

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

---

# ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ ҒЫЛЫМИ ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

\*\*\*\*\*

## PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ сборник научных трудов

*Седьмое издание*

Алматы  
«Қазак университеті»  
2014

**Главный редактор, автор идеи – Ахметова Л.С.,**  
доктор исторических наук, профессор

**Ответственные редакторы:**

**Шынгысова Н.Т.** – доктор филологических наук, профессор

**Негизбаева М.О.** – кандидат филологических наук, доцент

**Муқанова Г.Т.** – кандидат исторических наук, доцент

**Редакционная коллегия:**

**Абдманулы О.** – д. ф. н., профессор, декан факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби,

**Акинер Ш.** – с. н. с. Кембриджского Форума Центрально-Азиатских исследований  
Университета Кембридж, профессор, доктор PhD

**Адилова Л.Ф.** – д. полит. н., профессор Российского Государственного  
Гуманитарного Университета, Москва, РФ

**Дзялошинский И.М.** – д.ф.н., профессор, Москва, РФ

**Корконосенко С.Г.** – д.ф.н., зав. кафедрой теории журналистики, профессор

Санкт-Петербургского государственного университета, РФ

**Моулд Д.** – профессор медиа искусств и исследований, Огайский  
университет, США

**Петренко В.М.** – к. и. н., засл. деятель Украины, Президент Ассоциации СМИ  
Украины

**Рузин В.Д.** – к. филос. наук, Президент Евразийской Академии телевидения и  
радиовещания, Москва, РФ

**Окай А.** – профессор, декан факультета коммуникации  
Стамбульского университета, Турция

**PR и СМИ в Казахстане:** сборник научных трудов. – 7-е изд. –  
Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 289 с.

**ISBN** - +, !\*%\$&!\$ - \*!\$

Сборник научных трудов содержит материалы о PR-деятельности и  
СМИ в Казахстане, современных PR- и информационных технологиях,  
эффективности PR-инструментов, теории и практике медиабизнеса, инно-  
вационных технологиях медиаменеджмента и маркетинга в журналистике.

Сборник предназначен для PR-специалистов, журналистов, студентов  
и магистрантов специальностей «Журналистика» и «Связь с обществен-  
ностью», ученых-исследователей.

Сборник выпущен за счет грата МОН РК " Разработка технологий  
медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала  
страны"

# 1 часть. PR В КАЗАХСТАНЕ

---

**Ахметова Л.С.,**  
д.и.н., профессор политологии,  
директор центра ЮНЕСКО  
КазНУ им. аль-Фараби

## **PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ: ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА**

Сегодня мы держим в руках 7 сборник научных трудов «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане».

Новые лица, новые темы. И своя история сборников, имеющая за плечами 12 лет развития. Истории непростой, со своими сложностями, проблемами. Такой, какой бывает обычная жизнь и история человека. Я попыталась дать свое видение той темы, которую увидела в далеком уже 2003 году. Да, тогда я не представляла сложности проблем. Впереди было почему-то только яркое будущее. Оно и есть сейчас, и будет на долгие годы, но были и годы испытаний.

На проверку оказались некоторым не под силу те или иные вопросы, решения и проблемы. Однако здесь и сейчас Вы держите в руках издание 7. Той сакральной цифры для казахов, после которой вновь идет возрождение. Возобновление традиций и накопленного опыта, истории прошлого, жизни сегодня и нашего светлого и прекрасного будущего!

В системе «Универ» сайта <http://www.kaznu.kz/> было размещено объявление:

Уважаемые преподаватели, докторанты, магистранты, студенты!  
Возобновил свою работу журнал «Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» – «PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов» при центре ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ им. аль-Фараби.

Сборник научных трудов будет выходить, как обычно, 2 раза в год. Требования к оформлению статей аналогичные требованиям, предъявляемым к научным публикациям в журналах и бюллетене-

нях КазНУ им. аль-Фараби. Готовится к изданию сборник №7 – 2014 г. На конкурсной основе принимаются научные работы объемом не более 5 страниц, шрифт 14, Times New Roman на казахском, русском, английском, немецком языках. Срок сдачи статей до 13.00. 17 февраля 2014 г.

Работы сдавать по электронному адресу:  
laila\_akhmetova@mail.ru

Главный редактор, профессор Л.С. Ахметова [1].

В 10 социальных сетях, 5 сайтах были размещены объявления подобного плана. Мы открыты для всех.

История сборника научных трудов «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане» ведет свое начало с 2003 года. Но правомерно ли говорить о том, что вот взяли и создали сборник научных трудов кафедры, и все – начало. Разумеется, нет.

Скорее всего, есть необходимость сказать, что были созданы все условия для создания сборника. Какие же? На тот период почти 60-летняя история Казахского Национального университета им. аль-Фараби и факультета журналистики, создание в сентябре 2001 года кафедры менеджмента СМИ и рекламы, которую я возглавляла в ту пору, инициатива и работа в этом направлении.

Если смотреть со стороны изданий, то есть необходимость отметить, что в КазНУ им. аль-Фараби с самого создания имелись и имеются сборники научных трудов, бюллетени, журналы, вестники и другие издания. Да и на самом факультете журналистики они были, есть и будут.

Старейший из них на факультете и безусловно основной и самый главный – «Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия «Журналистика». В советское время опубликоваться в нем было престижно и необходимо каждому преподавателю, аспиранту и человеку, занимающемуся научной разработкой проблем журналистики в Казахстане.

Сейчас иные времена. Есть огромное количество изданий, где можно опубликовать научные труды по журналистике. Но свой авторитет и значимость «Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия «Журналистика» не уронил, и публикация в Вестнике считается главным среди исследователей медиа, теперь уже и исследователей новых специальностей, как издательское дело, дизайн, реклама, связь с общественностью и других специальностей нашего профиля.

Первооткрывателем публикации кафедральных журналов на факультете журналистики стал в 1997 году заведующий кафедрой истории журналистики, профессор, доктор исторических наук С.К. Козыбаев, который и являлся главным редактором. Журнал назывался «Из истории отечественной журналистики». Журнал имел гриф республиканского научно-исследовательского журнала. В 2010 году был официально зарегистрирован называвшимся в то время Министерством информации, культуры и общественного согласия Республики Казахстан. Вышло более 10 номеров журнала.

Преемственность поколений и традиций продолжают на факультете журналистики. И поэтому создание сборника научных трудов «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане» в 2003 году не стало особым событием в ряду исторически значимых на факультете и в университете. Однако знаковым оно стало потому, что кафедра менеджмента СМИ и рекламы, в которой, кроме студентов специальности «Журналистика», большинство учащихся обучалось специальности «Связь с общественностью», была сама по себе особой и неординарной.

С самого начала создания кафедры стояла задача стать первой и лучшей кафедрой в университете, разработать свою рекламную продукцию, стать первыми среди тех, кто выпускает PR-специалистов. Но для этого необходимо было сначала не только заявить о себе, но и показать себя через многие составляющие учебного, методического, научного, воспитательного, производственного, экономического, общественного, социального и других процессов. Поэтому в ряду многих мероприятий кафедры менеджмента и рекламы СМИ появился сборник научных трудов «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане».

В Казахстане только начал развиваться рынок PR, появились первые практики, в основном, это были журналисты, которые еще не имели специального образования. Теперь с выходом сборника практики, исследователи, журналисты и педагоги в Казахстане приобрели свой сборник, где могли бы опубликовать свои научные изыскания специалисты PR.

Поясню, почему же я назвала все-таки сборником, а не журналом. Я сознательно не стала делать журнал, так как уже имела опыт работы главного редактора журнала. И специально к PR добавила СМИ, так как было еще так мало собственных, казахстанских материалов по связи с общественностью, однако я была

уверена, что специальность имеет большое будущее, и в дальнейшем все будет отлично!

В первых трех выпусках сборника были отмечены на 2 странице следующие данные: автор проекта и главный редактор, доктор исторических наук, профессор политологии Л.С. Ахметова. Три первых сборника были изданы на личные средства профессора Л.С. Ахметовой. Эти сборники были на казахском и русском языках, изданы издательством «НУР». Тираж – 500 экземпляров.

Первоначально планировалось выпуск 2 сборников в год – весной и осенью.

Первые 2 сборника были изданы в 2003 году.

Первый сборник имел 119 страниц. На 1 странице – приветственное слово декана факультета журналистики Б. Жакып. Затем – «История кафедры менеджмента СМИ и рекламы» заведующего кафедрой, профессора Л.С. Ахметовой.

1 раздел оказался большим, на 86 страницах, то есть занял 72,3% места в сборнике. Остальные 27,7% осталось на 2 раздел «СМИ в Казахстане».

Итак, какие же материалы были опубликованы в 1 разделе «PR в Казахстане»?

12 публикаций. Среди них – 11 статей преподавателей кафедры, 1 материал – аспиранта кафедры политологии КазНУ им. аль-Фараби.

Темы:

Профессор Л.С. Ахметова написала об особенностях освещения в СМИ вопросов терроризма и психологических аспектах.

Доцент Ш.И. Нургожина осветила вопрос PR в финансовой сфере.

Доцент Л.Ф. Адилова – о роли средств массовой коммуникации в конструировании политического имиджа.

Доцент Р. Е. Алтынбекова рассказала о медиабизнесе в Казахстане.

Доцент Ж. Калыбай поднял вопросы PR в Казахстане, пути развития и решения проблем в настоящем и будущем.

Аспирант В. Адилев – о функциональных особенностях PR.

Ст. преподаватель, к.ф.н. Д. Шорохов – о факторах идеологического воздействия современной телевизионной рекламы.

Доцент Н.Т. Шынгысова – о маркетинговых исследованиях.

Ст. преподаватель М.О. Негизбаева – об экономических аспектах в прессе Казахстана.

Ст. преподаватель Б. Асылбекова – об актуальных проблемах PR в издательстве.

Соискатель И. Б. Терентьева – о психологическом воздействии рекламы на человека.

Ст. преподаватель А. Садуакасов – о менеджменте в СМИ и проблемах преподавания предмета.

2 раздел «СМИ в Казахстане» имел следующие темы и их авторов:

Ж. Калыбай. Новые казахоязычные газеты: характеристика и тенденции развития.

А. Садуакасов. Программа Шалкар на Казахском радио.

Л. Пухович, аспирант. Патриотизм в СМИ США.

Н. Шынгысова. Новые книги. Новости.

Г. Аширбекова. Публицистика А. Токмагамбетова.

Содержание.

Затем шла страничка: К сведению авторов.

Новые книги, изданные в 2002 г. преподавателями кафедры [2].

Таким был первый сборник научных трудов. Практически аналогичным был 2 сборник по формату и содержанию разделов, которые так же были разделены на PR и СМИ, изданный во второй половине 2003 года. Однако он носил название «Евразия: проблемы PR», 159 страниц. Тираж – 500 экземпляров.

Особенностью этого сборника была публикация профессора из Москвы М.Д. Валовой «Public Relations: эволюция концепций», то есть появился международный аспект.

