бірі. Себебі, әлеуметтік желілер бүгінде қоғамдық пікір тудырушы, халыққа бағыт-бағдар сілтеуші, психологиялық әсер етуші. Жалпы әлеуметтік желілерге мынадай анықтама беріледі: «Әлеуметтік желілер - ермектері бірдей адамдардың [Интернетте](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) бірігетін қоғамдастық сайттары. Осы сайттарда адамдар жедел түрде мәліметтер алмасады және достар табады. Бірақ осы сайттар арқылы тек қатынасып қана қоймай, адамдар [музыка](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0), видео іздеу мүмкіндігіне ие болып, өздеріне қызықты мағлұматтарды достарына көрсетіп, пікір алмаса алатын ерекше көңіл-көтеру орны» [1]. Дегенмен белгілі блогер, жаңа медиа дамуын зерттеуші ретінде танымал Асхат Еркімбай: «Ахмет Байтұрсынов кезінде тілді құрал десе, интернет те біздің дәуірімізде бірінші кезекте дәл сондай қарым-қатынас құралы. Тілді қарым-қатынас құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар адамды иландыру, үркіту т.с.с. мақсатта да қолданатымыз рас. Бірақ ол үшін адам құралды жақсы пайдалана білуі керек. ... әрбір елдің ұлттық дәстүрі мен танымына сәйкес «құрал» әртүрлі қолданылуы керек деп санаймын» - деп, интернеттің де әр ұлттың мүддесіне сай жұмыс жасауы қажет деген ойын аңғартқан еді [2]. Яғни осы пікір тұрғысынан қарастырғанда қазақ тілін, қазақ мәдениетін, қазақ дәстүрін жоғалтып алмай, керісінше ғаламтордағы қазақ ұлтының ұлттық моделін қалыптастырып, оның дамуына жол ашу біздің алдымызда тұрған басты міндеттердің бірі деп ұғынуымыз қажет.

Жалпы, бүгінгі күнгі әлеуметтік желілердің Қазақстандағы қызметі қай бағытта дамып келеді, оның өн бойындағы қазақ тілінің даму мәселесі қаншалықты деңгейде және оның ұлттық қазақи болмысты дамытуға қосып жатқан үлесі бар ма? Оның қазақ тілді тұтынушылар санын арттыру мен қазақ тілін насихаттаудағы рөлі қаншалықты деген мәселе аясын барынша ашуға тырысып көрейін.

 «Қазнет» қызметкері, блоггер Қуаныш Мағзуов [www.total.kz](http://www.total.kz/) сайтына қазақ интернетінің дамуы жөнінде өзінің зерттеуі бойынша бірнеше деректер жариялады[4]. Оның пікірінше қазақ интернетінің, оның ішінде әлеуметтік желілерінің қазақ тілінде дамуына өз үлесін қосып жатқандар тек қана Қазақстан емес, сонымен қатар Ресей, Түркия, Моңғолия, Қытай мемлекеттерінде тұратын қандастарымыз екен. Қуаныш Мағзуов өз зерттеу жұмысында қазақтілді интернет сайттар туралы толыққанды дерлік мәлімет беріп, бірқатар статистикалық деректер де келтірген. Соның ішінде бір ғана [www.massagan.com](http://www.massagan.com) веб-порталы туралы мәліметтерді келтірер болсақ, Моңғолияда туып-өскен үш қазақ азаматы (Бақытнұр, Талғат, Жанарбек) бастамашы болған бұл сайт бүгінде қазақтілді интернет пайдаланушылар арасында кеңінен танымал[5]. «Мәссағанда» түрлі пайдалы мәліметтер, деректер беріледі, көркем шығармалар да молынан бар. Мақалада келтірілген дерекке сүйенсек, бір ғана наурыз айында сайттың қызметін Алматы (15211), Шымкент (7120), Атырау (6705), Астана (5241), Теміртау (5173), Қарағанды (3843), Семей (3117), Орал (245), Павлодар (2097), Қостанай (2041) қалаларының тұрғындары пайдаланған. Қазақстан бойынша «Мәссаған» оқырмандарының саны елу бес мыңнан астам болған (бір ғана наурыз айында). Сондай-ақ, сайт тұтынушыларының арасында Ресей (8859), АҚШ (2042), Украина (942), Моңғолия (584), Қытай (422), Өзбекстан (211), Беларусь (124), Түркия (73), Қырғызстан (58) тұрғындары бар. Бұл мақаладан біз қазақ тілді тұтынушылардың саны сапа артқан сайын көбейе түсетінін көріп отырмыз. Яғни, қазақ тілді сайттарды, әлеуметтік желілерді, ондағы контентті молайтып, сонымен қатар бұл контенттің сапасын да айқынырақ етсек қана, қазақ тілінің мәртебесін интернет тұтынушы деңгейімен бірге дамыта аламыз деген сөз.

Қазақша сайт жасаушы, блоггер Аршат Оразовтың : «Қазақ интернеті дамымай жатыр дей алмаймыз, ол өз деңгейінде. Өйткені, қазақ халқының, соның ішінде қазақтілді қазақтың саны аз. Бірден дамытып кету мүмкін емес. Халықтың саны, қолданушы саны өскен сайын, интернетіміз де өседі. Бізге қазір сан керек. Сан көбейсе, сапа да болады», – деген пікірі дәл осы айтылған ойды толығымен аңғартып тұр[6].

 2014 жылдың соңғы мәліметтеріне сәйкес, Қазақстандағы интернет қолданушылар саны 13 миллионнан асып жығылады. Бұл жалпы халықтың 60 пайызынан астамы деген сөз [7]. Яғни, халқымыздың жартысынан астамға жуығы бүгінде әлеуметтік желілерге қолжетімділікке ие. Жалпы дүниежүзіндегі бастапқыда батыста пайда болған ең танымал әлеуметтік желілер: Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Badoo, Flickr, Last.fm, LinkedIn, XING, Bebo, Match.com, MyAnimeList, Habbo Hotel, Google+, Tagged.com, Avaaz, Friendster. Бертін келе Ресей IT-мамандары осыларға ұқсас «Вконтакте», «Одноклассники.ru», «Мой Мир@mail.ru», «Гайдпарк», «В кругу друзей», «Привет.ру», «Мой Круг» және т.б. әлеуметтік желілерді іске қосқан болатын. Бүгінде ғаламтор төрінен өзінің жеке әлемін ашпаған адам әлем бойынша кемде-кем болар. Мысалы, Ресейдің «Вконтакте» желісінде 2013 жылдың өзінде барлығы 93 972 043 адам тіркелсе, оның 1 458 723-ін қазақстандықтар құраған екен. Ал Facebook әлеуметтік желісіндегі қолданушылардың жалпы саны 1 миллиардтан асқан. 2004 жылы Марк Цукерберг есімді 2-курс студенті ойлап тапқан осы әлеуметтік желіні ел жұртшылығы тек кейінгі жылдары ғана пайдалана бастады. Соған қарамастан оның елдегі тұтынушыларының саны күн санап артып келе жатыр. 2011 жылдың қараша айына дейінгі көрсеткіш бойынша SocialBakers атты *facebook* әлеуметтік желісіне сараптама жасайтын ұйымның хабарлауынша (<http://www>. socialbakers.com/facebook-statistics/kasakhstan) Қазақстан осы әлеуметтік желісін қолданатын елдердің ішінде 100 орынға көтерілді. Соңғы мәліметтер бойынша Қазақстанда 340 660 адам фейсбук әлеуметтік желісінің қызметін қолданады. 2014 жылдың соңғы 6 айының ішінде ғана 51 480 қазақстандық фейсбук әлеуметтік желісіне қосылған. Әлеуметтік желіні Қазақстанда еркектерге (47%) қарағанда әйелдер (53%) көбірек қолданады деген қызық дерек бар. Қазіргі кезде *Facebook-ке* тіркелгенде басқа әлеуметтік желілерден достарыңды шақыру қызметі қосылған. Осы қызмет *Facebook-те* қазақстандық [интернет](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) қолданушылар көбеюіне септесіп отыр. [Қазақстанда](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) 18-24 жас аралығындағы азаматтар *facebook* желісін қолданатындардың ең үлкен тобын құрайды. [Қазақстан](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) [Орталық Азия елдері](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F_%D0%B5%D0%BB%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%96&action=edit&redlink=1) ішінде бірінші орынды алып отыр. Соңғы айларда *facebook-ті* қолданушылар санының Қазақстандағы көбеюін [Mail.Ru](http://kk.wikipedia.org/wiki/Mail.Ru) акцияларының [Лондон](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD) [Қор биржасында](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%BE%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B) сатылуымен байланыстырушылар бар. *Facebook* иелері [ресейлік](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B9) ақпараттық-ойын сауықтық порталдың минориталды [акциясын](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) сатып алған [8].

"Internet World Stats" зерттеу аген­т­­­тігінің ұсынып отырған мәліметтеріне сүйен­сек, Қа­­зақстан­да 5,6 миллион адам­ әлеуметтік желілерді күн­делікті пайдаланады екен. Қазақстанда ең танымал әлеуметтік желі­лер­дің қатарында күніне 1 млн 125­ мың рет қаралатын "Мой мир", 558 мың рет қаралатын "Одноклассники", 525 мың рет қа­ра­латын "Вконтакте", 410 мың рет қаралатын "Facebook"-ті жат­­қызуға болады.

2009 жылдың 4 наурызында NUR.kz деп аталатын қазақстандық тұңғыш интернет-порталы ашылды. Мұны қазақ тілді интернеттің дамуындағы үлкен белес деп бағалауға тұрады. 2012 жылғы дерек бойынша аталған әлеуметтік желіде айына 2 500 000-нан астам қазақстандық отырады. Шамамен 250 000 адам күнделікті осы интернет порталында өңдеме жасайды. 2012 жылы порталға 300 000-нан астам адам тіркелген. Осы сайт Қазақстанда қазіргі кезде ең көп қолданыстағы әлеуметтік желілердің бірі болып есептеледі. Одан басқа да Birge.kz, Ilike.kz, on.kz, www.kazlife.com, Zhelide.kz сайттары жұмыс істеуде. Солардың ішінде Zhelide.kz сайтына келетін болсақ, Желіде.кз сайты 2011 жылдың тамыз айында ашылды, сондай аз уақыт ішінде 10000-нан аса қолданушы жинап үлгерді. Бұл КАЗНЕТ үшін өте жоғары көрсеткіш болып есептеледі. Zhelide.kz сайтының Оқиғалар, Блог, Альбом, Ұйымдар, Видео, Сауалнамалар, Аудио, Чат т.б. бөлімдері бар[8.1].

 Жалпы, осы және өзге де түрлі Қазақстандағы әлеуметтік желілердің дамуына қарап, біз әлеуметтік желілерді коммуникациялық байланыстың ең негізгі әрі кең тараған түрі ретінде басты идеологиялық құрал деп қарастыра аламыз. Интернет беттерін парақтаған әрбір қазақ баласы сол желілер арқылы қазақи салт-дәстүр, қазақтың қилы тарихы немесе әдебі мен әдеті жайында пікір алмасып, түрлі жарияланымдар ұсынып отырса, тіл, ел, жер жайлы өзекті тақырыптар тұрғысында келелі ой қозғалып отырса, мұның бәрі өмірімізге еніп келе жатқан жаhандану тамырына шабылар балта болар еді. Әлеуметтік желілердегі қоғамдық сананы ұлттық мүддеге орай қалыптастыру көптеген саяси концепциялар арқылы жүзеге аса алады. Қазіргі ақпараттар заманында уақыт ағымынан қалып қоймай, туған тіліміздің көсегесін көгертуге бар күш-жігерін, білімі мен беделін аямай тер төгіп жүрген азаматтар еңбегінің жемісін көрер күндеріміз алда болар дейік. Жаhандану кезеңіндегі алпауыт елдердің бізге қажетсіз мәдениеттерінің шаңына көміліп қалудан ұрпағымызды сақтап қалу әрбір ойы жүйрік, санасы терең, ұлтын сүйе білген азаматтардың абыройлы парызы болмақ. Сол парыз үдесінен шыға білейік.

**References**

1. Leshchenko A.M. Multifunktsional’nost’ setevykh kommunikatsiy v sovremennom obshchestve //[http:cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru/)
2. Bronnikov I.A. Sovremennye osobennosti rossiyskoi internet-auditoriy kak uchastnika politicheskoi kommunikatsiy, №2, 2013 .
3. Pocheptsov G. Setevye kommunikatsiy // http://psyfactor.org
4. <http://kk.wikipedia.org/wiki>
5. Abdilda Zh. Qazaq internet qai bagytta «damyp» zhatyr? // 17 may, 2013/ <http://kaztag.kz>
6. А. Еркімбай. Жаңа медиа: монологтан диалогқа. Алматы, – 2012 жыл.
7. <http://www.nur.kz>
8. Ayazbekov D. Galamtordagy qazaq tili zhedel damuda/ <http://mtdi.kz>

УДК 316.77

К.Б. Тоганбаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби**.** г. Алматы, Казахстан

E-mail: toganbayeva@gmail.com

**Деление «Восток–Запад» в гуманитарной науке**

Мир един в своем многообразии. Увеличение динамики культурных изменений в сложном современном мире порождает новые вызовы. Ученые и политики проблематизируют объединение стран Востока в противостоянии процессам вестернизации, несмотря на их существенные различия между собой. Однако современные процессы на восточноазиатском экономическом и культурном рынке, порождающие новые формы и механизмы контактов с Западом, заставляют пересматривать данную точку зрения. В то время как мусульманская цивилизация ввязана в многовековое противоборство с различными видами и формами западной экспансии (крестовые походы, колонизация, насаждение западной культуры и образа жизни), вышедшие на мировую арену «Восточноазиатские тигры» активно сотрудничают со странами Запада, которые в свою очередь видят в них большой потенциал для своего дальнейшего развития. Обычно традиционная культура сопротивляется процессам взаимодействия с иностранными культурными парадигмами, но в данном случае национальная культура не раздваивается, а вбирает в себя все традиционные и современные символы и коды, в результате образуя совершенно новые и уникальные формы, нуждающиеся в анализе и изучении, чему и будет посвящена данная глава.