Авторы сборника – декан факультета Б. Жакып, преподаватели кафедры: Ахметова Л.С., Адилова Л.Ф., Бакенова Г.С., Кенжугулова Н.С., Нургожина Ш.И., Шорохов Д.П., Садуакасов А. Кроме того, аспиранты и магистранты факультета Л. Пухович, И. Терентьева, М. Иманалиева, Э. Гильмудинова, Н. Крылова, С. Ремизова, А. Сабралиева, то есть против трех в 1 сборнике появились 7 молодых ученых.

Темы публикаций: электоральный процесс, имидж Казахстана, бизнес-темы, психология в создании образа, менеджер на Казахском радио, PR в гражданском обществе, менеджмент телевидения, публицистика, история журналистики, рецензии на учебное пособия, освещение в СМИ США войны в Ираке, методы сбора информации, прямой эфир, освещение в СМИ жилищной реформы

в Казахстане, гендер и СМИ, СМИ в политической социализации личности. Как видим, темы самые разнообразные и актуальные для казахстанского общества, работников PR и журналистов.

На последней странице была напечатана информация о благотворительной деятельности кафедры по передаче опубликованных книг в библиотеки и университеты страны [3].

3 сборник вышел в свет в 2005 году. Тираж – 500 экземпляров. То же издательство, которое было переименовано в «ЕЛ НҮР». Практически тот же состав редколлегии на казахском и русском языках. Однако были и особенности. Здесь не было двух разделов, хотя материалы публиковались на те же темы, что имеются в названии сборника. Не было аннотации на казахском-русском-английском языках. Сборник вновь стал «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане». Состав был таким же, в основном, были профессорско-преподавательский состав кафедры менеджмента СМИ и рекламы. Третий сборник был впервые обозначен под номером три.

Авторы сборника: профессор из РФ, профессорско-преподавательский состав кафедры и факультета, аспиранты и магистранты факультета.

Темы публикаций: модернизация и PR-технологии в современном образовании, имидж Евразии против PR войны, имидж Президента, маркетинговые исследования, роль PR-технологий в государственной политике, менеджмент и маркетинг в системе спортивной печати, электронный университет – будущее КазНУ им. аль-Фараби, проблемы консалтинга в Казахстане, PR-технологии в образовательном процессе, PR как область профессиональной деятельности, инновационные технологии в процессе работы студентов PR-отделения, использование PR- коммуникаций в системе образования, спортивная тематика в печатных СМИ Казахстана под призмой патриотизма, источники кейсов и методологическое содержание кейс-метода, спортивная журнальная периодика Казахстана, о талантах, издательской деятельности, социологии в СМИ, избирательной кампании, Казахском радио [4].

Все три сборника и отличаются друг от друга, и в целом – похожи. Это были первые пробы пера. Мы видим, как изменилось содержание третьего сборника. Здесь уже появились проблемы технологий, электронное обучение, в целом, проблемы образовательной системы.

Следующий сборник вышел в 2006 году и уже также имел цифру 4. Сборник был издан на средства Гранта «Лучший преподаватель вуза» Нургожиной Ш.И. Сборник включил статьи преподавателей, аспирантов и магистрантов факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби. Тираж – 500 экземпляров. 176 страниц. Издательство «ЕЛ НҮР».

Сборник имел 3 раздела: Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью, PR в Казахстане, СМИ в Казахстане.

Темы соответствовали разделам сборника: состояние и перспективы PR-образования в Казахстане, социологические исследования проблем востребованности PR-специалистов, современное состояние и проблемы взаимоотношения журналистики и PR, коммуникативная политика и реклама в издательстве, маркетинговые исследования, интернет на службе коммуникаций, национальная идея в СМИ, спортивные газеты Швеции, аудиореклама, PR-журналистика и др. [5].

После долгих лет на кафедре, переименованной в 2011 г. кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью, был издан 5 сборник научных трудов «Қазақстандығы PR және БАҚ» в 2012 году. Особенности 5 сборника. Изменение формата. Приобрел синий цвет обложки. В верхней части обложки – аль-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті. Сборник был издан форматом А5. Сборник вышел в издательстве «Қазақ университеті». В названии не было перевода на русском языке. Вновь не было разделов. Тираж 100 экземпляров. 230 страниц. Публикации были изданы на казахском, русском и английском языках. Сборник издан за счет КазНУ им. аль-Фараби. Появилась редколлегия в составе 3 человек, один из которых был профессором из России.

Авторами были преподаватели и магистранты факультета журналистики. Темы сборника: газета «Қазақ», медиа в год председательства Казахстана в ОБСЕ, медийные технологии, имидж, издательский бизнес, журналистское образование, радиостанции, проблемы телевидения, репутационный капитал, ток-шоу, медицинские издания, онлайн-журналистика, инновационные технологии и др. [6].

В 2013 году издан 6 сборник научных трудов «PR и СМИ в Казахстане». Сборник был издан за счет Гранта МОН РК «Лучший

преподаватель вуза 2012 года» Негизбаевой М.О. В этом сборнике появился солидный состав редколлегии, состоящий из 2 профессоров из Казахстана, 3 профессоров из России, 1 представителя Украины, 1 профессора Великобритании, 1 профессора США, 1 профессора Турции.

202 страницы, тираж сборника – 30 экземпляров. Издательство «Қазақ университеті». Сборник не содержал разделов. Публикации были изданы на казахском, русском и английском языках. Сборник вновь вернулся к своему формату А4. Приобрел голубой цвет обложки. В верхней части обложки – Казахский Национальный университет им. аль-Фараби.

Авторы – профессор из Турции, преподаватели, PhD и магистранты факультета журналистики. Темы – интернет-журналистика, имидж, глобализация медиа, интеллектуальная собственность, спиндокторинг, рекламные агентства, проблемы языка, новые технологии, коммуникационная свобода, преподавание дисциплин PR, страновой брендинг, режиссура и др. [7].

Профессором Л.С. Ахметовой было получено свидетельство о государственной регистрации прав на объект авторского права № 133 от 18 февраля 2013 г. «Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» – «PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов»

Сегодня вышел 7 сборник научных трудов «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане». Мы предлагаем его на суд читателей, аналитиков, профессорско-преподавательского состава университетов страны и международного сообщества.

Оценка – за Вами! А для сборника пожелаем – «Жол болсын!

1. Объявление. – <http://univer.kaznu.kz/my/news/>
2. «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане». – Алматы: НҰР, 2003. – 118 б.
3. «Евразия проблемы PR – Евразия: проблемы PR». – Алматы: НҰР, 2003. – 118 б.
4. «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане». 3 сборник. – Алматы: ЕЛНҰР, 2005. – 160 б.
5. «Қазақстандығы PR мен БАҚ. – PR и СМИ в Казахстане». 4 сборник. – Алматы: ЕЛНҰР, 2006. – 176 с.
6. «Қазақстандығы PR және БАҚ». 5 сборник. – Алматы: Қазақ университеті, 2005. – 230 б.
7. «PR и СМИ в Казахстане». 6 сборник. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 202 с.

**Шыңғысова Н.Т.,**  
филол.ғ.д.,  
әл-Фараби ат. ҚазҰУ

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ДАМУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ**

«PR-шы», «Қазақша PR». Бұл тіркестер қазақы PR-дың ауылынан алыс жатыр.

PR-ды әркім әрқалай түсінеді. «Атың шықпаса, жер өрте» демекші, жаман атым шықса да ол менің имиджім дейтіндер табылады. PR дегеніміз – жарнама дейді екінші біреулер. PR бізде бұрын да болған, ол кеңес кезеңіндегі үгіт-насихат, бүгін тек атауы өзгерген дейді үшіншілері. Асыра дәріптелген нәрсені «өзіне PR жасапты» дейді өнер «жұлдыздары».

Тәуелсіздікпен бірге келген «қоғаммен байланыс» ұғымының принциптері де, функциялары да тек қоғамдық мүддені көздейтіндігін алайда ешкім айтпайды. Паблик рилейшнз (PR) – қоғамдық мүддені көздеп, шынайы, пайдалы ақпарат береді.

Қоғамдағы көлеңкелі түйткілдер, әлеуметтік қарама-қайшылықтар, қарапайым халық пен коммерциялық мекеменің арасындағы кикілжің қоғаммен байланысты өз деңгейінде жолға қоймағандықтан пайда болады. Дағдарыс жағдайындағы PR-да «менеджменттен кеткен қателік» деген дағдарыстың түрі бар. Елді мекеннің ортасынан ойып тұрып орын алып, зиянды қалдықтармен ауаны ластап, халықтың денсаулығына орасан зиян келтіріп отырған өнеркәсіп орындары туралы бұл. Яғни әу бастан өндірістік ғимарат салынатын орын дұрыс таңдалмаған.

PR-да корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік деген ұғым бар. Қайырымдылық іс-шараларын ұйымдастырып, қарапайым халықты жарылқау арқылы имиджін қалыптастырады. Бұл мекеменің көзқарасындағы түсінік. Ал шындап келгенде, әлеуметтік мәселелерге бей-жай қарамай, қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілігін терең сезінген компанияның беделі өседі. Яғни, оның имиджін қалыптастыратын қоғам.

Қазіргі таңда Қазақстан PR-нарығындағы өзекті мәселе – қазақ тілді сарапшылардың аздығы. Осыдан келіп қазақ тіліндегі сапасыз, тілді қорлап, намысыңды қоздыратын жарымжан жарнамалық өнімдер пайда болады.

Қазақстанда журналистика мен PR-дың нарықтағы қарым-қатынасы да қарама-қайшылыққа толы екендігі шындық. Басты себебі – нарықтың өзі жете дамымаған, әр саланың қызметкерлері журналистика, PR, жарнаманың ара-жігін ажырата бермейді. Жарнама қандай да жолмен оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан ықпал ететін ақылы қызмет. Ал PR-материал оқырманға әлеуметтік мән-маңызымен пайдалы ақпарат береді әрі өзінің көкейкестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұрады.

Өткізілетін PR шараның тиімділігіне жету үшін БАҚ пен қоғамды бірдей қызықтыратын құнды ақпарат болу қажет. Кейбір ұйымдар әр PR-шараға әртүрлі БАҚ-ты шақырады, мұны олар бұқаралық ақпарат құралдарының тақырыптық ерекшеліктері мен аудиториясының әртүрлілігімен түсіндіреді. Клиенттердің пікірін өзгертуге бағытталған акцияның тиімділігін бағалау үшін маркетингтік зерттеулерге сүйенсек, ол өте қымбатқа түсер еді. Қазақстандық PR менеджерлер баспасөзге арналған шаралардың тиімділігін өлшеудің арзан әрі қарапайым жолын қарастырды, ол мынадай критерийлермен өлшенеді: жұмыс көлемі (шараны ұйымдастыратын адамдардың саны мен ұйымдастыруға кететін күндер), шығын, БАҚ-қа жариялануы, инновация (мақсатты топтардың пікірін түбегейлі өзгерту, жаңа идеяларға жол ашу). Сондай-ақ, пресс-релиздің тиімділігі соның негізінде БАҚ-қа жарияланған материалдармен өлшенсе, баспасөз конференциясының тиімділігі келген журналистердің санымен, мәжіліс өткізіліп жатқан кездегі қалыптасқан жағдаймен, мәжілістен кейінгі журналистер мен компания басшыларының көңіл-күйімен, жарияланған материалдармен өлшенеді. БАҚ-ты бағалау барысында жылдық көрсеткіштерден де өткізілген PR-шаралардың тиімділігі көрінеді.