**Ключевые слова:** дихотомия, Восток, Запад, культура.

Қ.Б. Тоғанбаева

**Гуманитарлық ғылымдағы «Шығыс-Батыс» бөлінісі**

Қазіргі уақыттың күрделі кезеңінде мәдени өзгерістер динамикасының артуы жаңа серпілістерді туғызады. Вестернизация үдерістеріне қарсы тұру барысында шығыс елдерінің бірлесуін, олардың арасындағы байыпты айырмашылықтарға қарамастан, ғалымдар мен саясаткерлер мәселе ретінде қарастырады. Алайда, Батыс елдерімен қарым-қатынастың жаңа түрлерімен механизмдерін туындататын күншығысазиялық экономика және мәдениет нарығындағы үдерістер осы көзқарасты қайта қарауға ықпал етеді. Мұсылман өркениеті батыстық экспансияның түрлі көріністерімен көпғасырлық қарсы тұруға ұшырағанына қарамастан (крест жорығы, колонизация, батыс мәдениетінің және өмір бейнесінің орнығуы), дүниежүзілік алаңға шыққан «Шығысазия тарландары» Батыс елдерімен бірге белсенді қызмет етуде, өз кезегінде олар, әрі даму үшін осы қарым-қатынастың потенциалын пайдалануда. Әдетте, дәстүрлі мәдениет шетелдік мәдениет парадигмаларымен әрекеттесу үдерістеріне қарсылық білдіреді, бірақ қарастырылған жағдайда ұлттық мәдениет екіге айырылмай, дәстүрлі және заманға лайық символдар мен кодтарды өзіне сіңіріп, нәтижесінде мүлдем жаңа және бірегей, талдауды және зерттеуді талап ететін нысандарды туғызады. Берілген тарау осыған арналады.

**Түйін сөздер:** дихотомия, Шығыс, Батыс, мәдениет.

K.B. Toganbayeva

**Dividing the "East-West" in the humanities**

The world is uniform in its variety.The increase of dynamics in cultural changes in the difficult modern world generates new calls. Scientists and politicians complicates association of the countries of the East in opposition to processes of a westernisation, despite their essential distinctions among themselves. However the modern processes in the East Asian economic and cultural market generating new forms and mechanisms of contacts with the West force to reconsider this point of view. While a Muslim civilization is tied to centuries-old antagonism with different types and forms of the western expansion (crusades, colonization, planting of the western culture and a way of life), the "East Asian tigers" who came to the world scene actively cooperate with the countries of the West which in turn see them in high potential of the for further development. Usually traditional culture resists processes of interaction with foreign cultural paradigms, but in this case the national culture doesn't fork, and incorporates all traditional and modern symbols and codes, as a result forming absolutely new and unique forms needing the analysis and studying to that this head will be devoted.

**Keywords:** dichotomy, East, West, culture.

П. Сорокин в XX в. называл великие культуры Индии, Китая, Японии, Индонезии и исламского мира активными участниками мировых исторических действий. Уменьшение огромных территорий великих европейских держав, прежде всего Англии и Франции, быстрое распространение восточных верований и философских течений на западные территории приводили ученого к мысли о неком эпохальном сдвиге, в котором он усматривал признаки интеграции культур [1, 192].

Если отмеченные процессы культурного взаимодействия протекали медленно и были заметны только отдельным ученым, то в современном мире вопрос о значении интеграции разных элементов «чужой» культуры в «свою» и принципов создания их органичного сплава в национальной культуре остро встает перед многими государствами. В решении данного злободневного вопроса значительно преуспела Республика Корея, создающая благоприятный образ страны для налаживания международных отношений путем распространения национальной поп-культуры в других странах мира.

Историко-культурное наследие Востока отражено в большом количестве монографий и научных исследований историков, социологов, культурологов, этнографов, антропологов и представителей других гуманитарных дисциплин. Востоковедение и африканистика, целью которых является создание гуманитарной научной картины мира посредством комплексного изучения стран и народов афро-азиатского ареала, предполагает научно-гуманитарное обоснование дихотомии «Восток – Запад», то есть это единственная в современном знании наука, нацеленная на поиск некоего целостного «образа мира».

Ориентализм, призванный объяснить Восток для Запада, сейчас раздроблен на отдельные дисциплины – синологию (то есть китаеведение или китаистику), японоведение или японистику, корееведение, индологию или индианистику, арабистику и прочие ответвления, сконцентрированные на изучении определенных регионов Востока. Данная дисциплина, создаваемая в формате европейской научной эпистемы, имеет двойственный вектор развития: европоцентризм и востокоцентризм, находящиеся в состоянии постоянного противоборства.

Арабский Восток длительный период времени воспринимается западными странами как политический и культурный соперник, активно изучаемый различными гуманитарными науками. Имея разные составляющие, термин «Orient» в понимании европейцев и американцев представляет собой в первую очередь культуру стран Ближнего Востока, хотя Дальний Восток также относится к этому понятию (понятия Ближнего и Дальнего Востока применены относительно европейских стран).

Понятия «Восток» и «Запад» могут иметь разную интерпретацию: географическое положение стран, степень их экономического развития, религиозные практики и пр. Географическое противопоставление «Восток – Запад» является самым устойчивым, однако данный укоренившийся образ ничего не определяет в силу своей относительности – если к сообществу Запада принято причислять страны Европы, США и Канаду, то и под Востоком можно подразумевать совершенно разные регионы Азии: Восточный, Западный, Центральный, Юго-Восточный и Южный.

Для характеристики Востока может быть использовано два термина: East для обозначения востока как географического понятия и Orient для описания Востока как события культуры. Такое же различение может быть использовано и для Запада – West и Occident соответственно.

В данной работе дихотомия «Восток – Запад» будет использоваться для обозначения особенностей культур данных регионов. В основе различий культур Востока и Запада, прежде всего, лежат исторические, культурные и географические сущности, в значительной степени являющиеся продуктами взаимодействия людей, поскольку именно людьми создается история. Исходя из этого положения, можно сделать вывод, что Восток, так же как и Запад, является идеей, имеющей свою историю и традицию мышления. Таким образом, эти две географические сущности до определенной степени отражают и поддерживают друг друга [2, 12].

В данной работе внимание будет акцентироваться именно на восприятии западным человеком истории, культуры, искусства и других аспектов стран Востока, в основе которого лежит бинарная оппозиция «свой – чужой». Границы этих понятий изменяются в историческом процессе, находя в каждой эпохе новые социальные, культурные, религиозные, национальные противопоставления. Образ «чужого» представляет собой образ некоего врага, который в современном обществе чаще всего определяется по национальному признаку, в связи с чем указанный архетип стал отражать не только философские, социальные и исторические проблемы, но и политические. Однако признаки, являющиеся определяющими для той или иной цивилизации, меняются с течением времени в зависимости от того, что становится важным в каждый конкретный период истории – это может быть торговля, религия, искусство, экономика, политика и прочие аспекты.

Восток и Запад всегда имели связь друг с другом – обмен и торговля пряностями, шелком, чаем и другими «восточными» товарами издавна привлекали европейцев. Торговые отношения «оживляли» культуру, привнося в нее новые элементы. Говоря об истории взаимоотношений восточных и западных стран в культурологическом контексте, стоит отметить, что западная цивилизация, являющаяся преемницей греко-романской античной культуры, «издавна противопоставляла себя так называемому Востоку, то есть всему, что лежало за ее восточными пределами», за счет этого сформировав свой образ, идею и идентичность. Представления о «Востоке» как о крае «чужих», «других» изменялись, расширялись, изучались и в своей совокупности составили науку «востоковедение» (Oriental studies), которая, с одной стороны, является совокупностью страноведческих и религиоведческих направлений (арабистики, индологии, синологии и других), с другой, определенным междисциплинарным синтезом, подразумевающим под собой общность стран и культур Востока [3, 194].

Европейцы, преимущественно англичане и французы, имеют давнюю традицию определенного способа общения со странами Востока, которую принято называть ориентализмом – суммой представлений Востока не только как соседа европейских стран, но и места расположения их старых и самых больших колоний. Ориентализм можно считать неким институтом, направленным на общение с Востоком, культура которого является неотъемлемой частью европейской материальной цивилизации. Помимо этого ориенталистика как академическая дисциплина ассоциируется также с определенными тенденциями и стилями в архитектуре, музыке, литературе и других видах искусства. Например, в творчестве таких европейских художников как Ж.О.Д. Энгра, О. Верне, Т. Готье, В.В. Верещагина, Э. Делакруа и других с различной степенью акцентуации прослеживаются восточные мотивы.

Основатели ориентализма придерживаются мнения, что отношения между Западом и Востоком – своего рода отношения силы и господства. Суждения о том, что существует Восток реальный и «ориентированный», то есть тот, который состоит из совокупности своих репрезентаций со стороны Запада и изучается в академической среде, являются доказательством европейской власти над Востоком. Запад создал свой объект изучения, превратив все обсуждения и интерпретации Востока в практики создания определенных смыслов, используемых в своей колониальной и постколониальной политике, разбив их на разные научные направления [2,18]. Идея европейской идентичности как превосходства над остальными культурами является основной составляющей понимания культурной жизни индустриального Запада, что определяет ее культурную гегемонию над остальным миром.

Сложная и многоуровневая система репрезентаций Востока со стороны Запада заключается в изучении большого числа научной и художественной литературы и определении сущности «восточного человека» посредством осуществления практик экономической, политической и культурной экспансии, чему способствует «рост систематического знания в Европе о Востоке, знания, подкрепленного колониальным опытом, равно как и широким распространением интереса ко всему чужому и необычному, используемое развивающейся наукой этнологией, сравнительной анатомией, филологией и историей» [2, 62].

Изучив литературу, посвященную востоковедению, можно сделать вывод о том, что значительная часть ученых придерживается представлений о сильном Западе и специфическом, «традиционном» и в силу этого отсталом Востоке. Широко известно, что значительная часть изобретений человечества, например, бумага, книгопечатание, порох, водяное колесо и множество других были придуманы на Востоке, но принято считать, что только в руках Запада они стали совершенствоваться и давать толчки для новых научных открытий. В связи с этим народы Востока стали чувствовать себя отсталыми, неконкурентоспособными «варварами», как их окрестил Запад. Подобные взгляды можно найти, например, у Г. Гегеля, рассматривавшего Восток как некую «первоначальную» форму цивилизации, которая лишь при взаимодействии с западной культурой встала на путь прогресса [4,161]. Однако Восток никогда не был слабым, отсталым – военная мощь, большое количество различных религиозных и философских направлений, огромное культурное наследие и другие особенности ставят его не просто на равный уровень с Западом, но и задают новые стандарты.

В настоящее время мировое сообщество обеспокоено глобальными проблемами современности социального, политического, национального, нравственного, экологического и других характеров, от решения которых, предполагающего взаимодействие и сотрудничество всех стран, зависит социальный и научный прогресс человечества, сохранение цивилизации в целом. Но существует целый комплекс социально негативных явлений, таких как терроризм, экстремизм, религиозная и расовая нетерпимость, мешающий налаживанию контактов и подчеркивающий различия между Востоком и Западом. Некоторые ученые относят явления экстремизма к виду «новой тоталитарной угрозы, которая на рубеже XX-XXI вв. пришла на смену поверженным тоталитарным режимам прошлого века» [5, 203].

Непонимание особенностей, в том числе и религиозных, исламского мира приводит к негативным последствиям. Настойчиво выделяется тезис, что в мусульманском мире биполярность проявляется в делении всех стран и народов на две части: дар аль-ислам («земля ислама») и дар аль-харб («земля войны»), следовательно, долг правоверных мусульман – вести джихад («усилие») [6,397-398]. Многие понимают под этим вооруженную борьбу, хотя значение слова гораздо шире – оно подразумевает любое усилие над собой ради правого дела (в учебе, работе, социальной и духовной жизни общества для защиты и утверждения ислама).

Фундаментализм, терроризм, исламизм и другие радикальные движения, черпающие вдохновение в Коране и Сунне Пророка Мухаммада, вышли на политические арены в последнюю четверть XX-го столетия и имеют не столь религиозную основу – такие действия являются реакцией на процессы глобализации и секуляризации, протекающие в современном мире [7,115-116]. Выработанному поведению имперских колониалистов Восток «противопоставил национально-освободительное движение, борьбу за независимость, деколонизацию, не только отвоевывавших державные права, но и восстанавливавших традицию» [8,31], поскольку вестернизация предполагает освобождение незападного мира от своей идентичности и полную открытость внешнему влиянию.

Русский философ и политолог А.С. Панарин считает, что западная цивилизация бросила вызов странам Востока: это и культурный вызов вестернизации, направленный на трансформацию восточного менталитета в духе западных ценностей, и вызов политической модернизации, ориентированный на утрату Востоком своей специфики власти. Конфликты такого рода не могут быть решены только одной из взаимодействующих сторон, и мировое сообщество приходит к осознанию путей решения данной проблемы – к необходимости межкультурного диалога, предполагающего не диктат одной стороны, а равноправие. Исходя из этого, разработка вопроса «Восток – Запад» и проблем взаимодействия их культур представляется весьма важной и актуальной темой для исследований в гуманитарных науках.

Восточная и западная цивилизации издавна различаются по типам мировоззрения – коллективное/индивидуальное соответственно, по видам производства природных и человеческих ресурсов: Восток – производящий, Запад – потребляющий. Но стоит отметить, что как для стран Востока, так и для Запада важнейшую роль играла религия: европейцы объединились в связи с распространением христианства, а арабы – с образованием мусульманства. О. Шпенглер еще в XX в., говоря об арабской культуре, важной составляющей наследия стран Востока, отмечал, что религия является фактором, определяющим идеологию: «Новую нацию создало совместное исповедование новой религии, и поэтому ее единство непроизводно от расовых и географических факторов» [9, 67].

Однако интерпретация восточной культуры как культуры ислама далеко не единственная. Восток зачастую символизирует особый путь движения человечества по истории, образующий свои миры, порядки, универсумы. «Дело не в вере, а в системе поддержания, вершения жизни. Японцев, китайцев, индийцев, египтян, персов, иудеев, арабов, тюрков единит не вера, а способ творения истории, по которому все они принадлежат Востоку» [8, 27-29]. Такой позиции придерживается не только автор этих строк В.В. Ильин, говорящий о культуре не с позиций географии, истории или религии, а с точки зрения специфики образа жизни, но и востоковед Н.А. Иванов, утверждающий, что при общей противоположности с западным миром Восток далеко не един внутри, так как отдельные его части значительно различаются между собой, тем не менее, образуя в совокупности единую социокультурную ментальную плоскость, существующую, правда, только в сознании европейцев [6, 390].

Становление глобального мира, охватывающее различные социокультурные аспекты человеческой жизни, ведет к рождению новых форм культурной активности и нравственных ориентиров. Процессы глобализации предполагают усиление взаимообогащения народов обычаями и традициями друг друга, тем самым превращая культуру в символический и экономический ресурс. Усиление влияния культурных факторов на политические процессы обуславливается развитием глобализации: увеличение масштабов миграции населения и активно используемая государствами политика мультикультурализма, направленная на сохранение культурных различий этнических групп. Образовались новые формы взаимодействия культур – сейчас в процессе диалога активную позицию занимает Восточная Азия, а конкретнее, Республика Корея.

**Литературы**

1. Левкович Л.Н. Россия – Запад – Восток. Взгляды П. Сорокина // Россия – Запад – Восток: политическое, экономическое и культурное взаимодействие: история и современность: сборник статей международной научно-практической конференции, 4-6 июня 2009 г. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2009. С. 191 – 196.
2. Саид Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока. – СПб.: Русский Мiръ, 2006. – 636 с.
3. Панарин А.С. Политология. Западная и восточная традиции: Учебник для вузов. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 320 с.
4. Гегель Г.В.Ф. Лекции по истории философии. Т.1. – СПб.: Наука, 1993. – 347 с.
5. Васильев Л.С. Эволюция общества: типы общества и их трансформация. – М.: КДУ, 2011. – 206 с.
6. Иванов Н.А. Труды по истории исламского мира / Н.А. Иванов; сост. Н.М. Горбунова. – М.: Восточная литература, 2008. – 501 с.
7. Мирский Г.И. Исламская цивилизация в глобализирующемся мире // Исламская цивилизация в глобализирующемся мире / отв. ред. В.Г. Хорос. – М.: ИМЭМО РАН, 2011. С. 113 – 119.
8. Ильин В.В., Ахиезер А.С. Российская цивилизация: содержание, границы, возможности. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 304 с.
9. Почта Ю.М. Мусульманское общество в философии истории О. Шпенглера // Ежегодник Научно-образовательного центра исследований Арабского Востока Российского университета дружбы народов. – М.: РУДН, 2009. С. 63 – 77.

ӘОЖ 070

П.Б. Ахметов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: akhmetov.beysen@mail.ru

**«Алаш» газетінің шығарылуының тарихи алғышарттары**

Мақалада ХХ ғасырдың бас кезіндегі басылымдардың, соның ішінде, «Алаш» газетінің пайда болуының тарихи алғышарттары туралы сөз болады. Қазақ журналистикасының бастауын баспасөзбен байланыстырамыз. Ал халықтың саяси-әлеуметтік белсенділігін арттырудағы бірінші құрал ретінде тілге алынатын газет пен журналдың пайда болуы сол кездегі тарихи-әлеуметтік жағдайлармен тығыз байланысты болды. Автор осы факторлардың сол кездегі халықтың рухани және саналық кемелдене түсуіне көрсеткен ықпалын талдай отырып, «Алаш» газетінде жарық көрген мақалалар мен хат-хабарлардың мазмұнына да қысқаша шолу жасайды. Сондай-ақ мұрағат мәліметтерін пайдаланып, аталған басылымның алғашқы нөмірінде жарық көрген бас мақаланың тексін келтіреді. Әрі осы басылымның қазақ халқының салт-санасына көрсеткен ықпалына да тоқталады. Бұдан тыс, автор баспасөздің пайда болуы мен өмір сүруі тарихи оқиғалардың құрамдас бөлігі екендігін де атап көрсетеді.

**Түйін сөздер:** газет, «Алаш», ұлт-азаттық қозғалыс, төңкеріс, халықтық сана, қазақ интеллиген­циясы.

П.Б. Ахмедов

**Исторические факторы образования газеты «Алаш»**

В статье рассматриваются исторические факторы образования периодической печати, в том числе газеті «Алаш» в ХХ веке. Истоки казахской журналистики являются периодические печатные средства массовой информации. Газеты и журналы повышают активность массы в социально-политических отраслях страны, поэтому печатные издания ярко выражают социально-исторические проблемы того или иного времени. Автор учитывая выше перечисленные факторы анализирует действие печатных издании на духовное и интеллектуальное развитие народа, давая короткое обьяснение статьям опубликованных в газете «Алаш». Используя архивные материалы приводит текст с самого первого номера газеты с главной статьи. И говорит о действии издания на традиционное мышление казахского народа. По мимо этого автор акцентирует тот момент, что и появление печатных изданий является частью историй.

**Ключевые слова:** газет, «Алаш», национально освободительное движение, революция, казахская интеллигенция.

P.B. Akhmedov

**Historical factors of creation of the newspaper "Alash"**

The article deals with the historical factors of education periodicals, including gazetі "Alash" in the twentieth century. The origins of Kazakh journalism are periodic print media. Newspapers and magazines increase the activity of the masses in the social and political sectors of the country, so bright prints express socio-historical problems of a particular time. Author considering the above factors analyzes the effect of the printed edition of the spiritual and intellectual development of the people, giving a short explanation of the articles published in the newspaper "Alash". Using archival materials resulting text from the first issue with the main article. And talking about the current edition of the traditional thinking on the Kazakh people. By passing this author emphasizes the point that the appearance of publications is part of the story.

**Keywords:** newspapers, "Alash" national liberation movement, the revolution, the Kazakh intelligentsia.

XVIII ғасырдың соңында әлемдегі империяшыл елдердің қатарында патшалық Ресейдің де отарлау саясаты күшейе бастады. XIX ғасырдың аяғында Қазақ даласымен қоса Қоқан, Бұхара, Хиуа хандықтары, бүгінгі Орталық Азия мемлекеттері толығымен Ресейдің боданына айналды. 1865 жылы генерал Черняев Ташкент қаласын басып алды. Ғылым мен техникадан кенжелеп қалған хандықтардың қарсылығы Патшалы Ресейді тоқтата алмады.

XX ғасырдың бас кезіндегі тарихи оқиғалар Ресей империясында әлеуметтік қайшылықтардың шиеленісуімен, Түркістан өлкесінде де отарлық саясаттың күшеюімен ерекшеленді. Отарлық саясат, әсіресе аграрлық салада пәрменді жүргізілді. Өйткені аграрлық мәселе қоныстандыру саясатына тығыз байланысты болды. Патшалық үкімет Ресейден шаруаларды жаңадан жаппай қоныс аудару арқылы Ресейдің ішкі жағында шаруалардың жер үшін күресінің шиеленісін бәсеңдетпекші болды. Қоныс аудару басқармасы қайтадан жергілікті халықтан жерлерді қоныс аудару қорына тартып ала бастады. Бұған наразы болған халық өздерінің жерлерін тартып алуды доғаруды талап етті.

Патшалық Ресейдің жергілікті халықтың талап-тілектеріне мән бермей, өзінің империалистік мақсаттарын жүзеге асыру жолындағы салықтардың артуы мен саяси әрекеттері, территориялық құрамындағы барша отар елдер сияқты Түркістан халқының да сабырын тауысқан еді.

1905 жылғы жазда Сырдария облысының Шымкент, Әулиеата уездерінде толқулар бұрқ ете түсті. Мамыр-қазан айлары аралығында ірі қалаларда социал-демократиялық топтар ұйымдастырған шерулерге қатысушылар «Самодержавие жойылсын!» деген ұрандар көтеріп шықты.

Ресейдегі алғашқы революциялық қозғалыс пен отарлық езгідегі халықтардың, соның ішінде қазақ елінің де өз азаттығы үшін күрес жолына түсуі арасында тікелей байланыстың бар екендігі рас. Сонымен бірге метрополия мен бодан елдердің азаттық үшін қозғалыстарындағы айырмашылықтың табиғи сипатын да жоққа шығаруға болмайды. Ол айырмашылықтар бұл қоғамдық қозғалыстардың көздеген мақсатынан және оларға атсалысқан әлеуметтік күштердің ықпалымен туындады. Орыс азаттық козғалысының негізгі мақсаты Ресейдегі басыбайлылық тәртіп қалдықтарын біржола жойып, елді еркін экономикалық және демократиялық өзгеріс жолына алып шығу болса, Түркістанда ұлт зиялылары бастаған ұлт-азаттық қозғалыстың басты мұраты ұлттық мемлекеттік дербестікті жаңғырту арқылы басқа елдермен тең құқықты өркендеуге жол ашу болды. Яғни ұлт-азаттық қозғалыстың негізінде, бірінші кезекте, ұлттық еркіндік және теңдік мәселесі тұрды. Бұл туралы тарихи еңбектер де дәл куәлік береді:

«1905–1907 жылдардағы Ресейдегі буржуазиялық-демократиялық революция езгіге түскен ұлттардың оянуына және олардың ұлт болып бірігуіне көп мөлшерде септігін тигізді. Осы процестің негізі болып ХІХ ғасырдың соңынан бастап айтарлықтай көрініс бере бастаған Ресей империясының шет аймақтарында капитализмнің дамуы табылды. «Конституциялық режим» ұлттардың оянуы бағытында әрекет істеді. Бірақ оның келеңсіз формалары Қазан социалистік революциясына дейін шешімін таппаған, қазақ халқының ұлтқа айналу процесін тежеп және бұрмалады... Кең қанат жая бастаған мектептер торабы, қазақ тіліндегі алғашқы газеттің шығуы, қазақ әдебиетінің дамуы халықтың ұлттық өзін өзі тануын оятты. Қазақ интеллигенциясы кадрларын құру да тез қарқынмен жүрді. Алдыңғы қатарлы интеллигенттер, ақындар мен жазушылар өз шығармаларында халықты білім алу мен ағартушылыққа шақырды. Осы интеллигенцияның арасынан көне әдісті мұсылмандық мектептерді түпкілікті түрде реформалау керектігінің жақтаушылары да шықты. XIX ғасырдың аяғында-ақ Ресейдің шығыс шет аймақтарында буржуазиялық-капиталистік қатынастардың пайда болуына байланысты сол жерлерде халыққа білім беру саласында «жәдит», яғни «жаңа әдіс» деп аталатын жаңа ағым пайда болды. Қырым мен Еділ бойындағы мұсылмандардың арасында басталған бұл ағым Қазақстанда да кең қолдау тауып және таралды. «Жаңа әдістік» мектептер діни-догматтық білім берудің көне әдістерінен үзілді-кесілді бас тартты. Олар халық бұқарасына алдымен кең ауқымды еуропа мәдениетін енгізу қажет деп есептеді. Мұндай мектептер алдымен қалаларда, сонан соң барып ауылдарда пайда болды. «Жаңа әдіс» (орал-еділ бойы үлгісіндегі) мектебі мен «көне әдіс» (орта-азиялық үлгі бойынша) мектептері арасында 1917 жылдың ақпан айына дейін жалғасқан тұрақты түрдегі күрес жүріп жатты» [1].

Қазақ халқының мұң-мұқтажын жоқтаған ұлт зиялылары азаттық қозғалыстың бастаушы күшіне айналды. Қазақ жерін отарлап, халқын орыстандыру секілді патшалық Ресейдің өктемдік саясатын әшкерелеп, оған карсы үгіт-насихат жүргізген Ә.Бөкейханов, А. Байтұрсынұлы, Ж.Ақбаев және басқалардың қатысуымен даярланған арыз-тілектерде алым-салықтың көбеюіне, билік өкілдерінің озбырлығына, сондай-ақ жаппай қоныстандыру саясатына батыл қарсылық көрсетілді. Патшалық самодержавиеге қарсы үгіт-насихат жүргізген түрлі астыртын ұйымдар мен топтардың ісіне араласа жүріп, өздерінің ой-пікірлерін, жеке көзқарастарын баспасөз беттерінде жариялап отырды. Мысалы, М.Тынышпаев: «Сахарадағы толқудың басты себебі саяси, рухани, діни, экономикалық езгі» [2], — деп ашық айтты.

Қазақ журналистикасының бастауын баспасөзбен байланыстырамыз. Ал халықтың саяси-әлеуметтік белсенділігін арттырудағы біріншілікті құрал ретінде тілге алынатын газет пен журналдың пайда болуы сол кездегі тарихи-әлеуметтік жағдайлармен тығыз байланысты болды. Қоғам қайраткері, жазушы Б.Қойшыбаев бұл ретте былай дейді: «Түркістан генерал-губернаторлығы құрылғаннан соң, патша жарлықтарын қазақтарға түсінікті тілде жеткізіп тұру үшін 1870 жылы Ташкентте «Түркістан уәлаятының газеті» ашылды. Ол 12 жыл бойы шығып тұрды. Қыр қазақтары үшін 1888 жылы Омбыда «Дала уәлаятының газеті» ашылып, 14 жыл шықты. Отарлаушы үкімет бұл басылымдарды қазақты басқарудың бір құралы ретінде қолданылды. Алайда, ұлт зиялылары осы мүмкіндікті ұлтты ұйыстыру, елдік мүддені қорғау үшін тиімді пайдалана бастағанын сезген патша әкімшілігі газетті жабуға мәжбүр болды» [3].

Бірақ мұнымен баспасөздің тамырына балта шабылды деп айта алмаймыз. Сол кезеңде қазақ халқының ірі мәдени ошақтарында жабылған бір газеттің орнын екіншісі толықтыратындай басылымдар шығып жатты. Солардың бірі ретінде «Алаш» газетін атап көрсетеміз. Басылым туралы «Қазақ журналистикасының тарихы» атты еңбекте нұсқалы мәлімет келтіріледі: «Алаш» 1916 жылы 26 қарашадан бастап 1917 жылдың ортасына шейін, Ташкент қаласында аптасына бір рет шыққан. Редакторы Көлбай Тоғысов, шығарушысы Мәриям Тоғысова. «Туркестанский курьер» баспаханасында басылып тұрған. Газеттің шығуы жайында «Алаш» газетінің алғашқы санында: «Россия қарамағындағы елдердің бірі болу үшін қазақ халқының шешетін мәселелері көшпелілік пен отырықшылық, оқу-ағарту ісін жөнге қою, Мемлекеттік Думаға қатысу, сот ісін жөндеу, әйел мәселесін көтеру, елдің тұрмыс-халін түзету» деген. Міне, газеттің осы мәселелерді көтергенін ондағы басылған мақалалардан байқауға болады. К.Тоғысов «Жоғалсын Романовтар» деген мақаласында 300 жыл бойы Ресейді билеген Романовтар жайлы айта келіп, әр халық өз алдына егеменді ел, демократиялық республика болуы керек деген идеяны ұсынады» [4].