Кейде өткізілген бір іс-шараға байланысты әртүрлі материалдар шығуы мүмкін. Мысалы, өткізілген баспасөз конференциясына байланысты бұқаралық ақпарат құралдары компания мен оның іс-шарасы туралы ақпарат береді. Ал кейбір журналистер баспасөз конференциясының тақырыбын үстіртін ғана қозғап өтеді.

Ұйымдар БАҚ-тағы өздері жайлы жазылған материалдарды үнемі бақылап отыруы тиіс. Бұл мекеме баспасөз қызметінің тікелей міндеті. Ұйымдағы баспасөз қызметінің болуы оның БАҚ-пен тұрақты байланыс орнатуына ықпал етеді. Бұл орайда кейбір

ұйымдар нарықтағы тәуелсіз компаниялардың қызметіне жүгінеді. Қазақстандағы БАҚ мониторингі агенттіктері PR-шаралардың тиімділігін бағалау үшін БАҚ материалдарын тек қадағалап қана қоймайды, журналистердің компанияға көзқарасын, материалда компания туралы көп айтылған ба, ақпарат толық ашылған ба? деген мәселелерді де зерттейді, материалдың көлемі мен орналауы да ескереді. Бұл ақпараттың бәрі шараның тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін **талдамалы есепке** кіргізіледі. PR-шараны өздері өткізбегендіктен БАҚ мониторингімен айналысатын компаниялардың мұндай есептері объективті болады, есепте БАҚ-тағы жағымсыз материалдар да ескеріледі, ақпарат көздері кең ауқымда қамтылады әрі мұндай компаниялардың БАҚ-пен жұмыс істеудегі тәжірибесі жоғары. Қызметтің нақты нәтижесін көру үшін зерттеу әдістерін де қолдануға болады. Қазақстандағы “Тринити” PR агенттігі клиенттерінің мақсатты аудиториясына жылына бір рет сұрау салу арқылы жұмыстарының тиімділігін бағалайды.

Баспасөз беттерінен PR-материалдарын жиі кездестіреміз. Көпшілігі қазақы стильден ауылы алыс, сіреспе аударма. Қазақ тілді газеттердің барлығы дерлік «материалдың жариялану ақысы төленген» деген белгінің қолданылатындығын жазғанымен, «ақшаның иісі мүңкіп тұрған» PR-материалдардан бұл белгі кездесе қоймайды.

Көптеген мекемелердің PR-мамандары баспасөзге арналған материалдарды өз деңгейінде жаза алмайды, компаниялар өткізген маңызды іс-шаралардан гөрі көлемді жарнамалық материалдар басым.

PR-материалдарды жариялаудағы басылымдардың көпшілігіне тән кемшіліктерге жарнама мен PR-материалдарды айыра алмағандықтан, PR-материалдардың жарнамалық сипат алуын, ақылы PR-материалдың жарнама құқында емес, редакциялық материал түрінде берілуін, ақылы материалдарға «ақысы төленді» деген белгінің қойылмауын, жарнамалық сипаттағы материалдардың орыс тілінен сауатсыз аударылып, мәнді ақпараттың жанына орналас-тырылуын, тәуелсіз, сары басылымдардағы жарнама, PR-материалдардың тілі мен стилінің сын көтермейтіндігін жатқызуға болады.

БАҚ-пен байланыс жасайтын PR-департаменті мен PR-мама-нына тән кемшіліктер де баршылық. Ең алдымен олар БАҚ қажеттілігін ескере бермейді. Бұқаралық ақпарат құралдарына ақпаратты

жедел түрде бермейді. Ақпараттың басым бөлігі жабық әрі қажетсіз ақпарат көп.

Қазақстанда нарық өскен сайын, кәсіби PR мамандарға деген сұраныс та өсіп келеді. Отандық компаниялар да PR қызметіне зәру. Ақпараттық технологиялар мен қаржы саласындағы PR нарығы айтарлықтай дамыды, бұған бәсекелестік ықпалын тигізіп отыр. Ендігі мәселенің кәсіби PR қызметке тірелері даусыз, яғни тек PR құралдарды тиімді пайдаланумен ғана шектелмей, қызмет тікелей нәтижеге бағытталуы қажет. PR нарығындағы кешенді қызмет (проблема қою, зерттеу, құралдарды пайдалану, нәтижеге жету), өркениетті түрде даму мен этикалық стандарттар жасау тиімділікке жеткізудегі алғышарттар болып табылады.

Іскерлік байланыстың мақсаты түптеп келгенде компания қызметінің табысты болуын көздейді. Іскери қарым-қатынаста өзара түсіністік болмаса, коммуникация да болмайды. Аудиторияның мүддесін, құндылықтарын ескерумен бірге, онымен түсінікті тілде сөйлесу қажет.

PR маманының негізгі міндеті – БАҚ-пен тиімді байланыс орнатып, шынайы ақпаратпен тұрақты қамтамасыз ету, сондай-ақ серіктестер және клиенттермен өзара байланыста этикалық принциптерді қатаң сақтау, қоғамның мүддесін ескеру болып табылады. Ұйымның ішкі және сыртқы коммуникациясы өзара үйлесімділікке негізделіп, корпоративтік PR сауатты ұйымдастырылса, PR-дың тиімділігін бағалауға мүмкіндік туады. Осы орайда PR-дың құралдарымен бірге компанияның негізгі құжаттарының (жылдық есеп, корпоративтік басылымдар, ақпараттық парақша т.б.) маңызы зор.

PR мен журналистика нарығының дамуына кедергі келтіретін кемшіліктерді болдырмас үшін журналистер компания, жеке тұлға туралы ақылы материалдардан гөрі, оқырмандардың талап-тілегіне сай маңызды материал жариялағаны, редакциялық материал мен тапсырыспен жазылған материалды айыра білгені жөн.

Қалай десек те қазақ тілі дамымай, қазақы PR-дың дамымасы айдан анық.

**Адилова Л.Ф.,**  
доктор политич. наук, профессор  
Российского Государственного Гуманитарного  
Университета, академик ЕАТР

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Генеральная цель Паблик Рилейшнз — формирование ситуации успеха фирмы (организации) в обществе.

Основные цели:

1. Позиционирование объекта Паблик Рилейшнз (от англ. position – положение, нахождение) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.
2. Повышение имиджа – после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы – уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

Отстройка от конкурентов – как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

Контрреклама (или “отмыв”) – восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранение противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.

Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс – потен-

циальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление “барьеры недоверия” к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

Исходя из того, какие цели преследует Паблик Рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой Паблик Рилейшнз на предприятии или фирмами ПР на рынке.

Функции Паблик Рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание “положительного образа” организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Любые мероприятия Паблик Рилейшнз состоят из четырёх различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследования и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Целью Паблик Рилейшнз, таким образом, является “инжиниринг консенсуса” или, попросту говоря, достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Бернейсом теорией консенсуса, у Паблик Рилейшнз имеются две функции: информировать общественность; способствовать собственно убеждению общественности, влиять на её представления.

Паблик Рилейшнз занимаются интегрированием мнений и взглядов администраций предприятий с мнением общественности, и наоборот.

Public relations – определенная функция менеджмента, которая:

- позволяет устанавливать и поддерживать линии коммуникации;
- кооперирует действия между организацией и ее публикой;
- включает в себя менеджмент проблем;
- помогает менеджерам сохранять информированность в отношении общественного мнения;
- определяет ответственность менеджмента в отношении служения общественным интересам;
- помогает улавливать и эффективно использовать изменения интересов, будучи системой,
- позволяющей еще на ранних стадиях предсказать направления трендов PR.

В качестве основных средств используют данные исследований и различные коммуникационные техники. PR имеет выдающуюся и длинную историю, однако существует некоторая неразбериха в отношении ее природы. PR часто путают с публицити. Связи с общественностью, или паблик рилейшинз, — более широкая сфера деятельности. Это одна из функций менеджмента, которую реализует множество организаций – компании, государственные органы, торговые и профессиональные ассоциации, некоммерческие организации, компании, работающие в отрасли путешествий и туризма, образовательная система, профессиональные союзы, политики, спортивные организации и средства массовой информации. Их цель – достичь эффективных отношений с различными аудиториями (общественностью) для того, чтобы управлять имиджем и репутацией организации.

Их аудитории (общественность) могут быть внешними (потребители, средства массовой информации, инвестиционная среда, широкая публика, правительство) и внутренними (инвесторы, служащие).

Однако конечной целью специалиста по PR является коммуникация с заинтересованными лицами и управление имиджем и репутацией организации.

Если вы исповедуете интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, PR и реклама должны дополнять друг друга, так как реклама нацелена на продвижение товара, а PR – компании. Например, в кампании по созданию корпоративного имиджа

United Technologies использовалась реклама для того, чтобы донести до целевой аудитории корпоративную философию и создать ценность марки.

Управление программой PR начинается с плана. План должен объединять в себе маркетинговые и рекламные стратегии таким образом, чтобы организация общалась понятным языком. PR не должен также противоречить интересам организации и общественным интересам, так как он служит и тем и другим. Общественные интересы выражаются в общественном мнении. Теперь мы обратимся к общественным проблемам, и особенно к общественному мнению.

В связях с общественностью термин “общественность” традиционно использовался для описания любой группы, которая как-то была связана с организацией, включая клиентов, служащих, конкурентов, правительственные регулирующие органы и группы потребителей. Другой термин для обозначения общественности – заинтересованные лица, группы людей с общими интересами, которые влияют или могут повлиять на успех организации; это те, кто может повлиять на удачу в деятельности организации или марки. Программы по общественным вопросам предполагают мониторинг общественного мнения по проблемам, которые являются важнейшими для интересов организации, и развитие программ, направленных на поддержку связей с общественностью по этим проблемам.

Специалисты PR для разработки эффективных общественных программ ищут ответы на два основных вопроса, касающихся общественного мнения. Во-первых, какая общественность наиболее важна для организации сейчас и в будущем? Во-вторых, что думает эта общественность? PR определяет важную общественность так же, как реклама, – как целевую аудиторию. Однако определение того, что же общественность думает, является проблемой. Общественное мнение – ярлык, обозначающий то, что люди думают, – определяется как «убеждение, основанное не только на фактах, но и на восприятии или оценке события, человека, института или товара».

Корпоративный имидж отражает то, как общественность смотрит на организацию. Организации тратят много времени и ресурсов на создание корпоративного имиджа. Однако так как кор-

поративный имидж (и имидж марки) – это восприятие, он существует только в сознании аудитории. Лучшее, что такие программы могут сделать, это послать правильный намек и надеяться, что представители аудитории соберут из этих посланий и опыта общения с компанией имидж, который будет позитивным и вызовет правильные ассоциации.

Зная общественное мнение и вопросы, связанные с бизнесом компании, специалисты PR могут лучше разработать программу создания и поддержания репутации. Политика организации и ее действия определяют ее репутацию – мнение, которого придерживается общественность о корпоративной индивидуальности и практике. Репутация – это итоговая сумма усилий компании по индивидуализации и имиджа заинтересованных лиц. Репутация зарабатывается, а не создается.