Газеттің алғашқы санының бірінші беті толық болмаса да, бас мақаласының мазмұны байқаларлықтай бөлігін Ташкенттегі Өзбекстан Республикасы Орталық мемлекеттік мұрағатынан таптық. Газеттің қалған беттері немесе нөмірлерін ол жерден табудың мүмкіндігі болмады. Бірінші бетте араб әрпімен берілген мақаланың тексі шамамен былайша болып келеді: «Тәуекел деп Құдайға сиынып, бір үлкен жұмысқа кірістік. Бұл жұмыстың тізгіні бір адамның қолынан келуі тым оңай емес. Көптеп көмектеп жіберсе, тоқталмай жүріп кетуі де қиын емес. Жарық дүниеде адам болып жүрген соң, дүниенің төрт бұрышында болып жатқан тамаша жұмыстардан хабардар болып тұрудан не зиян бар?

Бірақ хабардар болмаққа дүниенің төрт бұрышына атқа мініп жету қиын жұмыс һәм мүмкін емес. Сол себеблі, дүниенің төрт бұрышын газета-жұрнал арқылы аралау шығынсыз саяхат екені тағы мағлұм. Халыққа керек жұмысты газета-жұрнал арқылы сөйлесіп, файдалану аса керек. Уақыты осы заман екені һәр адамға мағлұм. Еуропада болып жатқан өртке күллі дүние жұрты құлақ салып тұрғанда, біз жеті-сегіз миллион қазақ халық газеттері арқылы хабардар болғанымыздан не зиян бар? Осы соңғы жылдың ішінде көз алдымызда саяси жағынан қарағанда қандай замандар өтті? Бірінші, біздің Россия мен Жапония соғысты. Екінші, Россияға төртінші октабр туған күні Россия халық государстуенный дума ашылды. Үшінші, Қазақ даласына қара шекпендер келіп, қатар қонып көрші болды. Төртінші, мұнан кейін қазақта қала болып отырған қандай, жоқ болмаса, бұрынғыдай көшіп жүрген қандай деген мәселелер туып, мұның аяғы әлі жерге тиген жоқ. Бесінші, қазаққа әлі ғаскер болу қандай, жаяу әскер салдат болу қандай деген сөздер туып, Қазақ газетіне һәм кім өз мүкірін жазып, жаңа (...) салып тұрғанмен де 25 июнь указы туды. 19 жастан 31 жасқа шейін қазақ баласы мемлекет (...) шақырады. Сол себеблі салдат-казак деген сөз уақытша бос қалыб, енді қазақ баласы:

–Бұл хызметке шақырылған жігіттерді қалай қиып жібереміз? Тамағын, киімін қайтеміз? Жас қызметкерлеріміз кетсе, малымызды кім бағады? Мына қаһарын төгіп келе жатқан қысты қайтеміз? – деп қазақ өзара сөз қылып жүргенде, бізге ақша жиып беріңдер, біз іздеп бұзамыз, жол табамыз деген мырзалар шықты. Бұлар алды-арты екі-үш мың ақша алып тұрлар, аралап жаяу келсе, ұлықтардың тілмашларымен шығысып, ол аз болса, гүләй салып елге қайтты. Кейбіреулері жоғарыда қайтқан жоқ деп жазады. Бұл кемшілікке кім ғайыплы? Әлбетте, қазақ өзі ғайыплы. Ақшаны басқа суға төккенше, Орынборда қазақ даласына (...) жалтырап орган Қазақ газетасына үш тиындық хат жазса, жоғары болыслардан шыққан алды (...). Мұның арты бір үш мың ақша қазақтың өз қолына қалар еді. Жер кемшілік жоқ. Мұнан былай сақ болсақ та болар. Төртінші, бесінші іюн жарлығы бойынша қызметке шақырылған қазақ балалары тоқталмай баруы керек. (...) Россия жағы қолдарына мылтық алып дұшпанға қарсы тұрғанда, біздің қазақ та темір, күрек, тешесін жалаңдатып барғаны қандай жақсы. Қорықпай, жүрексінбей баруы керек. Барған жұмыскерлердің қылатын жұмысы мынау: жер қазады, тақтай тамды (үй мағынасында — Б.А), темір жол салуға кіріседі, мал сояды, (...) жүрмейтін қылады. Осы жақында запыдный фронтты аралап қайттым. Ол жақта қазақ қорқарлық іс жоқ. Қазақ бозбаласы бұл жұмысқа тоқталмай барса, ертең соғыс тоқтағанда біздің қазақ та басқа халық қатарында өзіне тиесілі сыбаға сұрауға ұялмайды. Һәм (...) баласының баруы болып көрінеді. Бірақ мұндай жұмыстың алға басуына жұрт ағасы бас қосып, береке-бірлік қылуы керек. Жұмысқа шақырылған жігіттердің қатын-балаларының қамын ойлап, солар аш-жалаңаш болмасқа қызмет қылу керек. Мысал, һәр болыс ел өзара дүкен ашып, комитет бұған жақсы адамдарды сайлап, қолдарынан келгенше ақша, мал, отын жинап, кедей-кепшіктердің баласын асырау керек. Бағанағы жол табамыз деп ақша сұраған мырзаларға жиып берген алды бір мың, арты үш мың сом ақшаны осындай жолға ұстау қандай жақсы. Егерде күйеусіз қалған қатын балаға мұндай (...) болашақ кеткен жігіттерге де болысатын жол бар. Жұмысқа бара жатқан жігіттерге русша оқу, тіл білген адамдар судан өтпеген қойды бастаған сыр кедей болатын жері осы. Мұны һүкімет басында өз көзімізбен көрдік. Қазақтың русша-мұсылманша оқу оқыған жігіттерінің халқына (...) басшы боллар уақыты жетті. (...)» [4].

Бұдан, газеттің жарық көруінде сол кездегі биліктің де әсері басым екендігі байқалады. Дегенмен, ғалым Ү.Сұбханбердинаның көрсетуі бойынша, газет беттерінде бірқатар саяси-шаруашылық мәселелерін қозғаған, мәдениет, әдебиет, тіл туралы, оқу-ағарту ісі, газет-журнал шығару жұмысы, әйел мәселесі жайлы мақалалар мен хат-хабарлар, өлеңдер, әңгімелер, аудармалар жарық көрген [5].

Қорыта айтқанда, «Алаш» газеті де, сол кездегі басқа басылымдар да тарихи қажеттіліктен туындады. XX ғасыр басында Ресейде болсын, Қазақ өлкесінде болсын жұмысшылардың әлеуметтік жағдайы өте ауыр еді. Мұның бәрі жұмысшыларды өз жағдайларын жақсарту үшін күреске шығуға итермеледі. Империяның қол астындағы бодан елдерде ұлт зиялылары ел басына ауыр күн туған осындай қиын-қыстау кезеңде мерзімді басылымдар арқылы халыққа жол көрсетіп, жөн сілтеп отырды. Мерзімді баспасөз халықтың саналы түрде ұлттық азаттығын қорғауындағы маңызды алғышарттардың бірі болды.

**Әдебиеттер**

1. Қазақ елінің тарихы. Авт. ұжымы, қайта өңделген 3-ші басылымы. – Алматы, Б.Тайжан атындағы қор, 2012.

2. Қазақстан тарихы: Аса маңызды кезеңдері мен ғылыми мәселелері. Жалпы білім беретін мектептің қоғамдық-гуманитарлық бағытындағы 11-сы­ны­бына арналған оқулық/М.Қойгелдиев, Ө.Төлеубаев, Ж.Қасымбаев, т.б. -Алматы:Мектеп, 2007.

3. <http://baq.kz/material/192>

4. Фонд №-Исторический–461, Опись-1, Дело 17-84., Лист-203.

5. Сұбханбердина Ү. Қазақ. Алаш. Сарыарқа. /Мазмұндалған биб­лио­графиялық көрсеткіш. –Алматы: Ғылым, 1993.

**Referenses**

1. Kazakh elining tarikhy. Avt. uzhymy, qaita ongdelgen 3-basylymi. ­­­– Almaty, B. Taizhan atyndagy qor, 2012.

2. Kazakhstan tarikh: Asa mangyzdy kezengderi men gylymi maseleleri. Zhalpy bilim beretin mektepting qogamdyq-gumanitarlyq bagytindagy 11-sinybyna arnalgan oqulyq/ M. Qoigeldiyev, O. Toleubaev, J. Qasymbayev, t.b. –Almaty: “ Mektep” baspasy, 2007.

3. <http://baq.kz/material/192>

4. Fond № Istoricheski-461., Opis-1., Delo-1784., list-203.

5. Subkhanberdina U. Qazaq. Alash. Sararqa. / Mazmundalgan bibleografiyalyq korsetkish. Almaty, “Gylym”, 1993.

УДК 659.4

А.А.Нуршаихова

Казахский национальный университет им.аль-Фараби,

Республика Казахстан, г.Алматы, e-mail: nurshaikhova@gmail.com

Новые технологии в связях с общественностью

В данной статье предоставлены материалы, связанные с новыми технологиями в связях с общественностью, которыми в настоящий момент пользуются почти все рекламные и PR-агентства, включая так же и новые профессии как SMМ.
 Новые технологии в связях с общественностью помогают облегчить прием информации и ускорить доставку сообщения, при этом, даже, непосредственно знать какой будет обратная связь и в каком направлении следует двигаться.

Ключевые слова: связь с общественностью, новые технологии, интернет маркетинг, интернет PR, реклама и PR, имидж, SMM.

Ә.А.Нұршайықова

Қоғаммен байланыс мамандығының жаңа технологиялары

Бұл мақалада қоғаммен қарым-қатынас бойынша жаңа ақпараттық технологиялар туралы мәліметтер беріледі. Сол туралы, қоғаммен байланыс және де жаңадан шыққан СММ мамандықтар жайында сараптама жасалады.
 Қоғаммен қарым-қатынастағы жаңа технологиялар көмегімен жұмыс істеудің жеңілдеу тәсілдері көмек көрсетеді, олай болса интернеттің көмегімен маман өкілі тез арада кері байланысты да пайдалану мүмкіндігіне ие бола алады.

 **Түйін сөздер:** Қоғаммен байланыс, жаңа технологиялар, ғаламтор, маркетинг, ғаламтор PR, жарнама мен PR, бедел, SMM.

А.А.Nurshaikhova

 New technologies in Public Relations

This article provides information related to new technologies in public relations. Nowadays, new technologies are non-replaceable source of information for PR agencies, as well as it can open new life in creating brand new SMM profession.
 New technologies in PR can deliver any source of information for particular target audience and it distributes feedback in moments.

Key words: Public relations, new technologies in PR, internet marketing, internet PR, advertising and PR, public image, SMM.

Буквально каждый день в мире происходят революционные изменения как в научно технических, так и в бизнес стратегических сферах деятельности. Стремление обмениваться информацией приводит к развитию технологий и их непосредственное влияние на общество. Новые технологии в сфере связей с общественностью, которые появились в течении последней декады лет и которые помогли развитию пиара как профессии, теперь является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций и активно растущей PR стратегий.

 Тягость развиваться подает новую ступень в создании технологий мультимедийного характера, электронных ресурсов и информационных систем в качестве создания новых профессий, связь с обществом, интеграция в мировой поток деятельности и инновации. На сегодняшний день общество привыкло использовать нововведения и не может отказать в его использовании.

 Профессия паблик релейшнс очень активно развивается в Казахстане, в особенности за последние 10 лет. Технология развития привела к созданию новых профессий и разработке кампаний в интернет сфере. Так же, «оффлайн» сфера дает уникальную возможность адекватно подходить к определенным задачам и эффективно внедрять обширные возможности коммуникации на целевые аудитории социальных групп.

Вот некоторые из новых профессий, внедренных благодаря новым технологиям - массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations), СММ (Social media marketing). С теоретические стороны, раскрывающие полностью сущность и саму систему технологий и IT можно найти в работах таких авторов как Майк Микаловиц в его работе «Метод тыквы». «Майк сравнивает клиентов с тыквами и на примере небольшой IT-компании показывает, как отказываться от неродных (не своих клиентов) и ухаживать, удобрять, поливать и растить своих. К примеру, многие «стартапы» гонятся за любыми деньгами, даже совсем небольшими, люди готовы делать все возможное, чтобы получить лишнюю копейку, работать по ночам, позабыть о семье», - рассказывает в своем интервью Инна Алексеева, генеральный директор PR-агентства PR Partner. Так же новые технологии в связях с общественностью встречаются в замечательной работе Александра Кочеткова «Введение в организационное поведение и организационное моделирование». «Программисты, представители IT-профессий – это достаточно сложные в коммуникациях люди, при этом чрезвычайно занятые, и поэтому выстроить правильные взаимоотношения с командой – вопрос для меня один из самых важных.»
 В то время, как социальная сторона нового поколения меняется, и больше социализируется в киберпространстве, необходимость строить отношения в интернете возрастают и для этого появляется актуальность новых технологий для привлечения потенциальных клиентов в сфере связей с общественностью.

 Исходя из вышесказанного, новые технологии в сфере связей с общественностью позволяют эффективно работать со своей аудиторией, создавать новые рабочие места и продвигать PR-деятельность, расширяя способности своей сферы.

Не простой и в то же время неординарный подход явления как Public Relations привлек свое внимание на многочисленные публикации философского, культурного, социального и многих других сфер, способных выявить его суть, устройства, цели и функции.

В данной сфере так же постоянно внедряются новые «ноу-хау» достижения в области технологий и в области самой профессии. Ежегодно, требования специалистов растут, и увеличивается деятельность работников. Однако, не все могут принять данные сведения и развить профессию в правильном направлении. Исходя из школы образования, из предмета изучения и прочего. Следует так же заметить, что для Казахстана, технологии в PR существуют по большей части в крупных городах. Но, таких городов не больше пяти на всю страну, и данная тема переходит уже в проблему социального характера, где население не может приобрести себе не только технические новинки, но и прокормить семью в целом. Для данной темы следует задуматься, что «новые технологии» следует прописывать для определенной целевой аудитории и с конкретным посылом.

 Не смотря на то, что Казахстан является молодой страной, здесь быстро развивается экономика, и люди пытаются шагать в ногу со временем. «Новые технологии в PR» - это изучения методов работы с аудиторией через каналы СМИ, Интернет сферы, анализ ЦА, и многое другое. Технологии не стоят на месте, даже при самых низких рамках в компании следует заметить, что коммуникация или как привыкли называть связь с общественностью, всегда будут в первых рядах в работе маркетинга и установлений обратной связи.

 Стремление развиваться подает новый шаг в создании технологий мультимедийного характера, электронных ресурсов и информационных систем в качестве создания новых профессий, связь с обществом, интеграция в мировой поток деятельности и инновации. На сегодняшний день общество привыкло использовать нововведения и не может отказать в его использовании. Как, например и связь с общественностью. Технология развития привела к созданию большого количества рабочих мест и разработке кампаний в интернет сфере. Так же, «оффлайн» сфера дает уникальную возможность адекватно подходить к определенным задачам и эффективно внедрять обширные возможности коммуникации на целевые аудитории.

 Как известно профессия связь с общественностью – это одна из самых востребованных услуг в современном мире. Нет ни одной компании, которая не прибегала бы к PR профессии как таковой. Понятие PR искусства – это создание так называемой сферы вокруг компании, в которой все себя будут чувствовать комфортно, как компания, которая старается поддержать доброжелательные отношения со своей целевой аудиторией, а та в свою очередь доверять и полностью рассчитывать на компанию.

 Данная профессия, на первый взгляд только очень интересная и легкая, на самом деле – это тяжелый труд, рутинная работа, ежедневный стресс и возможно ненормированный рабочий график. Пиар менеджер обязан точно и ясно складывать взаимоотношения с людьми разными по качествам, а так же и по материальному статусу. Вести коммуникабельный образ жизни и главное – это уметь убеждать клиентов в своей правоте.

 «Переходя к более конкретному рассмотрению, необходимо констатировать, что к концу первого десятилетия XXI в. можно рассматривать следующие этапы коммуникационного развития Сети:

• Web 1.0 – контент (содержание) Интернет-ресурсов формирует сравнительно небольшая

группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей. В этом случае под понятием «PR в Интернете» мы должны понимать коммуникационные усилия по созданию и продвижению интернет.
• Web 2.0 – в создание контента активно включаются пользователи Сети. Здесь PR-задачей становятся самореализация, активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блог сфере и социальных сетях;

• Web 3.0 – пользователи не только генерируют контент, но и сами его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями. На этом этапе PR-задачей становятся инновационные технологии измерения контента, вовлечение пользователей в работу возникшего рекомендательного сервиса, а далее попытка продвижения через него приоритетных продуктов», - пишет в своей книге «PR в Интеренете» автор Михаил Бочаров.

 С возникновением Интернета, можно подумать, что задачи PR-менеджеров существенно упростились, но это так же добавило значительный уровень дополнительной работы. Public relations в Интернет сфере, конечно же предполагает идеальный источник двусторонней связи, где каждое сообщение дойдет не только в целом до своей аудитории, но и до каждого человека лично. В этом и есть большое преимущество именно Интернет PR. Первоначально все начиналось с обычной рассылки (e-mail). В Казахстане, электронная почта начала зарождаться в 1995-году. На обычном стационарном компьютере, люди отправляли друг другу почту и пересылали информацию. Специалисты по связям с общественностью впервые начали посылать корпоративные заметки своим клиентам и приглашать их на мероприятия, пресс-конференции и осуществляли переговоры. С каждым годом улучшались и качества связи и технологический прогресс. Сегодня можно пользоваться не только электронной почтой, но и другими наиболее эффективными средствами, как социальные сети, поисковые службы, блог сферы, тематические сайты и многое другое.

 В Интернете происходят колоссальные и возможно самые эффективные рекламные акции. К примеру, онлайн бизнес – имеет массу приемуществ, нежели минусов. Рассмотрим, что в интернет сфере бизнес развивается не только в одной стране, но и по всему миру, т.е. имеет неограниченный рынок, каждый человек может стать главой своей собственной бизнес программы, а так же руководить всем по своему, что даст полный контроль и массу идей для реализации. В таком случае начинается работа пиар специалистов.

 В онлайн сфере можно выложить информацию о компании, чем она занимается, услуги, историю, конкретные обращения к посетителям сайта. Так же публикацию различных систем скидок, официальные пресс-релизы, уже собранные публикации СМИ, которые ранее были «промониторины» специально для компании и вывешены отзывы о ней. Помимо этого, можно использовать непосредственный прямой контакт с аудиторией с помощью форумов и на страничках часто задаваемых вопросов и ответов.

 К примеру, можно привезти корпоративный сайт с элементами портала – Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы» [[1]](#footnote-1) . Данный клуб был открыт в 2002 году, с основной целью - организовать единый спектр профессиональных PR специалистов базирующихся в различных структурах и агентств Казахстана, чтобы значительно развить данную профессию в стране и так же делиться своим опытом с другими профессионалами. Все обсуждения идут непосредственно на сайте. А сам проект «PR-шы» имеет колоссальный успех в странах СНГ, что ежегодно в Казахстане организовывается медиа-пиар форум для деятелей в PR-сфере.

 Так же есть возможность развить контакт с аудиторией через – интернет порталы. В данной подгруппе предоставляется наличие системы разложенной по тематикам. Так называемые порталы и форумы, могут выкладывать информацию в онлайн и отвечать на вопросы в комментариях, делать мини-рекламных репортажей и использовать информацию со ссылкой на сайт компании. В данном случае раскрывается возможность создания имиджевой рекламы, добавление различных фотографий или тематических иллюстраций, новостей и баннеров и многое другое. К примеру, самые посещаемые порталы и форумы страны - www.vse.kz и www.nur.kz.

 Что касается Web2.0 - сфера рассчитанная на многостороннюю коммуникацию, то сюда входят такие схемы как «b2b» бизнес. Такие как – блог порталы, чаты, онлайн-конференции, интернет дневники и социальные сети. Публика жаждет общения, новые эмоции, знакомства, что как раз таки PR менеджер может снабдить общество в Интернет сфере. Используя такие разные способы как новости, развлечения для читателей, необычные измышления, изображения, интересные высказывания и «филбек» от клиентов. Все это будет интересно целевой аудитории клиента.

 Что важно заметить, при общении в Web 2.0 для сохранения своей целевой аудитории, так это то, что не стоит удалять сообщения, не смотря то, какого они не могли бы быть характера (за исключением нормативов словесного характера). Если были удалены «посты» - это значит, что следует подготовиться к дополнительно волне негатива со стороны подписчиков. Так же не следует игнорировать сообщения, ведь таким образом не создаться никакого впечатления двусторонней связи. Будьте готовы к кризисной ситуации, когда кто-то из вашей аудитории не доволен результатами, умейте сразу разрешить все проблемы, чтоб клиенту больше не приходилось негативно отзываться о компании.

 Благодаря виртуальной реальности, можно поблагодарить Интернет в создании дополнительных рабочих мест для начинающих профессионалов. В PR сфере открылось новое подразделение, которое уже давно существует как отдельная отрасль маркетинга – это Social media marketing специалист (SMM). Профессия SMM очень схожа с профессией PR, она так же побуждает доверие, направленное на целевую аудиторию с целью привлечь внимание к бренду или услуге через социальные сети, блоги, форумы и прочее. Так как работы по продвижению в связях с общественностью очень много, в маркетинговом отделе обязательно должен быть SMM специалист, которые будет полностью следить за жизнью в Интернете. Он также проводит исследования, публикует уникальную и полезную информацию, продвигает бренд, отвечает на вопросы подписчиков, делает ежемесячные отчетности и пр. Принцип SMM тем самым составляет новый, так называемый, дополнительный Social Media Optimization (SMO) продукт, который представляет собой дополнительные виджеты в виде кнопок из других социальных сетей или сайтов. С их помощью вырабатывается так называемый «шейринг», что в перевод «поделиться информацией» со своими знакомыми, которые находятся в Web сфере, что делает рекламу бесплатной, если же вы заинтересовали потенциального покупателя.

Так же в сфере маркетинга и связей с общественности можно выделить появление еще одной новой профессии как – копирайтер. Копирайтер пишет характерные тексты, как в случае с PR текстами, специально разработанные для масс-медиа. Он не только должен уметь правильно писать, но и красиво подать информацию, написанную доступным для понимания языком, а главное, чтоб целевой аудитории не только понравилась сама статья, но и чтоб они захотели ее купить. Копирайтер, так же должен быть генератором идей, знать азы рекламного бизнеса и писать пресс-релизы и заказные статьи.

 Используя новые технологии, невольно задаешься вопросом, есть ли разница между «онлайн» и «оффлайн» PR? Конечно, разница есть и большая. К примеру, Онлайн PR – может так же организовать медиа-форум, используя онлайн-конференцию, распространять пресс-релизы по сайтам, устраивать опросы и рекламировать товар онлайн. При этом, большим плюсом является то, что это можно делать с минимальным количеством затрат, учитывая то, что больше людей будут оповещены, нежели чем оффлайн PR, минимальные сроки распространения информации среди пользователей, возможность мониторинга пиар-кампании и охват большого количества целевой аудитории. Однако и так называемый оффлайн PR не уступает в эффективности пиар кампаний. В реальной жизни используются печатные издания, средства массовой информации, такие как телевидение, радио и мероприятия. Можно устроить конференцию с реальными людьми и после написать обзор с хорошими иллюстрированными фотографиями в печатные издания.

 «Проведение отдельных, единичных мероприятий (PR-events). PR-events (от англ.event — событие) подразумевает проведение развлекательных или рекламных проектов, к числу которых относятся online конкурсы, лотереи, викторины, пресс-конференции и т.д. Основные механизмы их разработки и реализации схожи с осуществлением аналогичных offline-мероприятий. При проведении виртуальных PR-events рекомендуется с особой тщательностью выбирать каналы распространения информации о планируемом проекте.

 Так как максимальный охват заинтересованной, целевой аудитории возможен только при использовании правильных средств и методов информирования. Важно также помнить о высокой искушенности пользователей Интернет – PR-акция должна быть оригинальной, креативной, востребованной, вызвать интерес целевой аудитории», - пишет на своем сайте брендинговое агентство «ВИМ-brand».

 «Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки или понятия о том, что собой представляет эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов...», - рассказывает Эдуард Л. Бернайз.

 **Литература**

1. Авила.Э.Н., Шервин Г.Р. Онлайн соединение: Создание успешного имиджа в Интернет, Орегон. Оазис Пресс. 1997 г.
2. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 /. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 г.
3. Клуб Казахстанских PR-шы . <http://prclub.kz/>
4. Креативное агентство «ВИМ-brand». <http://branding.whim.ru/>
5. Эдуард Л. Бернайз. Место PR в коммуникативном пространстве. <http://studopedia.info/1-111567.html>

 References

1. Avila E.N i Sherwin G.R. Online soedineniye: Sozdaniye uspeshnogo imidzha v Internet, Oregon, Oazis Press. 1997 y.
2. Chumikov A., Bocharov M., Tishkova M. PR i internet. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Moskva. Alpina pablishers, 2010
3. Club Kazakhstanskih “PR-shy”. <http://prclub.kz/>
4. Creativnoye agentstvo «ВИМ-brand». <http://branding.whim.ru/>
5. E.L.Bernays*.* Mesto PR v kommunikativnom prostranstve.

<http://studopedia.info/1-111567.html>

ӘОЖ 070

Ж. Қалихан

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы, e-mail: janil\_92\_02@mail.ru

**Шетелдегі қазақ баспасөзінің тарихы мен дамуы**

Мақалада әлемнің әр бұрышындағы тарихи таластың, соғыстың салдарынан, қазақи құндылықтарды сақтау үшін жан жақты паналаған, қараңғы түнек басқан қасіретті қазақ өмірінен бүгінгі қой үстіне бозторғай ұялаған бейбітшілік өмірге дейінгі аралықтағы, қаны қазақ, көкірегі ояу көзі ашық зиялы қауымның шетелде жүріп ана тіліміздің жойылып кетпеуінің алдын алған ұлы бастамасымен өмірге келген, содан жалғасып қандастарымыздың өзара ақпарат алмасып, сонау тарихи заманнан бүгінге дейінгі жаңалықтарды, қолжазбаларды, жеке шығармалар мен өлеңдерді өсіп келе жатқан өскелең ұрпақтарды ұлттық құндылықтарымызбен тәрбиелеп сусындатып келген, өмір айнасы ғана емес дәуір жаршысы, заман шежіресі, әрі ана тілді қалыптастырудың ең озық құралы болған шетелдегі қазақ тілді баспасөз туралы сөз етеді.

**Түйін сөздер:** қазақ диаспорасы, шетел қазақтары, шетелдегі қазақ журналистикасы, шетелдегі алғашқы журналдар мен газеттер.

Zh. Kalіkhan

**The history and development Kazakh press in foreign countries**

The article mainly states the Kazakh presses in foreign countries, which have come into being under the great initiatives of elites from Kazakh communities – who had been dispersed by the ruthless wars and fights wars and fights to different corners of the world – to prevent our mother tongue from extinguishing, having been nourishing the young generations with our national essences through publishing the recordation, handwritings, individual works, poems from ancient times to the present, being not only the mirror of life and the bearer of time, but also the pioneering tool to popularize the mother tongue.

**Keywords:** Kazakh diaspora, foreign Kazakhs, Kazakh journalism on foreign countries, the first magazines and newspapers in foreign countries newspapers.

Ж. Калихан

**История и развитие казахстанском пресс в зарубежных странах**

В статье в основном говорится, прессов Казахстана в зарубежных странах, которые вступили в находящихся под великих инициатив элит казахских общин – которые были разогнаны безжалостных войн и борется войн и бои в разных уголках мира – чтобы наша мать язык от тушения, побывав питательный молодого поколения с нашими национальными сущностей через публикацию внесение записи, почерки, отдельные произведения, стихи с древнейших времен до наших дней, будучи не только зеркало жизни и носителем времени, но и новаторский инструмент популяризация родного языка.

 **Ключевые слова:** казахская диаспора , зарубежные казахи , казахской журналистики на зарубежных стран , первые журналы и газеты в зарубежных странах газет .

Қазір қазақ әлемнің 40 шақты елінде шашырап жүр. Саны жағынан көп ұлттың соңында тұратын қазақты сандалу жағынан ең ұлы ұлттардың алдына шығарып жіберген кезіндегі тарихи келеңсіз жағдайлардың салдары екені бәрімізге белгілі. Қазақ қайда жүрсе де қазақ дейді. Сол сияқты әлемнің әр бұрышындағы қаны қазақ қандастарымыз тарихи отанымен қатынасын осы ақпарат құралдары арқылы жалғастыруда. Осы еңбегімде сол шашырағаннан бастап қазірге дейінгі қазақ екенін ұмыттырмай ұрпақтарын тәрбиелеп келген баспасөзге тоқтала кетуді жөн көрдік.