Основная цель создания репутации заключается в укреплении доверия к организации заинтересованных лиц.

Таким образом, перед отделом PR должны быть следующие задачи:

1. Установить начальные отношения – общение между объектом PR-кампании и целевой аудиторией.

2. Имидж-задача: целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от всех прочих, уясняет главные идеи PR-обращения. Сигнал обратной связи, по результатам исследований аудитории, фиксирует факт восприятия имиджа и фирменного стиля товаропроизводителя. Потребитель способен вспомнить PR-обращение и его детали через какое-то время.

3. Промежуточная задача: укрепить доверие к PR-обращению, к объекту PR-кампании, к официальным представителям компании. Обратная связь подтверждает готовность последовать PR-призыву, а также увещаниям товарной рекламы.

4. Главная задача: изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям, которая, наконец, следует советам и рекомендациям PR-обращения. Обратная связь фиксирует повышение интереса к данному продукту, повышение активности и спроса на рынке.

PR-технологии позволяют позиционировать компанию по нескольким уровням восприятия его потенциальными целевыми группами и широкой общественностью.

1-й уровень – люди узнают о некоторых основных характеристиках компании, отдельных видах его деятельности, по сравнению с прошлыми, устаревшими знаниями и представлениями;

2-й уровень – люди осведомлены о характерных чертах и функциях компании. Она становится “понятной” с точки зрения возможного удовлетворения потребностей людей в определенном виде товарах и услугах. Это становится привычным для мира чувств, тем разговоров и т.д.;

3-й уровень – люди знают об особенностях, преимуществах данной компании и выгодах, которые можно получить, воспользовавшись его услугами.

4-й уровень – люди не могут обойтись без продукции или услуг данной компании, её влияния на развитие общества, они хотят устанавливать коммуникации повторно или постоянно.

Паблик рилейшнз (ПР, англ. – public relations, PR), "ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача". Приблизительно тот же подход демонстрирует другое, более развернутое определение: «ПР – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия».

К основным направлениям практической реализации ПР на уровне функционирования конкретной фирмы относятся следующие:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.п.)
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;

- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы,
- разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов) и др.

Распространенным и ошибочным мнением является полное отождествление паблик рилейшнз с одной из его форм, называемой паблисити (англ. – publicity).

Паблисити, по определению АМА, представляет собой "неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены».

Еще одно определение: «Паблисити – любая бесплатная форма неличного представления идеи, товара или услуги. Конечно же, работа службы паблисити оплачиваема. Но они стараются привлечь внимание на фирму (коммуникатора) без оплаты размещения информации в медиаканалах».

Наиболее обоснованным подходом к паблисити является понимание его как одной из форм паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз является генерируемой самой фирмой информацией о товаре, идее или услуге, которая используется как новость, в образовательном процессе или для удовлетворения интереса широкой публики. Паблисити – один из аспектов ПР – бесплатное упоминание о ваших товарах или компании посредством средств массовой информации.

Примерный перечень основных обязанностей менеджера/отдела PR:

*Работа с клиентами:*

- позиционирование организации и/или ее т/у;
- исследование положительных и отрицательных установок клиентов, использование + коррекция;
- отсечение ненужных клиентов;
- текущая работа и спецмероприятия, проводимые для привлечения новых клиентов к изменениям, касающимся вашей фирмы, особенно негативных (crisis management);

- обратная связь, разбор претензий;
- работа с партнерами/сообщниками;
- разъяснение стратегических целей и политики фирмы, "обращение в свою веру";
  - коррекция предубеждений;
  - трансляция имиджа и информации через партнеров;
  - работа с конкурентами;
  - создание и обновление базы данных по конкурентам, их удачам и неудачам;
    - засылка "казачков" и слухов;
    - переманивание клиентов.

*Работа со СМИ:*

- постоянное поддержание отношений с целевыми СМИ, обеспечение текущими материалами;
  - работа со СМИ по спецмероприятиям (пресс-конференции, презентации);
  - интервью;
  - мониторинг СМИ;
  - составление медиа-карт;
  - отслеживание графика выхода в свет рекламы;
  - контрреклама на появление компрометирующих материалов в прессе;
    - оперативный контакт со СМИ в кризисной ситуации (crisis management);

*Работа с руководством фирмы:*

- определение "миссии фирмы" (политики, формальной стратегической цели);
  - создание, поддержание, развитие, коррекция корпоративной культуры, фирменного стиля;
  - подготовка выступлений на переговорах, презентациях, спецмероприятиях, интервью со СМИ;
  - курирование контактов руководства с различными группами общественности;
    - организация спецмероприятий (пресс-конференций, презентаций, праздников, выставок, встреч и т. п.);
    - прогнозирование кризисов и планирование crisis management;

- оценка компонентов имиджа;
- разработка политики отношений фирмы с конкурентами и оппозицией (враждебно настроенными группами общественности/личностями);

*Работа с внутренней общественностью (персоналом):*

- участие в подборе персонала (каждая единица персонала – лицо фирмы!);
- введение новых сотрудников в коллектив (обработка коммуникативным климатом), мотивация, тренинги;
- разработка и выполнение "фирменных стандартов"
- обеспечение невозможности бесконтрольного общения сотрудников фирмы со СМИ по вопросам деятельности фирмы. Сотрудники фирмы должны контактировать со СМИ только в присутствии специалиста по PR;
- проведение внутрифирменных акций (Дни рождения, День секретарей, конкурс "на лучшую рекламу", выборы "менеджера года" и т. п.);
- психологическая подготовка сотрудников для восприятия изменений в организации, особенно негативных или непривычных (изменение внутреннего распорядка, модернизация оборудования, переход на другие т/у или в другой сегмент рынка);
- разъяснительная работа при новых назначениях/увольнениях;
- планирование участия фирмы в специализированных выставках/конкурсах/конференциях;
- сбор, хранение, обновление и систематизация информации о фирме (архив/история фирмы);
- внедрение/предотвращение слухов;
- поддержание положительных/коррекция отрицательных стереотипов;
- согласования любой документации, ориентированной на массового потребителя;

*Работа с инвесторами:*

- составление календаря финансовых коммуникаций;
- изучение восприятия компании;
- институциональные встречи;
- коммуникации с акционерами;

- консалтинговая деятельность;
- мониторинг рынка ценных бумаг;
- составление годового отчета;
- отношения с финансовыми СМИ.

#### *Инструменты PR*

- Собственная реклама
- Пресс-релизы (печатные, видео-, аудиоматериалы, электронная почта, факсы)
  - Реклама общественных услуг
  - Корпоративная или институциональная реклама и пропагандистская реклама
    - Сенсационный материал (письмо-презентация)
    - Заметки, исторические справки, описание компании
    - Публикации: брошюры, флаеры, журналы, письма с новостями
      - Пресс-конференции и консультации СМИ (наборы материалов для представителей СМИ, подборка данных, вспомогательная информация)
        - Ежегодные отчеты
        - Представители
        - Медиа-туры
        - Фотоматериалы
        - Авторские статьи, открытые обращения, письма редактору
        - Фильмы, видео, CD-ROM
        - Стенды, экспонаты
        - Ток-шоу, интервью
        - Специальные мероприятия
        - Сообщения об общественных услугах

#### *Контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации*

- Электронные средства коммуникации (Web-сайты, чаты)

#### *Различные подходы к пониманию определения «Public Relations» альтруистический подход*

Public Relations – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству

организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Public Relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

#### *Компромиссный подход*

Public Relations – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

Практика Public Relations – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

#### *Прагматический подход*

Public Relations – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ.

Public Relations – искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

Public Relations – это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

### *Технология формулировки определения PR.*

1. Определить (сформулировать) свою позицию. Составной частью своей позиции как раз и является собственное определение PR.

2. Определить позицию Заказчика работы (если Вы проводите кампанию по PR для себя, этот пункт отпадает).

3. Определить позицию тех людей или групп, с которыми Вы устанавливаете связи.

4. Проанализировать интересы (позиции) всех сторон и сформулировать ещё одну позицию, которая может стать единой для всех. Попросту говоря, найти компромисс.

5. Сделать то, ради чего искался компромисс – реализовать цель, поставленную Заказчиком работы. Таким образом, определение деятельности по связям с общественностью есть первый и важный шаг в этой работе.

### *Направления и формы pr деятельности RACE*

#### 1. Исследование (Research);

Определение проблемы. Проведение исследований с целью отслеживания проблемы, уточнения точек зрения и поведения общественности, от действий которой зависит деятельность организации.

#### 2. Действие (Action);

Планирование PR-программы. Что нужно сделать? Трансформация накопленной информации в политику и программы деятельности организации. Определяется стратегия и тактика коммуникации, задачи и содержание практических шагов. Проработка плана и сметы.

#### 3. Общение (Communication);

Реализация PR программы. Как это сообщить людям? Общение и осуществление программы.

#### 4. Оценка результатов (Evaluation).

Оценка подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. В процессе реализации программы осуществляется постоянная корректировка по результатам отслеживания обратной связи.

### *Три варианта проведения исследований:*

- внутренний – силами собственных исследователей или служб консультантов;

- внешний – силами сторонних организаций;
- рациональное сочетание внутреннего и внешнего вариантов.

*Процесс проведения исследований включает:*

1. Изложение проблемы;
2. Выбор поддающейся решению части проблемы;
3. Определение концепций и терминов;
4. Выбор литературы;
5. Разработка гипотезы;
6. Определение проекта исследования;
7. Сбор данных;
8. Анализ данных;
9. Представление результатов, обобщений и выводов.

*Маркетинговые исследования*

- кабинетные;
- узкоцелевые;
- непрерывные.

*Непрерывные исследования*

- выборку опрашиваемых;
- методы проведения опроса;
- составление вопросников;
- обработку информации и представление полученных результатов. Результаты часто изображаются в виде графика, наглядно отражающего изменение ситуации.

*Цели PR*

- носить конкретный и измеримый характер;
- быть понятными, реалистичными и достижимыми;
- не содержать противоречий;
- четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;
- соответствовать задачам менеджмента в организации.

*Обращения к целевой аудитории.*

- Что мы хотим сказать нашей целевой аудитории?
- Как мы хотим это сказать?
- Что мы хотим, чтобы она думала о нас? Чувствовала? Сделала?

*PR-акции*

PR-акции – это социально-ответственные действия, осуществляемые организацией в русле проводимой PR-кампании .

К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации разных уровней.

#### *Средства PR*

- пресс-конференции, пресс-туры , брифинги и интервью;
- подготовка публикации материалов в СМИ;
- презентации, семинары, публичные выступления;
- день открытых дверей, день рождения фирмы;
- бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами;
- встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
- конкурс, турнир, соревнование;
- круглый стол, официальный прием, банкет;
- обращение (в том числе и в международные организации), общественная подписка (сбор средств);
- слухи, скандалы;
- престижная реклама;
- выставки и ярмарки;
- представительство, лобби;
- фирменный журнал, сувенир, фирменная легенда, маркировка, одежда;
- юбилейные мероприятия;
- экскурсии, фестивали, концерты;
- разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
- приветствия, призы и премии;
- церемонии открытия.

#### *Информационные сообщения*

Информационные сообщения – это элементы коммуникационного процесса, отвечающие цели PR-программы и составленные в соответствии со спланированными акциями и специальными событиями.

Основные требования, предъявляемые к сообщению:

- сообщение должно быть составлено так, чтобы заслуженно быть новостью;

- оно должно быть понятным и легко воспринимаемым;
- сообщение должно быть нацелено на конкретную аудиторию, и составлено в стиле, наиболее близком аудитории;
- распространение сообщения должно осуществляться через средства информации, наиболее приближенные к аудитории.

### *Третья партия*

Третья партия – это формально независимая организация или частное лицо, от имени которых высказываются мнения и распространяются сообщения в интересах организаторов PR –программы.

Преимущества применения метода третьей партии:

- кажущаяся незаинтересованность источника сообщения говорит в пользу объективности мнения, следовательно, заслуживает большего доверия;
- истинные интересы организации не прослеживаются за завесой третьей партии;
- организация, либо лицо, пользующиеся уважением и доверием, и имеющее высокую общественную репутацию, неизбежно оказывает значительное влияние на массовое сознание;
- влияние на средства массовой информации за счет их внимания к мнению высокоавторитетных личностей – участников третьей партии.

### *Формы контролируемых средств коммуникации*

- собственные печатные органы; внутренние периодические издания;
- брошюры, информационные материалы;
- годовые отчеты; бюллетени; финансовые выкладки;
- учебные материалы; методические пособия;
- прайс-листы;
- фильмы о работе организации и слайдовые материалы;
- официальные выступления, лекции, круглые столы, дискуссии;
- устные заявления, свидетельства, интервью;
- элементы имидж-рекламы : обращения к общественности, фирменный стиль, сувенирная реклама, и т.д.

### *Формы неконтролируемых средств коммуникации*

- пресс-релизы;
- комплекты материалов для прессы;

- статьи, очерки;
- пресс-конференции;
- письма к редактору, опровержения и т.д.

#### *7 Граней PR*

1. Отношения со СМИ, или паблицити.
2. Корпоративные отношения.
3. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент.
4. Отношения с персоналом.
5. Отношения в финансовой сфере.
6. Отношения с властными структурами и местным населением.
7. Товарная пропаганда.

Создание положительного имиджа и социально-рентабельной репутации обычно происходит в процессе длительной и сложной PR-кампании. Приступая к ней, следует найти их словесное выражение, дать формулировку, определение, которые за тем будут подкрепляться средствами PR. Сам же процесс формулирования и формирования имиджа в свою очередь способствует выработке ее индивидуальности и уникальности, проводя радикальные изменения в ее визуальной узнаваемости.

**Веревкин А.В.,**

к.социол.н., доцент

**Лифанова Т.Ю.,**

к.филос.н., доцент

КазНУ им. аль-Фараби

## **ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: КРАТКИЙ АНАЛИЗ ОПЫТА СОЦИАЛЬНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ**

Изменения в информационной сфере все в большей степени носят революционный характер, очень быстро меняя мир, представляя человечеству принципиально новые решения и возможности во всех сферах его жизнедеятельности, но вместе с очевидными благами, и теми, которые станут доступны в будущем, информационная революция несет с собой и совершенно новые проблемы. Среди них можно перечислить следующие:

- цифровое неравенство стран и регионов;
- проблема правового регулирования информационного пространства в целом, и в том числе сети Интернет, электронной коммерции и налогообложения в этой области, вопросов интеллектуальной собственности;
- проблема обеспечения безопасности и конфиденциальности информации;
- социально-личностные условия развития информационного общества и последствия в социальной сфере.

Как показывает практика социального прогнозирования, в сфере информационно-компьютерных технологий долгосрочные прогнозы как правило обладают незначительной степенью точности, поскольку в качестве основного критерия построения прогноза предполагается определенный уровень развития техники, темпы преобразования которой в несколько раз превосходят темп социальных трансформаций.

Приведем несколько примеров ошибочных прогнозов, которые с позиции исследователей XXI в. кажутся научной иронией, однако в свое время были подкреплены и техническими знаниями, и идеологическими установками, которые, как известно, могут быть фактором сдерживания или развития не менее значимым, чем достижения ученых.

Ценность компьютерных технологий и масштаб их развития ставились под сомнение вплоть до начала 80-х гг. и, прежде всего, не в рамках фундаментальной науки, а с позиции маркетологов и экономистов.

В 1943 г. один из создателей International Business Machines (IBM), Томас Уотсон, в интервью отметил, что, по его мнению, на мировом рынке спрос найдут приблизительно пять компьютеров. Чуть более обширным видится прогноз, высказанный в отчете Правительства США в 1949 г. – «К 2000 году спрос мирового рынка на компьютеры будет составлять 1000 штук». И еще – «Дома иметь компьютер не имеет смысла», – заявляет основатель и президент корпорации Digital Equipment Corp. Кен Олсен в не менее далеком 1977 году. [1, с. 47-48]. Сейчас, после того как 2000 г. остался в прошлом, видно, как далеки были эти прогнозы от действительности, однако объективно оценивая подобные высказывания надо помнить, что в 1943 г. до изобретения микропроцессора оставалось более десятилетия, а в 1977 г. себестоимость

первого персонального компьютера, выпущенного 2 года назад, была очень высокой, даже в масштабах американской экономики.

С другой стороны, становится показательным и тот факт, что пророческие высказывания, например, Г. Маклюэна о глобальной деревне, сделанные исходя из качественного анализа развития информационных подсистем в истории человечества, в целом, оказались если не точны в деталях, то абсолютно адекватны в целом – в них выявлена и подчеркнута магистральная линия развития общества.

Другую оценку можно дать следующему прогностическому утверждению – «Кибернетика одна из тех лженаук, которые порождены современным империализмом и обречены на гибель еще до гибели империализма... Это пустоцвет на древе познания, возникший в результате одностороннего и чрезмерного раздувания одной из черт познания», представленному в статье «Кому служит кибернетика?», опубликованной в 1953 г. в журнале «Вопросы философии» автором под псевдонимом «Материалист». Здесь на первое место выходит безусловно идеологический настрой, позиция общепринятая для научного сообщества того времени, но том не менее ошибочная.

Таким образом, исключительно в сфере развития информационных технологий возможны как поисковые, так и нормативные прогнозы, но в строгом соответствии с выделенным периодом упреждения, который как показывает практика для данных прогнозов должен быть более краткосрочным. Прогнозирование и диагностика в сфере различных видов коммуникативного взаимодействия в целом подчиняется общим методологически принципам социального прогнозирования.

Наконец, говоря об этапах формирования информационного общества в аспекте социального прогнозирования, следует отметить, что в качестве следующего шага ученые и футурологи называют создание «искусственного интеллекта». В настоящее время уже невозможно игнорировать подобные утверждения, поскольку, как показывает анализ научной литературы, к ним возможно прийти применяя различную систему доказательств. Дополнить социальный анализ прогнозирования информационных процессов, таким образом необходимо, посредством краткого описания технологических особенностей и прогнозов развития компьютерной техники, высказанных инженерами и программистами.

Не углубляясь в специальные термины, а пользуясь только общими схемами можно отметить, что в сфере развития компьютерных технологий преобладает несколько отчетливо прослеживаемых тенденций развития:

1. Микроминиатюризация (например, в 2000 г. одним из самых популярных комплектующих стационарного компьютера был жесткий диск размером 20 Гб, который внешне был похож на стандартную видеокассету – для сравнения в 2009 г. таким размером (и более) обладают флеш-накопители, размер которых колеблется от 1 до 3 сантиметров и средний вес составляет 5-10 грамм, жесткие диски искомого размера не производятся, а различные мультимедийные устройства (видеокамеры, фотоаппараты, диктофоны, предназначенные для среднестатистического пользователя) снабжены устройствами памяти в 2-3 раза превосходящими взятый за пример 20 гигабайтный жесткий диск).

2. Увеличение производительности и развитие многоядерных процессоров и мультипроцессорных систем (мощность процессоров удваивается каждые 18 месяцев)

3. Мобильность устройств и увеличение их функциональности, увеличение числа мультифункциональных устройств, практически каждое из которых (от простого телефона до становящегося полнофункциональным мобильного компьютера) можно упаковать в маленький чехол и взять с собой, выходя из дома или отправляясь в дальнюю поездку.

Наконец, самый волнующий ученых футуристический сценарий развития информационных технологий имеет непосредственное отношение к социально-антропологическим изменениям, вызванным формированием цивилизации постиндустриального или информационного типа. Как пишут И.В. Бестужев-Лада и Г.А. Наместникова одним из передовых направлений социальной прогнозистики является вопрос о «киборгизации личности» [2, с. 351]. Прогноз одного из ведущих методологов в сфере социальной прогнозистики, опубликованный в 2001 г. основан на предположении, что через несколько лет мы можем получить первые серийные образцы компьютеров нового поколения. Перечисляя их особенности, возможно попытаться оценить степень реализации каждого положения:

1. Предельная портативность (Да, данная тенденция уже стала

реальностью, о чем можно прочитать почти в каждом специализированном компьютерном журнале).

2. Объединение в мобильном устройстве функций стационарного компьютера, телевизора, радиовидеотелефона (Да – в качестве примера можно привести широко распространенную услугу подключения к интернету через мобильный телефон)

3. Полная возможность приобщения ко всей информационной сокровищнице человечества, посредством Интернета или систем того же типа (Да – интернетом пользуются миллионы людей в различных регионах мира).

«На второе десятилетие XXI века, – полагает И.В. Бестужев-Лада, – инженеры-электронщики обещают нам, что компьютер будет встроена в человеческий организм наподобие протеза, а еще спустя десяток лет – наподобие железы типа щитовидной или предстательной. В обоих случаях организм практически ставится под контроль машины. А в более отдаленной перспективе открываются возможности практически безбрежного повышения эффективности интеллекта, психологии, физиологии – ведь хорошо известно, что во всех этих отношениях потенции нашего организма используются всего на несколько процентов... Но может быть, все же оставить на всякий случай нас с вами – скажем, в виде “контрольной группы”, если с киборгами пойдет что-то не так?» [2, с. 354].

Как бы фантастично не выглядел подобный прогноз, полностью игнорироваться он не может, поскольку даже сами теории информационного общества первоначально описывали его как потенциально возможный этап исторического развития. Описывая тенденции неотвратимого внедрения информационных технологий в каждодневную жизнь человека, Э. Тоффлер обозначает и важные социально-философские проблемы. «Не окажется ли, что интеллектуальные машины, особенно объединенные в коммуникационные сети, выйдут за пределы возможностей нашего понимания и станут недоступны для контроля над ними?» [3, с. 286].