 Тегінде қазақ тарихы, ғылымы, әдебиеті, өнері шетелдегі қазақтарсыз – жарты, жарымжан. Шетелдегі қазақ журналистикасы – біртұтас қазақ журналистикасының бір тарауы.

Ең алдымен ақпарат құралдарының саны жағынан елімізден кейінгі орында тұратын Қытай еліндегі қандастарымыздың жасаған еңбектерінен бастасақ, **бүгінгі күнде Шығыс Түркістан жерінде қазақ тілді 30-ға жуық журналдар мен тоғыздан аса газет оқырманға жол тартуда. Ақпарат құралдарына Шыңжаң қазақтарының қолы 30-жылдары жетті. Билік басына келген – Щың-Щысай әуелде халықты оятуға оң пиғыл танытты. Осы орайда ақылды азаматтар елде мектеп санын көбейтуге, баспасөз құрып алуға құлшынды. Бұл Қазақстан латын жазуына көшіп, арап әліпбиімен басылған оқулықтар, баспа әріптері мен станоктар босап қалған тұс еді. Алтайдың генерал-губернаторы Ш. Жеңісқанұлы Зайсанға адам жіберіп, оқулықтар мен қорғасын әріптерін, баспа станогын алдырды. Бұл шаруаға Қазақстаннан қашып барған зиялы азаматтар араласты. Сөйтіп, 1935 жылы 18 қарашада «Алтай – Шыңжаң» газетінің алғашқы саны өмірге келді. Редакторы М. Жәкеұлы, тілшілері – осы жақтан барған Ғ. Құсайынов, М. Мұхаммеджанов, шығарушы А. Татанаев болды. Алғашқы санға З. Шәкәрімұлы құттықтау өлең жазды. 1936 жылы «Жаңа Алтай» журналы шығарылды. 1935 жылы Үрімжіде «Шыңжаң» газетінің қазақша нұсқасы жарық көрді. Шығарушы Ғ. Қалбанов. Ол – жоғары білімді заңгер. 1936 жылы газетке З. Шәкәрімұлы шақырылып, 1938 жылы ұсталғанға дейін сонда қызмет істеді [1].**

**Тарихшы Ж. Мызақанның жазуына қарағанда, 1924 жылы Шәуешекте «Біздің дауыс» атты газет шығыпты. Бірақ бұл – ол жаққа қорғасын әріп, баспа машинасы бармаған кез. Біреулер оны Уфадан шығарп тұрған деседі. Ол да шындықтан алшақ. Өйткені, Қазан төңкерісінен кейін ондай жүріс-түрыс тыйылып қалған. «Біздің дауыс» деген Ж. Бабалықтың да есінде бар. Бірақ, 1935 жылы әкелінген баспа машинасы Бабалықтың сарайында қойылып еді, біз терезеден қарап тамашалайтын едік, дейді. Онда «Біздің дауыс» қолжазба, әйтпесе литографиялық басылым болған да, «Тарбағатай хабары» деген газет 1935 жылы шыққан, Осы газетте Н. Шалғынбайұлының, бүркеншік атпен Р. Марековтың жазбалары жарияланды дейтін деректер бар.**

**Құлжада 1935 жылы «Іле айдыны» деген газет шығып, оны қаржыландыруға Жабықбай, Сасаң билер көмектесіпті. (Редакторы Х. Бурнашев)**

**Жоңғар қазақтарының оқуға, өнерге, мәдениетке талпынып, еркіндікке бой үйреткен газет – журналға бір кенелген кезі 1945-1950 жылдары.
Бұл - Шығыс Түркістан уақытша өкіметі өмір сүрген бір шуақты шағы еді.**

**Алтайда 1945 жылы «Ерікті Алтай» газеті, «Таң шолпаны» журналы, кейін «Ынтымақ туы», «Дұрыс жол» газеттері шықты. Ә. Найманбайұлынын «Салиха-Сәмен» жинағы басылды.**

**Тарбағатайда «Халық ауазы» газеті, 1948 жылы «Әдеби-көркем өнер таңы» өлеңдер жинағы шығарылды. Құлжада 1944 жылы «Төңкерістік Шығыс Түркістан», 1945 жылы «Азат Шығыс Түркістан», 1946 жылы «төңкеріс таңы», 1948 жылы «Одақ» ұйымының «Алға» газеті шығарылды Бұл жүзге жуық ақындардың өлеңін топтастырған тұңғыш жинақ, оның қазақшасын Құрманбай Толыбаев басқарды.**

**Гоминдан мен Шығыс түркістаншылар 1946 жылы керісіп барып, біріккен өкімет құрайық деген келісім жасасты. Бірақ ол жүзеге аспады. Өлке екіге бөлініп қалды. Осы орайда Үрімжіде қытайшыл, түрікшіл, исламшыл басылымдар қаптап кетті. Сол әуенмен, Қазына министрі Жанымхан қажы мен генерал З. Әшеұлы «Алтай» журналын, Н. Мыңжани «Самал» журналын шығарды. Бірақ олардың өмірі ұзаққа бармады [1].**

**1950 жылы Шыңжаңға коммунистер келді. Халық оларды бейбіт қабылдады. Бүкіл жүйе өзгерді. Көптеген газеттер жабылды. Журналдар өлкеге көшті. Аймақтарды бір-бір газет қана қалды. Бұл кездің бір жаңалығы 1953 жылы «Шұғыла» әдеби журналының ашылуы болды.**

Қытайдағы қазақтілді баспасөздің ұлттық құндылықтарға ат басын бұрып, тарих пен этнографияға назар салып отырған журнал бар.Ол – ХХ ғасырдың екінші жартысында “Шалғын” деген атпен, 1982 жылдан бастап “Мұра” деген атпен шығып келе жатқан журнал. Қазірге дейін 141 санын оқырманға ұсынып 31 жыл бойы бабадан қалған заттық және рухани мұралардың жоқтаушысы болып, оқырман қауымның ықыласын аударып келе жатқан беделді басылым. Ел арасындағы асылдың қиығы, алтынның сынығы саналған санаулы заттық мұралар туралы жұртқа жариялап, онымен бірге жұрт ауызында сақталған шешен шежірешілердің, хандар мен билердің, батыр мен бағыландардың өмірінен аңызға бергісіз өнегелі сөздері мен жырларды, ерлік қырларын көркем әдебиеттің тезінен сұлу етіп өткізіп, ел санасында мәңгі сақталу жолында жұмыс істейді. Сонымен қатар нәзік жандыларға арналған “Шыңжаң әйелдері” журналы мен көркемөнер бағытында шығатын “Шыңжаң суретті журналы” оқырман көзайымына айналған. Жоғарыда айтқанымыздай газет ақпарат беру және т.б тақырыптарды сөз ететіні белгілі. Қазақ тілдіндегі ең үлкен газеттер қатарында “Шыңжаң газеті” саналады. 1950 жылдан бері шығып келе жатқан газет аптаның жеті күнінде күн құрғатпай таратылады. Газеттің апталық таралымы 123900 данадан асады. Өңірлік және апталық газет қатарына “Күйтің газеті”, “Іле кеші”, “Тарбағатай”, “Іле өрендері” қатарлы газеттер әр аймақтарда таратылып тұрады. Ал, әлемде болып жатқан оқиғалар мен жаңалықтарды оқырман аудиториясы “Пайдалану хабарлары” атты газеттен алып отырады. “Пайдалану хабарлары” тек қана ақпарат беруді негіз етеді, аптаның бес күнінде ұдайы таралымда болады.

“Шұғыла”, “Құмыл алқабы”, “Іле айдыны”, “Алтай аясы”, “Тарбағатай”, “Боғда”, “Іле жастары”, “Шалқар” сынды журналдар жоғарыда атап өткеніміздей әдебиет тақырыбына арналады. Демек өңірдегі қазақ қаламгерлерінің қаламынан туған әр жанрдағы туындыларды аталған журналдар арқылы оқырман қолына жетеді. Шығармашылық пен әдеби сын, сыр-сұхбат, көзқарас, пікірталастар бұл журналдардың негізін қалайды [1].

Бұлардың ішінде “Шұғыла” журналы мен “Құмыл алқабы” бүкіл Қытай көлемінде “Жылдың үздік журналы” атағына да ие болған. Бір жарым миллион қазақ қана емес бір жарым миллиард қытайға да танымал болып жатқанын естігенде мақтанбай көріңіз! Проза, поэзия, әдебиет тарихы мен әдебиет сыны және тарихи тақырыптар журналдар беттеріндегі тиесілі айдарларында мейлінше кең өріс табады.

Арғы беттегі қазақтардың қоғамдық-саяси өмірінің өресі жоғарлауына байланысты жақындағы он жылдан бері салалық журналистика барлыққа келді. Мәселен, қазақ ұлты өмір сүріп отырған мемлекеттің заң-законын түсіндіріп, өз құқықтарын саналы қорғауға септігін молынан тигізетін “Заң аясында” журналы бар. 2000 жылдан бері шығып келе жатқан маусымдық журнал заңдық кеңестер мен қоғамдағы нақты шындықтардан мысал келтіре отырып заңның ең үлкен қару екенін ел санасына сіңіре алуымен орны бөлек болмақ (әрине, бұл қытай тұрғысынан). Бұған қоса, балаларға арналған бірнеше басылым жарық көреді. “Жастүлек”, “Балауса” “ Білім бұлағы” атты маусымдық журналдар мен “Іле өрендері” атты апталық газет жас үрпек оқырмандарға арналған. Қазақ ұрпақтарын сынағы мол ортада ата-дәстүр мен ұлттық құндылықтан айырылмай, жан-жақты білімді болып өсуге және сөйте тұра сол қоғамға ықпал ететін болашақтың талапты жастары болуға баулитын аталған баспасөздің оқырманы мен авторлары сондағы өз іні-қарындастарымыз.

Салалық журналистикаға “Шынжаң қоғамдық ғылымдары” журналы мен аптасына бір рет шығатын “Ғылым-техника” газетін айтуға әбден болады. Аты айтып тұрғандай көтерген тақырыбы қай ортада да болмасын ұлтты ұлттан биік ететін Ғылым екенін қандастардың жанына жеткізу екені анық. Оқырман қауым дүниеде болып жатқан ғылым саласындағы жаңалықтардан телевизия-радиодан кейін, міне, осы екі басылым арқылы хабардар болады. Ең бір ерекшелігі бұл газет пен журнал аудан, ауылға дейін тегін таратылады. Басылымдардың таралымы да жергілікті қытай баспасөзінен кейінгі ретте тұрады. “Оқырман өресі” атты танымдық журнал қоғамның шарайнасындай өмірдегі сан-алуан тақырыптардан санаға сәуле түсіретін құпия жолдарды іздеп, оқырманның өресіне өскелең әсерін беріп отырады. Салалық баспасөз әдебиет, заң, ғылым-техника мен жасөспірімдер бағытында ғана емес, шетел әдебиеті мен көркемөнер, этнографиялық жақтарды да қамтиды. Бұл ретте “Көкжиек” журналын атамай кетуге болмайды. Себебі, аты затына сай әлем әдебиетіндегі шоқтықты шығармалар мен азулы авторлар жайлы сол жердегі зиялы қауымды хабардар ететін бірден бір журнал осы – “Көкжиек”. Журналда Совет одағынан тартып бүгінгі Еуропа, Латын, Солтүстік Американың, Орта Шығыс пен Шығыс әдебиетінің соңғы жаңалықтары мен үздік туындыларын үзбей жариялап тұрады. Әлемдік авторлардың шығар биігі болған Нобель сыйлығының төңірегіндегі азды-көпті даудың ұшығын шығаратын да “Көкжиек” журналы. Бір сөзбен айтқанда “Көкжиек” арқылы ондағы қазақтардың көкжиектен көрінген әлемге деген құштарлығы мен соның арғы жағында жатқан ұлы мақсатын біле аласыз.

Біздің талдап өткендеріміз Шығыс Түркістандағы қандастарымыздың мерзімді басылымдары жайлы сөз. Тілге тиек болған басылымдардың кемшілігі – әдеби басылымдары мен салалық кей басылымдардан басқасының бүгінгі Қытай саясатының жаршысы болғандығы. Миллиард арасындағы миллион қандастың еңбегінің қасында ол тіпті кінә ма екен, тәйірі?! Сосын да атажұрттағы ағайын осы саусақпен санап аларлық басылымдардың қазақ тілінде шығып тұрғанына қуанып, сүйінуі керек деп ойлаймыз.

Моңғол мемлекеті осы елдегі қазақ халқының ақпаратық қажеттілігін қанағаттандыру мақсатында Орталық комитеттің хатшылар кеңесінің 1931 жылғы 28- қарашадағы №59 қаулысымен қазақ тілінде басылым шығаруды Оқу ағарту министрлігіне міндеттеген. Осыдан бастап мерекелік ұрандар әредік «Үнэн» газетінде қазақша басыла бастады. Ал, 10 жылдан кейін 1941 жылғы шілдеде орталық баспаның инженері Г. Насанбуян (1916-1998) шағын «Тигель» баспа станогын орнатты. Сол жылдың 13-қарашасында аймақ әкімшілігі мен айпарткомның біріккен мәжілісінен баспа бөлімшесін құрып, «Өркендеу» газетін шығаруға шешім қабылданды. Редакторына үгіт бөлімінің меңгерушісі М. Қабасты, Бас редакторына Ә. Сәдуұлын тағайындаған. Латын әліпбиімен «Өркендеу» газеті алғаш 200 данамен басылып шығып, келер жылы крилицаға көшті. Алғашқы тілшісі – Моңғолия мемлекетіне еңбек сіңірген қайраткер, ақын А. Бабиұлы.

Газет 1957 жылы «Жаңа өмір» болып атын өзгертті. 1980 жылдардың аяғында аптасына 3 рет маңғолша қосымшасымен басылып, газетке жазылушылар саны 10 000-ға жеткен. 2002 жылдан «Жаңа дәуір» атанып, қазірге дейін аймақтық жетекші баспасөз құралы болып келеді. Газеттің 5400-ден астам саны жарық көріп, бет саны 30-ға дейін ұлғайған кездері болды.