Похожие предположения высказываются различными специалистами едиными в своем мнении: следующая стадия развития, как информационных технологий, так и самого человека – искусственный интеллект, создание которого либо будет инициировано людьми, либо станет результатом саморазвития сети. Говоря о

первом варианте, возможно упомянуть работы всемирно известного специалиста по разработке инновационных технологий и, главным образом, искусственного интеллекта Р. Курцвейла, который в ближайшее десятилетие неоднократно выступал в научной и научно-популярной литературе с прогнозными разработками. В одной из последних книг – «Неповторимость» (2005 г.), Р. Курцвел пишет, что слияние и прогрессивное развитие новых технологий приведут к полной трансформации нашего мира. «Наш интеллект, который всё это время был ограничен биологическими рамками (мозгом), постепенно отойдёт от своей биологической основы и станет в миллиарды раз более мощным по сравнению с сегодняшним днем. В этом новом мире различия между человеком и машиной, между реальным и виртуальным миром, будут постепенно стираться. Люди смогут получить иное тело и создать несколько версий своего сознания. После этого, люди смогут контролировать процессы болезней и старения, устранить загрязнение окружающей среды, решить проблемы голода и нищеты по всему миру» [4].

Второй футуристический сценарий – самозарождение искусственного интеллекта в сети называют «эмерджентной эволюцией». Возможность подобного пути развития основана на так называемых эмерджентных свойствах целостности системы, т. е. не присущих составляющим ее элементам, рассматриваемым отдельно, вне системы. В качестве эмерджентных свойств рассматривается, например, способность государства осуществлять крупные научно-технические программы, непосильные для отдельных хозяйственных звеньев, как бы много их ни было. Следовательно, это эффект организации, который является результатом возникновения между элементами синергических связей.

Многие прогнозы, высказываемые в данной сфере различными специалистами, отличаются наличием общих особенностей и сходных выводов. Обосновав зависимость социально-антропологической составляющей от технологических возможностей, необходимо кратко охарактеризовать основные тенденции в данной сфере и в аспекте построения долгосрочного прогнозов. Многие ученые отмечают, что одним из самых последовательно осуществляемых прогнозов развития информационных технологий является эмпирическая закономерность, называемая в литературе «Закон Мура». Говоря о законе Мура, мы будем иметь в виду закон Мура в

широком смысле слова, как процесс экспоненциального роста ряда ключевых технологий с периодом удвоения в несколько лет. Закон Мура – эмпирическое наблюдение, сделанное в 1965 году (через шесть лет после изобретения интегральной схемы), Гордоном Муром (одним из основателей Intel), высказавшим предположение, что число транзисторов на кристалле будет удваиваться каждые 24 месяца. Представив в виде графика рост производительности запоминающих микросхем, он обнаружил закономерность: новые модели микросхем разрабатывались спустя более или менее одинаковые периоды (18 – 24 мес.) после появления их предшественников, а ёмкость их при этом возрастала каждый раз примерно вдвое. Если такая тенденция продолжится, то мощность вычислительных устройств экспоненциально возрастет на протяжении относительно короткого промежутка времени [5, с. 45].

Данные технические закономерности имеют значение для социологического прогнозирования развития информационных процессов не сами по себе, а с точки зрения тех антропологических следствий, которые они проецируют.

С момента формулировки закона Мура прошло более 40 лет, но несмотря на некоторые колебания в периоде удвоения, закон Мура продолжает работать. Однако и сам Г. Мур и многие ученые полагают что достаточно очевидным, становится тот факт, что закон скоро перестанет действовать из-за атомарной природы вещества и ограничения скорости света. Иными словами, изменения в сфере информационно-коммуникативных технологий достигли таких масштабов, что готовы перерасти в новую качество – новый социально-исторический этап развития человечества. Здесь мнение специалистов достаточно единодушно – это искусственный интеллект, понимаемый как Универсальный искусственный интеллект, способный к самосовершенствованию и любой интеллектуальной деятельности, доступной человеку.

Третий сценарий, обосновывающий возможность появления искусственного интеллекта лежит в области теории сингулярности. Сингулярность – гипотетическая точка во времени в районе 2030 года, когда ряд прогностических кривых уходит в бесконечность. Это связывается с крайне быстрым ростом технического прогресса, особенно компьютеров, нано- и биотехнологий, исследований мозга и систем ИИ и предполагает качественное изменение челове-

чества. Термин введён в употребление Вернором Винджем в 1993 году. В целом технологическая сингулярность в футурологии, предполагает гипотетический взрывоподобный рост скорости научно-технического прогресса, предположительно следующий из создания искусственного интеллекта и самовоспроизводящихся машин, интеграции человека с вычислительными машинами либо значительного увеличения возможностей человеческого мозга за счёт биотехнологий.

Сторонники теории технологической сингулярности считают, что если возникнет принципиально отличный от человеческого разум дальнейшую судьбу цивилизации невозможно предсказать, опираясь на человеческое (социальное) поведение.

Ускорение технического прогресса – основная особенность XX века. Как полагает А.В. Турчин, в работе «Структура глобальной катастрофы» – «Мы на грани перемен, сравнимых с появлением на Земле человека. Сугубая причина этих перемен заключается в том, что развитие техники неизбежно ведёт к созданию сущностей с интеллектом, превышающим человеческий». Наука может достичь такого прорыва разными путями (и это ещё один довод в пользу того, что прорыв произойдет):

□Компьютеры обретут «сознание», и возникнет сверхчеловеческий интеллект. (В настоящее время нет единого мнения о том, сумеем ли мы создать машину, равную человеку, однако, если это получится, несомненно, вскоре затем можно будет сконструировать еще более разумные существа).

□Крупные компьютерные сети (и их объединенные пользователи) могут «осознать себя» как сверхчеловечески разумные сущности.

□Машинно-человеческий интерфейс станет настолько тесным, что интеллект пользователей можно будет обоснованно считать сверхчеловеческим.

□Биология может обеспечить нас средствами улучшения естественного человеческого интеллекта.

Первые три возможности напрямую связаны с совершенствованием компьютерного аппаратного обеспечения, как в целом и последняя, но только косвенно. Приведенные факты в целом говорят о том, что если перед социальным прогнозным исследованием стоит задача проникнуть немного далее, чем позволяет нам обычный горизонт прогнозирования – туда, где за пределами

однозначного прогноза виднеются туманные очертания разных возможностей, степень достоверности пропорционально уменьшается. Простая экстраполяция существующих тенденции на период упреждения становится слабо верифицируемой, то есть реальный горизонт однозначного прогноза, который мы можем делать со значительной достоверностью, составляет 5 лет, тогда как пространство за горизонтом, где мы можем усмотреть разные возможности, составляет ещё 20 лет после этого момента, далее следует абсолютная непредсказуемость. Абсолютным пределом в прогнозах кажется 2030 год, в районе течения, которого предполагаются возможными развитие нанотехнологии, искусственный интеллект и полное овладение биоконструированием (Это мнение Р. Курцвела разделяется многими футурологами). Оказывается, что сейчас нет смысла в оценках кривых роста популяции или запасов каменного угля на этот период, поскольку мы ничего не можем сказать о том, как повлияют сверттехнологии на эти процессы. С другой стороны, большая неопределённость есть в выборе самой этой даты. Но именно пять лет – это примерный срок, за которым неопределённость в глобальном состоянии всей системы начинает преобладать над определённой в разных видах человеческой деятельности. Также надо отметить, что с течением времени всё большая неопределённость приходится не на технологические проекты, а на открытия. И хотя мы можем сказать, что некоторые проекты составлены на 20 лет вперёд, мы не знаем, какие факторы будут самыми главными в экономическом, политическом и техническом развитии.

Подводя краткий итог, возможно отметить, что выделение этапов формирования информационного общества в мировом масштабе и экстраполяция полученной модели на политические и социально-экономические условия современного Казахстана дает возможность конкретизировать индикаторы и критерии его развития и его более последовательно начать отслеживать возникающие на каждом этапе последствия и проблемы. Необходимо подчеркнуть, что, выделяя этапы развития информационного общества, мы отталкивались от целей, задач, концептуальных принципов, изменение которых и знаменует собой условный переход на новый уровень. В самом общем виде этапы развития информационного общества в Казахстане могут быть перечислены в следующем порядке:

- первый этап – начало XX в – 2000-2005 гг. – по настоящее время – «Казахстан на пути к глобальному информационному обществу» (развитие информационной инфраструктуры, обеспечение доступа к информации, расширение доступа в Интернет, мобильной связи и др.);

- второй этап – 2005-2006 гг. по настоящее время – «Начало реализации принципа «информация для развития» (конкурентоспособность информационного пространства, электронное правительство, концепция информационной безопасности);

- третий этап – 2007-2009 гг. по настоящее время – «Казахстан на пути к равноправному членству в мировой системе «общества знания» (развитие Казнета, снижение информационного неравенства, дальнейшая реализация принципов развития «общества сетевых структур» и т.д.).

---

1. Аллин О.Н., Зайцев В.П. Бизнес по правилам и против них. 225 бизнес-идей, 455 практических примеров. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 416 с.

2. Бестужев-Лада И.В., Наместникова Г.А. Социальное прогнозирование. Курс лекций. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 392 с.

3. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 464 с.

4. Kurzweil R. Essay: The Law of Accelerating Returns – 2001 – 237 p.

5. Коротаев А.В., Малков А.С., Халтурина Д.А. Законы истории. Математическое моделирование развития Мир-Системы. Демография, экономика, культура. 2-е изд. – М.: КомКнига/URSS, 2007 – 288 с.

**Дзялошинский И.М.,**  
д.филол. н., профессор  
НИУ – ВШЭ  
Москва, Россия

## **PR: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ**

### **Введение**

Первое, что бросается в глаза при анализе деятельности служб по связям с общественностью, это удивительное расхождение между декларируемыми принципами, почерпнутыми из книг С.Блэка, других зарубежных и отечественных авторитетов и тем, чем эти службы занимаются на самом деле.

На уровне принципов речь идет о честном информировании

общественности, создании благожелательного информационного климата и тому подобных замечательных вещах. На деле чаще всего идет беспардонное манипулирование информацией, главной задачей которого является создание королевства кривых зеркал, в котором фирма и ее хозяин будут казаться воплощением всех мыслимых достоинств и добродетелей.

И это противоречие не является свидетельством чьей-то личной непорядочности или непрофессионализма – оно внутренне укоренено в самой деятельности этих служб. Поэтому бесполезны любые инвективы в чьей бы ни было адрес – надо попытаться понять причины возникновения этого противоречия.

Есть основания предложить следующую интерпретацию этой проблемы. События, происходящие на постсоветском пространстве в последние годы, можно рассматривать как социокультурную революцию, то есть радикальное изменение основных механизмов и способов взаимодействия и общения людей. Раньше все перевороты и революции, на которые так богата история России и других стран, были связаны с перестройкой механизмов производства, распределения и потребления различных (в основном материальных) ценностей, и сохраняли практически в неизменном виде тоталитарно-иерархическую структуру взаимодействия и общения людей. При любых изменениях в политической или экономической сферах люди всегда делились на господ (как бы они ни назывались) и холопов. Поэтому с незапамятных времен и в общем-то до сегодняшнего дня взаимодействие и общение людей опиралось на принуждение (со стороны господ) и на манипулирование (со стороны холопов), а чаще всего оба эти механизма использовались вместе.

То, что происходит в России сейчас, свидетельствует не просто о смене политического устройства (переход от тоталитаризма к демократии) и изменении экономического механизма (переход от экономики, управляемой государственными органами, к рыночному хозяйству), но является знаком "великого отказа" людей рассматривать себя в качестве чьих бы то ни было холопов. (Разумеется, речь идет лишь о тенденции, потому что на практике желающих отказаться от свободы и стать благодарным холопом в обмен на миску похлебки и кусок хлеба сколько угодно).

Отказ от тоталитарных механизмов организации общественной и индивидуальной жизнедеятельности поставил в повестку дня

вопрос о переосмыслении самых фундаментальных представлений о целях, средствах, результатах общения и взаимодействия людей. Не удивительно, что на наших глазах разворачивается борьба между тремя исторически сложившимися способами коммуникации. Один из них можно назвать тоталитарным, поскольку одна из общающихся сторон рассматривает себя как субъекта коммуникации, целью которого является навязывание (явное – принуждение, или скрытое – манипуляция) своих взглядов, представлений или целей деятельности другой стороне, которая рассматривается в качестве объекта воздействия.

Другой способ коммуникации – информационный – также характеризуется делением субъектов коммуникации на ведущего и ведомого, но тот, кто рассматривает себя в качестве ведущей стороны общения, не ставит своей целью в чем-то убедить другую сторону или заставить ее что-то делать, он стремится обеспечить ведомого всей нужной последнему информацией, пытаясь, по мере сил и возможностей, сохранить объективность и беспристрастность.

Третий способ коммуникаций можно назвать гуманитарным, поскольку взаимодействующие стороны принципиально отказываются от иерархических отношений и рассматривают друг друга как равных и честных партнеров, вместе решающих общие проблемы, и сознательно отказывающихся от любых способов убеждающего и манипулирующего воздействия на сознание и поведение друг друга.

Борьба этих трех систем коммуникации прослеживается во всех сферах и на всех уровнях человеческого взаимодействия: от организационного построения управленческих комплексов до общения в семье.

Все сказанное выше позволяет рассматривать нынешнюю ситуацию в сфере информационных процессов (в том числе и связанных с деятельностью служб по связям с общественностью) как переходную.

Поэтому сейчас очень важно разобраться в глубинных основаниях того, что можно назвать профессиональной культурой PR.

### *1. Как понимать профессиональную культуру?*

Деятельность PR-специалиста сложна и многогранна, она имеет широчайший спектр вариаций и нечетко очерченные границы, и мнения теоретиков о том, что она должна собой представ-

лять, нередко расходятся не только между собой, но и с тем, чем она является в реальной жизни .

Не вдаваясь в анализ разнообразных определений этого понятия, отметим, что PR-деятельность, как и любой вид человеческой активности, подчиняется своим, достаточно строгим закономерностям, нарушение которых – независимо от того, в какой мере эти закономерности изучены и поняты – выводит субъекта деятельности за пределы данного вида деятельности. Эти закономерности отражаются в реальной практике профессионалов, занимающихся данным видом деятельности, в качестве так называемой профессиональной культуры.

Существуют различные подходы к определению понятия «профессиональная культура».

Наиболее часто она рассматривается как определенный способ (или совокупность способов) профессиональной деятельности. В этом случае под профессиональной культурой понимают набор умений, или совокупность знаний и навыков, обеспечивающих выполнение определенных действий в определенных условиях. То есть профессиональная культура представляет собой «хранилище» стандартов и стереотипов профессионального поведения.

С точки зрения этого подхода, индивид овладевает профессиональной культурой, проходя несколько стадий – от ученика до мастера. Так, при вхождении в профессиональную среду начинающий PR-мен вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность данной профессиональной системы. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности PR-мена и его окружения происходит все более глубокое усвоение и все более активное овладение профессиональными стандартами и ценностями данной профессиональной среды. Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

С этой точки зрения, профессиональное PR-сообщество, взятое как целостность, выполняет по отношению к конкретному PR-мену множество функций, одной из которых является функция профессиональной ориентации, то есть освоения профессиональных способов деятельности, усвоения схем профессионального поведения и мышления. Понятно, что осуществление этой функции может происходить в различных формах: это может быть университетское профессиональное обучение, или обучение методом проб и ошибок, или обучение по методу «делай как я» и т.д.

Сторонники другого подхода связывают понятие «профессиональная культура» с процессом изменения, совершенствования средств, методов, форм деятельности. То есть акцент делается на том, что живой мир профессиональной культуры это не только типичные формы профессиональной деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» профессионального сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие норм профессиональной деятельности.

Безусловно, типизация форм деятельности и поведения являются важной функцией профессиональной культуры, однако диалектика развития такова, что этот процесс может осуществляться только в индивидуальных формах и через индивидуальные достижения. Поэтому в создании новых элементов профессиональной культуры всегда существенную роль играла индивидуальность каждого профессионала, своеобразие его подхода к действительности, нестандартность мышления, чувств и действий.

Подчеркивая роль личности в становлении и развитии профессиональной культуры, хотел бы отметить то обстоятельство, что в структуре саморегуляции поведения действующей личности можно выделить несколько важных компонентов:

- нормативный компонент – это интернализованные знания, понятия, профессиональные требования к личности и поведению профессионала;
- оценочный компонент – оценки и самооценки, осознанные критерии оценки личности и ее поведения;
- регулятивный компонент – нравственно-профессиональные чувства, отношения, убеждения, регулирующие поведение профессионала;

- деятельностно-поведенческий компонент – это волевые процессы, усилия личности, направленные на самоконтроль и коррекцию поведения.

Следовательно, в составе профессиональной культуры также можно выделить аналогичные компоненты:

- системы норм и стандартов, выражающих профессиональный опыт, накопленный профессиональным сообществом;
- подсистемы профессионального сообщества, обеспечивающие контроль за соблюдением норм и стандартов;
- системы профессионального самопознания, то есть духовного отражения профессиональной деятельности и существующих в этой деятельности отношений;
- само профессиональное поведение, то есть практическая деятельность людей, воплощающих нормы и стандарты профессиональной деятельности.

Очевидно, что в составе любой профессиональной культуры функционируют и определенным образом взаимодействуют профессиональные субкультуры. В структурном плане профессиональная субкультура аналогична профессиональной культуре. Разница заключается в том, что вместо общепризнанных норм и стандартов деятельности в профессиональной субкультуре функционируют свои представления об этих нормах и стандартах; особым профессиональным институциям, контролирующим выполнение этих норм и стандартов на уровне профессиональной общности в целом, соответствуют собственные неформальные «органы»; профессиональное поведение характеризуется специфическими для представителей данной субкультуры проявлениями, типичными способами исполнения (которые с точки зрения общепринятой профессиональной культуры могут выглядеть как дерзкое нарушение тех или иных профессиональных предписаний).

## *2. Структура профессиональной культуры*

Внимательный анализ профессиональной культуры позволяет увидеть ее многослойный характер. Можно выделить, по крайней мере, три уровня:

- 1-й уровень – технология деятельности;
- 2-й уровень – идеология деятельности;

- 3-й уровень – философия деятельности.

«Технология» – слово греческого происхождения, которое в оригинале обозначает знание о мастерстве. Сегодня под технологией понимают, с одной стороны, совокупность приемов и способов обработки, изменения состояния и свойств объекта, а с другой стороны, – науку о таких способах. Та или иная степень владения технологией обозначается понятием «технологическая культура».

Таким образом, технологическая культура – это интегральное личностное образование, соединяющее в себе профессиональные ценности, определяющие личностную направленность операционного состава профессиональной деятельности; совокупность профессиональных умений; индивидуально-творческий стиль профессиональной деятельности, раскрывающий специфику личности профессионала и реализующий эту специфику посредством творческого воплощения существующих стратегий и тактик достижения целей.

На технологическом уровне PR-деятельности согласие между профессионалами обычно достигается довольно быстро и главное слово принадлежит практикам. Бесчисленное количество книг, статей, семинаров посвящены передаче практических навыков решения различных профессиональных задач.

Однако следует еще раз подчеркнуть, что специфической особенностью регулятивов творческой деятельности является то, что их выполнение связано со свободным выбором личности, добровольностью принимаемых решений. Эти требования, эти регулятивы имеют высокую степень обобщенности: они выражают некую тенденцию, смысл профессионального поведения, но не его конкретный рисунок. Тем более они не включают в себя детали, частности, составляющие специфику конкретных профессиональных действий, и предполагающие сотворчество профессионалов. Поэтому и не следует переоценивать попытки разработать подробные «технологические карты» PR-деятельности.

Иногда бывает вполне достаточным усвоение самых общих целей и принципов профессиональной деятельности, направляющих профессиональное поведение в соответствующее русло. Эти основополагающие нормы – которые могут быть обозначены как профессиональная аксиоматика – служат ориентирами для профессионального поведения в различных профессиональных ситуациях, даже если PR-меню и неизвестны существующие конкретные

нормы профессионального поведения в ситуациях данного типа. В области профессиональной деятельности очень часто можно наблюдать явление, когда PR-мен не осознает и не может сформулировать конкретное правило поведения, хотя и поступает именно так, как нужно в данной ситуации. В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится единственно возможным.

Здесь срабатывает механизм, который обычно обозначается понятием «профессиональная интуиция», позволяющий профессиональному PR-мену на основе общей профессиональной аксиоматики, которой он владеет, выбрать оптимальную линию поведения в конкретной ситуации.

Обратившись к идеологическому уровню профессиональной культуры, следует сказать, что понятие «идеология» в данном случае используется для обозначения неких профессиональных доктрин, объясняющих и оправдывающих определенную технологию профессионального поведения. Понятно, что в условиях сложноорганизованной деятельности и наличия множества профессиональных субкультур, внутри профессиональной культуры сосуществует большое количество идеологий, которые формируют и разрабатывают для себя и под себя практически все действующие в пространстве этой профессии субъекты. Различные идеологии конкурируют друг с другом в борьбе за сознание тех профессионалов, которые обеспечивают, в конечном итоге, выигрыш удачной идеологии с соответствующими дивидендами. Примерами идеологий являются различные этические и профессиональные кодексы.

Вот как представлены идеологии PR в классификации А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова:

- Содержательные (смысловые) определения
- Инструментальные определения
- Альтруистический подход
- Компромиссный подход

- Прагматический подход

*Описание*

Идеализация. PR как некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя «служения интересам общественности», достижению абстрактной гармонии Речь идеи не об абстракции, а об удовлетворение конкретных Интересов. Организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты. Лишен идеализации. «Умение общаться с людьми – это товар» (Джон Рокфеллер). Отвечают на вопрос о том, с помощью каких методов, приемов, инструментов осуществляется PR-деятельность.

*Примеры*

«PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». (Сэм Блэк) «Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот». (Эдвард Бернзайз). «PR – это система информационно аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта». (А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров) PR «тесно связаны особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблицити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры» (Е.А. Блажнов).

В условиях существования множества профессионально-идеологических парадигм, конфликтующих друг с другом, влияние корпоративных кодексов поведения не очень велика. Зато значительно возрастает личностная ответственность профессионала за профессиональное и этическое самоопределение, требующая от него постоянной рефлексии над процессом и результатами своей деятельности. Но сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя из профессиональной среды как относительно самостоятельного субъекта профессиональной

деятельности, способного оценить собственную деятельность и деятельность других субъектов сквозь призму собственных профессиональных критериев. Без преувеличения можно сказать, что в нынешних условиях профессиональное самосознание является одним из основных показателей профессиональной зрелости PR-мена.