«Жаңа өмір» газетінің баспаханасында көп басылымды осы газетпен бірге «Шұғыла», «Үгітші» журналдары, көптеген кітаптар басылып тұрған.

Моңғолияда қазақ тілінде тұрақты шығып тұратын журналдар қатарына қазақ әйелдерінің «Арулар» журналын айта кеткен жөн болар.

МН2 телеарнасынан жарты сағат Қазақ тілінде хабар көре алуға болады болады.

 2013 жылдан бастап ұстаздар мен оқушыларға, ата-аналарға арналған танымдық еркін басылым - "Білім" газеті жарық көре бастады. Басылым 1000 данамен айына 2 рет Баян-Өлгий аймағының барлық мектептері мен балабақшаларына таралады.

 Ал Түркиядағы қазақ баспасөзі 1927 жылғы «Жаңа Түркістан» атты журналдан басталды десекте болады. Шығарушылар Заки Уәли-Таған, М. Ходжа және М. Шоқай болды. М. Шоқайға баспасөз арқылы сыншылық іспен айналысуға итермелеген негізгі жағдайлардың бірі – ол Кеңестер Одағында, соның ішінде өзінің отаны Түркістанда еркін ой-өрісінің күн өткен сайын тарыла түсуі болатын. Ол жаңа большевиктер өкіметінің рухани өмірде де шексіз билікке ұмтылып, ешқандай да оппозицияға жол бермейтінін қатесіз, жақсы айыра білді. Сондықтан да оның түсінігі бойынша Түркістандағы Кеңестік билікті сынау өзінің тікелей ұйымдастыруымен 1927 жылдан бастап Ыстамбұлда шыға бастаған, белгілі қайраткер және ғалым
З. Валидидің редакторлығымен, «Жаңа Түркістан» журналы атқаруға тиіс еді. Кейіннен бұл басылымды 1929-1939 жылдар аралығында үзіліссіз шығып тұрған «Жас Түркістан» журналы ауыстырды. Оған өзі бас редакторлық жасады. Журналдың алдына қойған міндетін түсіндіруге арналған «Біздің жол» атты кіріспе сөзінде М. Шоқай «егер біз халқымыздың ұлттық тәуелсіздік жолындағы талаптарының мән-мағынасын сол күйінде күшін әлсіретпей «Яш Түркістан» беттерінде бере алсақ, онда бәріміз үшін қасиетті және аса ауыр жауапкершілік артқан міндеттердің бір бөлігін өтеген болар едік. Бұл жаңа бастаған ісімізге елімізде тікелей көрсетілетін көмек жоқ дерлік. Алайда біз отанымыздың ұлттық теңдікке ұмтылған жігерінен, жерлестеріміздің рухани тілектестігінен нәр аламыз. Сондықтан да біз барлық ауыртпалықтарға қарамастан осы басылымды шығаруға бел байладық» деген [4].

Сонымен қатар «Үлкен Түрік елі» Ш. Доғары, Х. Оралтай басшылығымен 1980 жылдан бастап әуелі Измирде, кейін Мюньхенде шығып тұрған этнографиялық журнал. «Алаш» әуелі Ыстамбұлдағы Қазақ қауымдастығының хабаршысы болып, кейін Мюньхенде шығарылып, кейіннен тоқтап қалған ақпарат парағы. «Осман Таштан» - көшпенділер көсемдері туралы Ә. Қара жазған кітап.

«Жас Түркістан» 1928-1938 жылдары Париж, Берлин қалаларында
М. Шоқайдың басшылығымен шыққан журнал. 194 саны Х. Оралтайда сақтаулы. Қазақстанға келген данасын А. Нүсіпхан кириллицаға көшіріп, кітап етіп шығарды.

М. Шоқайдың бұл журналды Европаға алып кеткенін З. Уәлидимен келіспеушілігіне саятындар бар. Түрік дүниесі туралы пікір-таластары болғаны рас. Ал шын себебі: бірінші, демеушінің Еуропадан табылуы, екінші, Шығыс, Батыс, Түркістан үшін латыншадан көрі араб жазуымен шығару тиімді болды. Әрі бұл тұста Ата Түрік Түркияда араб жазуын заңмен тыйып тастаған. Үшіншіден, Еуропа Түркістан ақпаратын алуға қолайлы болды.

«Жаңа Түркістан» Түркістан регионының газеті 1942 -1945 жылдары Берлин қаласында шықты.

«Милли Түркістан» Түркістан ұлттың комитетінің газеті, 1942-1945 жылдары Берлинде шығарылды. Бас редакторы У. Каюмхан.

«Милли әдебиет» 1942-1945 жылдары Берлинде шығарылған. Редакторы М. Айтбаев (Бүреншік аты – Қобызшы Қорқыт). Хатшысы Х. Абдуллин (Сайран). Түрік тұқымдас ақын – жазушылардың бәрі қатысқан және олардың көбінде бүркеншік аттары болған [3].

1944 жылы осы альманахтың бір санында Мәжиттың 30-ға толғаны аталған. Түркістан істерін басқарған генерал В. Хейгендорфтан бастап ақын-жазушылардың бәрі сөз арнаған. Ақынды жұбататын, рух беретін, үмітке, шыдамға шақыратын өлең жолдары мен құттықтауларда болған. Мәжиттің өзі 30 жылының қапаста өткеніне, ештеңе тындыра алмағанына өкініп, ақыры «Алтын Алтай төскейінде жырласам» бар өкінішім өтеледі деп алдарқатады. Ақынның екі кітабы шығыпты. Х. Оралтай арқылы біздің қолымызға жеткені «Абылай хан» кітабы (1 дастан, 53 өлең). Ал кейін табылған 21 өлеңі «Шалқар» газетінің 1992-1994 жылдардағы сандарында жариаланған. Сол кездегі қай ақыннаң еңбегін оқысанда Тұранды, Түркістанды, Алтайды, туған жерін, елін, туыстарын сағынған ансаған сағыныш сезімдері білініп тұратын еді [2].

 Қорыта айтқанда баспасөз – өмір айнасы ғана емес дәуір жаршысы, заман шежіресі, әрі ана тілі мен ұлттық дәстүрді қалыптастырудың да тетігі. Шетелдегі қазақ баспасөзі – Қазақстан журналистикасының ажырамас бір бұтағы, құрамдас бір бөлігі болып табылады. Сондықтан қазақ диаспорасы баспасөзінің ұлттық журналистикамыздағы орнын, атқарған тарихи рөлін, қазіргі қызметін келешектегі бағыт – бағдарын талдап, тану бүгінгі таңда аса маңызды. Бөтен ел, бөгде жұртта жүрген аз ұлттар яғни диаспора үшін өз тілі мен мәдениетін сақтап қалудың ең тиімді жолы-төл баспасөзінің болуы деп білеміз. Олардың кешегісі мен бүгіні, яғни тарихы да баспасөз арқылы көрініс табатыны ешкімге күдік тудырмаса керек.

**Әдебиеттер**

1. Шетелдегі қазақ дияспорасы және ана тілді сақтау мәселелері. –Алматы, 2000.
2. Х. Оралтай. Елім айлап өткен өмір. 2005.
3. <http://e-history.kz/media/>
4. <http://www.akademikbakis.org/eskisite/30/05.pdf>

**References**

1. Sheteldegi Kazakh diosporasi zhane ana tilde sakhtau maseleleri. Almaty -2000zh
2. H. Oraltai «Elim ailap otken omir» 2005 zh
3. <http://e-history.kz/media/>
4. <http://www.akademikbakis.org/eskisite/30/05.pdf>

А.А.Тасилова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Aigerim-tasilova@mail.ru

**«Қоғамдық дипломатия» термині және оның қызметі**

Қоғамдық дипломатия деген сөз барша адамға саясат туралы ой қалыптастырып қойған. Дипломатияны, көбіне, ресми қарым-қатынас жасау арқылы мемлекеттің сыртқы саяси мақсаттары мен мүдделерін іске асыратын мемлекеттік іс-әрекеттің ерекше түрі ретінде қарастырады.  Осы жағдайды ескере отырып оның журналистикаға өте жақын екенін айта кеткен дұрыс. Дипломатия - сыртқы саясатты жүргізуге арналған аса маңызды құрал, үйлесімді құрамдас бөлік, бірақ алыс шетел мен көрші Ресейде бұл ұғым тек саясаттануда ғана емес коммуникациямен жақындастырып, журналистикамен байланыстыра қарастырып, ақпарат ағымын «қоғамдық дипломатия» деп атаған.

***Түйін сөздер:*** дипломатия, коммуникация, саясат.

**Термин «Публичная дипломатия» и роль ее функции**

Публичная дипломатия – это инструмент долгосрочного действия, редко позволяющий добиться желаемого в отдельной ситуации, но создающий благоприятный климат для внешней политики в целом. Под публичной дипломатией понимаются порой совершенно разные вещи, и это не позволяет выработать комплексную сбалансированную стратегию.Публичная дипломатия в основном нацелена на массовую аудиторию. Она исходит из того предположения, что общественное мнение может оказать значительное влияние на свои правительства и на политические системы. Любой вид публичной дипломатии направлен на определенную аудиторию, использует соответствующий этой аудитории язык и образы. Именно это позволяет ей достичь намеченных политических целей.

***Ключевые слова:***дипломатия, коммуникация, политика.

**The term of «Public Diplomacy» its role and functions.**

Public diplomacy - a tool for long-term action rarely lets achieve desirable in certain situations, but to create a favorable climate for foreign policy in general. Under public diplomacy meant different things at times, and it is not possible to develop a comprehensive balanced strategy.Public diplomacy is promoting national interests and ensure national security by examining attitudes of foreign public opinion, informing it and the impact on those who view it generates. Public diplomacy is mainly aimed at a mass audience. It proceeds from the assumption that public opinion can have a significant influence on their governments and political systems. Any kind of public diplomacy aimed at a specific audience, this audience uses the appropriate language and imagery. It allows her to achieve the intended policy objectives.

***Key words:***diplomacy, communication, policy.

**Introduction.** Қазіргі таңда2005 жылы әлемге танылған «қоғамдық дипломатия» («Public diplomacy») түсінігі әр түрлі тіркесте айтылып жүр. Әуелі дипломатия сөзіне түсіндірме берсек ол – мемлекеттің сыртқы саяси мақсат-міндеттерді жүзеге асыру мен шетелдердегі мемлекет мүддесін қорғау тұрғысындағы Ел басшысының үкіметтің және арнауы органдардың ресми қызметі болып табылатыны белгілі. Дегенмен қоғамдағы дипломатияның ауқымы мемлекеттің ресми қызметімен ғана шектеліп қоймайды. Көптеген әдебиеттерде дипломатияға «сыртқы қатынастар жөніндегі ғылым», «келіссөздер жүргізу өнері» секілді анықтамалар берілген. Осы тұрғыдан алғанда дипломатияның дамуына үкіметтік диктаторлармен қатар, қарапайым халық өз үлесін қосуда. Ғылыми әдебиеттердегі дипломатия ұғымына берілетін анықтамаларды төмендегі нұсқаларға тоғыстыруға болады:

- атқарылатын міндеттердің нақты жағдайы мен сипатына қарай мемлекеттің сыртқы саясатын бейбіт түрде нақтылы іс-шаралар, тәсілдер мен әдістер арқылы іске асыру құралы;

- мемлекет пен үкімет басшыларының, сыртқы істер министрлерінің, сыртқы істер ведомстволарының, шет елдегі дипломатиялық өкілеттіліктердің, халықаралық конференцияларға қатысушы делегациялардың мемлекеттің сыртқы саясаттың мақсаты мен міндетін іске асыру, мемлекеттің және оның мекемелері мен азаматтырының шет елдегі құқы мен мүддесін қорғау тұрғысындағы ресми іс-әрекеті;

- халықаралық қақтығыстардың алдын алу немесе оларды реттеу, ымыраға келу мен өзара тиімді шешім жолдарын табу, сонымен бірге, халықаралық ынтымақтастықты кеңейту мен тереңдету мақсатындағы келіссөз жүргізу өнері.

Дипломатия – жалпы адамзаттың әлеуметтік-мәдени, қоғамдық-саяси болмысының, қоғамның сыртқы халықаралық қатынас индустриясы өндірісінің нәтижесі. Елбасы Н.Ә. Назарбаев дипломатиялық істі бағалай келіп: «...дипломаттың миссиясы құрметті де жауапты, елші мемлекет атынан сөйлейді, ол ұлттық мүдделерді қорғайды. Елші болу- дипломат қызметінің шырқау шыңы және айрықша жауапкершілік. Елші ең жоғары өлшемдерге сәйкес болуы тиіс...»,- деп көрсетеді. Дипломатиялық әрекеттің негізгі формаларына тікелей келіссөздер жүргізуді, келісім-шарттарға қол қоюды, келісімдер жасауды, мемлкетаралық немесе аймақтық мәселелерді шешу үшін мемлекет өкілдерінің қатысуымен конференциялар өткізу және т.б. жатқызуға болады [1].

Сонымен қатар жаһандану дәуірінде дипломатия ұғымы кеңейе түскен. Азамат пен халық сөздерінің мағынасы бір болғандықтан бұл тіркес әр түрлі қолданысқа ие. Ал осы сөздерге «дипломатия» сөзін қосып алғаш рет 1960 жылы АҚШ-та термин пайда бола бастады. Елімізде бұл тақырып көп зерттелмеген. Бірақ «халықтық дипломатия» тақырыбында диссертациялық жұмыс жазылған. Сол жүргізілген зерттеулерге сүйенсек «қоғамдық дипломатия» тіркесін төмендегідей тіркестермен қазір қолданып жүр олар: «мәдени дипломатия», «халықтық дипломатия», «жаңа дипломатия», «сыртқы саясаттың төртінші өлшемі» және «жария дипломатия». Қарап отырсақ барлық терминдердің түпкі мағынасы мен негізгі көздеген мақсаты, рөлі мен жұмысы, ұғымы тамырлас екенін байқаймыз.

**Main body.** Қоғамдық дипломатия терминін алғашқы анықтамасын 1966 жылы Эдвард Гуллиан анықтады. Гуллианның пікірі бойынша: «Қоғамдық дипломатия деп қоғамдық қатынастардың ықпалы арқылы сыртқы саясатты жүргізу» ( Gullion`s «Public Diplomacy deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies» ).

 Зерттеу тақырыбымызға орай Қоғамдық дипломатияның бүгінгі атқаратын рөлін сараласақ. Бұл терминнің өзі Америкада пайда болғандықтан зерттеу барысында көбіне батыс елінің зерттеушілері жазған еңбектерінен мысалдар мен ұсыныстар алдық. Әлемге танылғанына не бәрі он жыл ғана болғандықтан тіпті Ресей зерттеушілері мен саясаткерлері бұл тақырыпты «жаңа ұғым», «жаңа идея» «жаңа саяси бағыт» ретінде қарастырып отыр.

 Ғалымдардың пікірлеріне сүйененер болсақ сыртқы саясатты дұрыс жүргізуге кейде шетел өкілдерінің пайдасы басым көрінеді. Ол яғни бір елді басқа елге таныту мақсатында жүргізілетін жұмыстар. Мысалы үшін белгілі бір ел туралы жақсы пікірді шетелде ұтымды жүргізер болса, одан әсер алған шетелдіктер өзінше пікір қалыптастырады. Кейіндеу бұл ақпарат басқаларға тарап, қоғамдық пікір туғыза бастайды. Міне дәл осы түсіндірме арқылы біз «қоғамдық дипломатия» неліктен «азаматтық», «халықтық» деп түрленетінін түсінеміз.

Дипломатиялық қарым қатынас ендігі жасырын, жабық бола алмайды. Ашық дипломатия термині қазір көп айтылып жүр. Өмір сүріп жатқан ғасырымыз ақпарат ғасыры болғандықтан «ақпарат ағыны» өте кең. Мысалы үшін телеарналар, газет журналдар, ең басты ақпаратпен қамтамасыз етуші ол ғаламтор екені рас. Осы тұрғыдан алып қарасақ. Қоғамдық дипломатия ол кең ұғым. Ол тек саяси тұлғалардың арасында ғана жүретін, мемлекетаралық болатын қарым-қатынас ғана емес. Ол дипломатияның өзінше бөлек орыны бар. «Халықтық дипломатия» ол кез-келген тұлға араласатын, өзара қарым-қатынас жасайтын, қоғамдық пікірді туғызатын құрал. Енді «қоғамдық дипломатияның» бір тармағы жас ерекшелігіне қарамай, мамандығына бөлінбей, ақпарат алмасу, өзара диалог немесе танысу арқылы жүзеге асырса болады. Шетел зерттеушілерінің қоғамдық диломатия мен журналистиканың түпкі шығу тегі бір, айырмашылығы жоқ деген пікірде. Яғни дипломатияның көздеген мақсаты аудиторияға «ықпал» жасау болса, журналистиканың да мақсаты «ықпал» яғни ағылшынша (influence) дегенді білдіреді. Осы терминді алғаш қолданысқа енгізген зерттеуші Гуллионның айтуынша «Дипломат пен журналист көп қасиеттерімен ұқсас, кей кезде ортақ қызметі бар» деген пікірді ұсынған. («Gullion was convinced that diplomats and journalists had much in common»).Осыған байланысты зерттеушілердің пікірін келтірсек. «Халықтық дипломатия дәстүрлі ақпараттық насихаттық әдіс тәсілдерінің өзіндік орны бар, әйтсе де олар алдыңғы уақыттардағыдай тиімділікке ие емес. Телеарналар, радио, газет журналдар шетелдік тұтынушыларға ел туралы мәліметтерді жеткізудің маңызды арналары ретінде қала бергенімен коммуникациялық конвергенция жағдайында интернеттің тиімділігі бірнеше мәрте артып отыр. Әлемде кейінгі уақыттардағы оқиғалар Қазақстанның оcы бағытта да көптеген мақсат міндеттерді жүзеге асыру қажеттігін көрсетіп берді. Еліміз былтырғы жылдан бері «Ақпараттық Қазақстан - 2020». Мемлекеттік бағдарламасын іске асыра бастады. Бұл Мемлекеттік бағдарламаның мақсаты ақпараттық қоғамға өтудің шарттарын қалыптастыруға бағытталған.» [1]

**Conclusion.**Қоғамдық дипломатия бұл жағынан қарағанда көбіне коммуникацияға жақын деп түсінік берді ғалымдар. «Қоғамдық дипломатия рөлін айқындай түсу үшін, оған итермелейтін ықпал ретінде «коммуникациялық технологиялардың көмегі қажет. Бұл коммуникациялық технологиялар ақпарат тарату каналы ретінде өте ыңғайлы құрал. Міне Гуллионның тұжырымдамасы осында.» («the definition furthermore establishes that communication technologies play a central role both in motivation the need for PD and as channels for imparting information. A further explanation from Gullion helps explain the communicative aspects of these methods for influence.») Ал Американдық саясаткер Хамилтон Хьюс: «Қоғамдық дипломатия ол бір бағыттағы жол емес. Бұл және хабарлама тарату емес. Бұл қарым-қатынас, байланыс. Қоғамдық дипломатия - қарым-қатынасты дамыту мен міндеттемелер процесі. Біз батыл түрде кең көлемде қоғамның барлық элементтеріне, әсіресе жастарға жетуіміз керек. Біз жалған ақпаратқа тосқауыл қойып, біздің идеяларымызды шешендікпен, күшпен жеткізуіміз керек»[3].

Ақпарат ғасырындағы қарым-қатынас демократизациялануда. Ақпарат алу оны тарату, немесе, дисскуссияға түсу, ойды ашық айту, оны бөлісу секілді процесс жетілген уақыт. Сондықтан, ешқандай шетелдік саясаткер қоғамға, адамдарға ақпарат арқылы әсер етпесе, көздеген мақсатына жете алмайды [2].

Зерттеу тақырыпқа қатысты «Азаттық радиосы» сайтында жарық көрген мақалаға көшсек. Мақала «АҚШ студенттері ашық дипломатия практикасынан өтуге келді» деп аталады. Бұл зерттеушілер Алматы қаласына Эмерсон университетінен келген. Олар халықаралық коммуникация және ашық дипломатия курсынан тәжірибе жасаған. Мақала барысында атап өткендей, «қоғамдық дипломатия» түсінігі әр түрлі айтылып жүр. Бұл жерде біз терминнің «ашық дипломатия» деп өзгергенін көріп отырмыз.

 Зерттеуші топтың жетекшісі Грегори Пейн АҚШ, Эмерсон университетінде «ашық дипломатия» курсынан дәріс беруші. Оның пайымдауынша ашық дипломатия мынадай: «Әдетте ашық дипломатия ұғымы белгілі бір елдің халқымен байланыс, яғни коммуникация орнату дегенді білдіреді. Оның мақсаты – сол елде тұратын адамдармен қарым-қатынас орнатып, оларға ақпарат тарату және ықпал ету.

 Егер дәстүрлі дипломатия үкіметаралық қатынастар болса, ашық дипломатия - мемлекеттер немесе ұйымдардың басқа елдердің азаматтарымен (халқымен) қарым-қатынасы». [4]

Сонымен қатар мақалада Қазақстан туралы профессор мен студенттердің қызықты пікірлерін келтірсек: Америкалықтар Қазақстанды көп біле бермейді, ал бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) тарататын ақпарат бұл ел туралы дұрыс түсінік қалыптастырмайды» деп есептейді. Америкалық БАҚ көбінесе жаңалықтар емес, аудитория тарту үшін «ойын-сауық инфо» сипатындағы infotainment деп аталатын жеңіл-желпі ақпараттар таратады. Біздің медиаға тәуелді болып қалған бүгінгі өмірімізде БАҚ-тан нақты өмірден алшақ ақпараттар аламыз. Жұрттың көбінің Қазақстан туралы түсінігі Борат пен басқа да сол сияқты күлкілі образдар негізінде қалыптасқан,-дейді.
 Коммуникация мен психология мамандығы бойынша оқитын 21 жастағы студент Бекка Хокенбокенді мәдениетаралық коммуникация мәселесі қызықтырады, оның айтуынша : Шынымды айтсам, бұрын Қазақстан туралы ештеңе білмейтін едім. Енді осы мүмкіндікті пайдаланып, елді жақынырақ танып-білсем деймін. Сапарымыз қысқа болғанымен, Алматыда өткізетін бір аптада талай нәрсеге көзіміз ашылып, бұл апта біз үшін қызық оқиғаларға толы болатын сияқты. Өзім орыс тілінде сөйлеп, жаттығу мүмкіндігі туғанына қуаныштымын, - дейді Бекка Хохенбокен.[4]

 Қоғамдық дипломатия дамытуды қажет ететін жаңа түсінік. Дұрыс жүргізілген қоғамдық дипломатия арқасында сыртқы саяси қатынастар, мемкелекет аралық келіссөздер, брэнд пен белгілі пікір туғызу мүмкіндігі пайда болатынын аңғардық.

 **Әдебиеттер:**

1. Абжапарова Л.Ж. Халықтық дипломатия- халықаралық гуманитарлық ынтымақтастықтың даму кепілі ретінде (қазақ-түрік қатынастары мысалында). Алматы. 2014.
2. James Pamment. New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice.USA.NY.2013
3. <http://www.azattyq.mobi/a/1161696.html>
4. <http://www.azattyq.org/content/kazakhstan_american_students_practice_public_diplomacy/24914798.html>
5. Калмыков А.А. Дифференциация пространств общественной связности // Медиа курсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политехнический. 2011.

 **References:**

1. Abjaparova L.J. «Xaliqtiqdiplomatiya- xaliqaraliqgwmanitarliqintimaqtastıqtındamukepiliretinde (qazaq-türikqatınastarımısalında)». Almati. 2014
2. James Pamment. New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice.USA.NY.2013
3. <http://www.azattyq.mobi/a/1161696.html>
4. <http://www.azattyq.org/content/kazakhstan_american_students_practice_public_diplomacy/24914798.html>
5. Kalmykov A.A. Differentiatiaprostranstv v obshestvennoisviaznosti//Media kursicommunicaciiproblemiobshestvennogodialoga: collectiastatiei. – Sbornic.: SbornicstateiPolytechnicheskogoUniversiteta. 2011

**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 2 - том**

**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 Г.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)

Бекболатулы 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

**МАЗМҰНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **V - БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ V** |
| **Баспа ісі және дизайн** | **Издательское дело и дизайн**  |

1. *Ж.Т. Сейдуманов, К.Мухатаева*

# Роль общественных организаций в развитии издательского дела Казахстана

1. *Қ.Мухатаева*

Қазақстан Республикасындағы аудио және электронды кітаптардың даму болашағы

1. *К.К. Мергенбаева, Б.О. Әсембаева*

Педагогикалық технологияны іске асыру механизмі

1. Р.С. Әбдиева, Б.Ә. Омарова

Баспалық консорциум  жүйесін жаңғырту аясында дуальды кәсіби білім беруді дамыту

1. Б.Ә. Омарова

Полиграфиялық заманауи технологиялардың қолданылуы және оларды өндіріске енгізу мәселелері

1. Н.Ибрагимов

Эффективность менеджмента печатных СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| **VI – БӨЛІМ** | **РАЗДЕЛ VІ** |
| Жас ғалымдар мінбері | **Трибуна для молодых ученых** |

*1. В.Т. Джуматаева, Ғ.Майкотова*

Бүгінгі қазақ журналистикасына сараптама нәтижелері

2. А**.***М. Айдар, М.М. Айдарова*

Қазақ көркемсуретті киносындағы қоғам көрінісінің өзгеру сатылары

*3. З.Қ.Буенбаева*

Қазіргі конвергенттік және жаңа медиа технологиялардың дәстүрлі БАҚ үдерістеріне әсері

4. *A.C. Әліқoжaeвa*

Ғaлaмтopдaғы aқпapaт epкiндiгi мeн aқпapaттық қayiпciздiк мәceлeлepi

5**.** *Жапарова А.Ж.*

Абай метафораларын аударудың кейбір тәсілдері

**6.** *А.Ш. Жарболова*

Қазақстан халқының зейнетақымен қамсыздандыру жүйесін жетілдіру кезеңі

**7.** *А.А. Жолдасбаева*

Банк жүйесіндегі PR-дың теориялық негіздері

8. *Е.Н. Ормаханова*

Телевизиялық дискурс жанрының ерекшеліктері

9. *Е.К. Рысымбетов*

Заманауи бейнелеу өнерінің көркем тілі

10. *С.Ш. Әбілдашева*

Білім беру саласындағы PR

**11.** *Сарбалина А.Б.*

Тіл білімі терминдерінің кейбір мәселелері

12*. Ж. Кутпанбаева*

Коммуникативные стратегии и технологии в СМИ

13. *Мамаева А.К.*

Специфика киноязыка в игровом казахстанском кино

14. *А. Б. Мустафина*

Переход печатных СМИ в цифровой формат

15*. Г.Е. Досымшалова, Д.Т. Губашева*

Жаңа медианың Қазақстандағы дамуы

16*. Н.М. Тұяқов*

Түркі халықтарының ақпараттық кеңістігін құрудың тарихи негіздері және проблемалары

17. *Т.Д. Байысбекова*

Спичрайтинг PR-технология ретінде: теориялар мен тұжырымдамалар

18. *А. Нұрмұхан*

Имидж және имиджмейкинг ғаламдану ғасырында

19. *Г. Жұмабекова*

Т.Медетбектің тәуелсіздік жылдарындағы публицистикасы

20. *N. Kaiymova*

Critical analysis to Intellectual property protection in Kazakhstan Multimedia

21. *Л.Игизбаева*

Көркем мәтіндегі кейіпкер тілі

22*. Г.Н. Құтымова*

Қоғамдық – идеологиялық айналым

23*. Б.М. Икрамова*

«New York Times» газетіндегі Қазақстанның имиджі

24. *А.С. Ақынбаева*

Wikinews және Indymedia қызметінің ерекшеліктері

25. *Күзербаева А.А.*

Желілік коммуникациядағы қоғамдық сана және қазақ тілді контентті қалыптастыру ерекшеліктері

26. *К.Б. Тоганбаева*

Деление «Восток–Запад» в гуманитарной науке

27. *П.Б. Ахметов*

«Алаш» газетінің шығарылуының тарихи алғышарттары

28. А.А.Нуршаихова

Новые технологии в связях с общественностью

29. *Ж. Қалихан*

Шетелдегі қазақ баспасөзінің тарихы мен дамуы

*30. А.Тасилова*

«Қоғамдық дипломатия» термині және оның қызметі

1. <http://prclub.kz/> - Клуб Казахстанских PR-шы [↑](#footnote-ref-1)