Степень профессионального самопонимания определяется глубиной проникновения PR-мена в свою профессиональную сущность, полнотой охвата многообразных проявлений профессиональной деятельности, упорядоченностью знаний о собственной профессиональной деятельности и эффективностью применения этих знаний для саморегуляции профессиональных действий. Чем полнее PR-мен улавливает в себе закономерные черты профессии, тем достовернее профессиональный автопортрет, в котором отражается не только уникальный мир профессиональных ориентаций индивида, но и мир профессиональных исканий всего PR-сообщества.

Рефлексия, то есть осознание PR-меном законов своей деятельности, предполагает прежде всего определенный уровень развития личности и, что очень важно подчеркнуть, развития самой деятельности. Выявление и осмысление объективных оснований деятельности невозможно до тех пор, пока она выступает для человека в отчужденной от него форме, не как самодеятельность, а как процесс функционирования.

Профессиональное самосознание неотделимо (как и сознание вообще) от оценочно-эмоционального отношения PR-мена к себе и своей деятельности.

Профильрованные через личный опыт и профессиональную практику личности различные стороны и явления профессиональной деятельности, соотносимые с потребностями, интересами, целями индивида, вызывают к себе определенные отношения и приобретают определенный смысл, выступающий формой выражения личностной значимости явления для данного профессионала. Возникают оценочные отношения к явлениям профессиональной действительности, которые как на уровне общепрофессиональной творческой среды, так и на уровнях конкретных коллективов выстроены в иерархически организованные целостности – шкалы ценностей.

Можно выделить несколько видов оценочных отношений (шкал ценностей):

- отношение к принципам и нормам профессиональной деятельности;
- отношение к отклонениям от общепризнанных норм и принципов профессиональной деятельности;
- отношение к органам, обеспечивающим соблюдение существующих норм и принципов профессиональной деятельности;
- отношение к собственной профессиональной деятельности (профессиональная самооценка).

Таким образом, можно констатировать, что одним из фундаментальных структурных компонентов профессионального самосознания является самооценка. Содержание профессиональной самооценки обусловлено, с одной стороны, оценкой данного PR-мена в референтной для него профессионально-творческой среде, а с другой – социальными, профессиональными и индивидуально-психологическими особенностями самого PR-мена (его ценностными ориентациями, полнотой и точностью знаний о себе, установками по отношению к собственному «Я» и др.). Предметом профессиональной самооценки PR-мена является и сам творческий процесс, и различные, в том числе нравственные, моменты профессионального поведения – все, что является значимым для данного PR-мена и его творческой среды с точки зрения эффективности осуществления профессиональной деятельности. Различаясь по уровню обобщения, полноте, глубине, стабильности, профессиональная самооценка выступает как процесс развернутой автохарактеристики и как его конечный результат – профессиональный автопортрет; как отдельная оценка определенных важных в профессиональном отношении качеств и как целостная концепция профессионального «Я».

Эмоциональная сторона самооценки реализуется в понятии «профессиональная честь», то есть специфическом эмоциональном отношении PR-мена к своей профессиональной репутации в конкретной профессиональной среде. Если глубинную основу чувства профессионального достоинства составляют потребности PR-мена в реализации своих профессиональных потенций и самоуважении, то в основании чувства профессиональной чести лежат потребности в утверждении своей профессиональной ценности перед лицом мнения профессионального сообщества.

### *3. Философские основания профессиональной культуры*

В фундаменте профессиональных технологий и идеологий лежит более глубокий пласт, связанный с архетипами, алгоритмами, языковыми дискурсами, «археологией» и историей профессионального знания и действия – то, что можно назвать философией профессии. Так понимаемая «философия» может быть «привязана» как к профессии – и тогда мы говорим о «философии PR-деятельности», – так и к профессиональному сообществу – и тогда мы говорим о «философии PR-сообщества».

К сожалению, очень часто философию профессии путают с идеологией и этикой. Такое отождествление философских, идеологических и этических оснований профессии приводит к ошибкам в подготовке профессионалов и неудачам в профессиональной деятельности. Основное отличие профессиональной (или корпоративной – если речь идет о профессиональной корпорации) философии от идеологии и этики заключается в том, что входящие в ее состав утверждения концентрируют внимание профессионала на самых значимых аспектах профессиональной деятельности. Так, самым значимым для PR-мена аспектом является отношение к адресату его коммуникативных усилий. Есть три варианта такого отношения и, соответственно, три профессиональные философии.

*Вариант 1.* Люди и организации рассматриваются PR-меном как более или менее сложные механизмы, управление которыми и является функцией PR-мена. В этом случае PR опирается на жесткие механистические модели управленческой деятельности, то есть в его основе лежит механистическая философия, главные постулаты которой могут быть сформулированы следующим образом:

- организация – это либо совокупный индивид, либо совокупность индивидов (групп), преследующих свои (рефлексивно создаваемые) цели, сотрудничающих и противоборствующих в их достижении;
- развитие – результат сознательных, радикальных и прогрессивных изменений, меняющих способы и условия функционирования организаций;
- будущее организаций не детерминировано прошлым, а свободно выбирается и проектируется соответствующими специалистами;

- развитие не имеет внутренней логики: это дискретный, извне (от субъекта-менеджера) привносимый процесс;

- человек и организация – пластичный материал, обладающий неограниченной способностью адаптации к любым изменениям внешней среды и правилам игры (быстро и адекватно оценивать изменения внешней среды, реагировать на эти изменения, находить эффективные образцы деятельности и взаимодействия).

Характерными чертами PR, опирающегося на такую философию, являются:

- бюрократическая организация деятельности,
- жесткое разделение функций,
- бездумное повиновение приказам,
- дегуманизация социальных отношений и т.д.

Специфическим вариантом механистической философии является так называемый «системный подход». С точки зрения этого подхода, люди и организации рассматриваются как сложные и суперсложные системы, описываемые с помощью таких категорий, как:

- сложность,
- динамическая вероятностная природа,
- иерархичность построения,
- целенаправленность функционирования,
- выделение общего и локальных критериев оптимальности,
- ограниченность ресурсов,
- многовариантность развития и т.д.

В конечном счете, этот подход приравнивает адресата коммуникативного процесса к управляемой системе, требующей более или менее сложных управляющих воздействий. При этом сбои и дисфункции, возникающие в связи с этой деятельностью, объясняются либо дефектами исходного проекта, либо ошибками, допущенными в ходе его реализации.

*Вариант 2.* Люди и организации рассматриваются PR-меном как специфические организмы, которые обладают собственными законами развития, своими потребностями и нуждаются в заботливом уходе. Организмическая философия проникла в PR из философии бизнеса, в рамках которой уже в 60-е годы XX века была сформулирована концепция, согласно которой любая

организация представляет собой квазиприродную структуру, развивающуюся по неким объективным законам. В 1965 году Дж. Гарднер писал: «Как люди и растения, организации также имеют свой жизненный цикл. Они проходят время зеленой и гибкой юности, расцвета и сучковатой старости... Организации могут преодолеть время от юности до старости за два или три десятилетия, а могут жить веками» .

В рамках этого подхода выделены пять стадий развития организации:

1. рождение
2. развитие
3. зрелость
4. расцвет
5. упадок.

Исходя из этого, понятно, что планирование и реализация PR-деятельности будет в значительной степени зависеть от стадии, на которой в данный период времени находится конкретная организация. Типичную картину жизненного цикла PR-службы можно описать следующим образом.

На первом этапе для деятельности PR-менов, как правило, характерен творческий порыв, придающий пикантную новизну и позволяющий производить на свет нестандартные решения. Результаты деятельности не фиксируются, отсутствуют жесткий контроль и система отчетности. О должностных инструкциях и речи нет, так как не существует четкого разграничения полномочий. Главенствующей мотивацией персонала является энтузиазм. Работают по 12–14 часов. В воздухе носятся замечательные утопические идеи. Они бурно обсуждаются. Споры до хрипоты, мозговые штурмы – норма жизни.

На втором этапе возникает потребность как-то стандартизировать деятельность. Появляются должностные инструкции, которые, как правило, не работают. Самые активные и творческие сотрудники начинают тяготиться рутинной и постепенно уходят. На их место приходят степенные профессионалы.

На третьем этапе деятельность PR-службы строго регламентирована. Составляется огромное количество планов и отчетов.

На четвертом этапе правила становятся еще более жесткими, структура – еще более формализованной, деятельность осуще-

ствляется по устаревшим сценариям и канонам, любые новации отвергаются.

На пятом этапе деятельность PR-подразделения вообще не видна. Независимо от количества сотрудников это подразделение представляет собой секту неудачников, откровенно саботирующих любые попытки заставить их что-то делать.

*Вариант 3.* Люди и организации рассматриваются PR-меном не как объекты влияния, а как партнеры взаимодействия. Такая партнерская философия предполагает понимание того, что люди, а не структуры, являются основой любой организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, как будет восприниматься организация. Люди – это важнейший стратегический ресурс любой организации.

Кен Бланчард и Терри Вэгхорн прекрасно выражают ключевое значение человеческого фактора в управлении в следующем отрывке:

«1. Успех в бизнесе обуславливается прежде всего творческим использованием невостребованной человеческой энергии.

2. Способ, которым можно высвободить эту энергию, заключается в том, чтобы сделать людей вашими партнерами.

3. Способ, которым можно сделать людей вашими партнерами, связан с комплексным вовлечением их либо в улучшение текущей работы организации, либо в создание ее будущего» .

Принципы так организованной работы формулируются следующим образом:

«Связывание не начальника с подчиненным, а равноправных людей (людям должны обеспечиваться прямые контакты друг с другом);

Каждый сотрудник должен иметь доступ к любой информации о предприятии; должен быть обеспечен доступ к знаниям любого сотрудника предприятия;

Работой должны заниматься «команды», работающие либо над определенным проектом либо с определенным заказчиком или классом клиентов; команды собираются из сотрудников разных отделов, или, более точно, из людей, компетентных в разных областях: в производстве, конструировании, финансах, рынках и т.д.) создание потенциальных, «виртуальных» команд, о которых уже

немного говорилось. Подчеркивается, во-первых, что этим командам не обязательно работать в одной комнате и даже в одном городе; во-вторых, это должны быть не команды, концентрированные на задаче, а команды, концентрирующие задачи – т.е. выделяющие задачи из проблемного поля (а оно у них есть – внутри блоков "замыслы" и "знания") самостоятельно.

Поддержание целостности предприятия за счет создания сети команд (эти команды, эти подразделения могут и даже должны быть в основном «потенциальными»), чтобы предприятие всегда могло отреагировать на изменяющиеся внешние условия, новые замыслы или знания. «В организации должна быть институционализирована готовность к изменениям»).

Работа со временем (теоретическое основание возможности управлять временем – что в современном бизнесе имеет, оказывается, первоочередное значение – работа Гуссерля «Феноменология осознания времени»). В «человеческом времени» – в отличие от физического – прошлое, настоящее и будущее сосуществуют в виде структуры: прошлое в форме знаний и опыта, а будущее – в виде замыслов, рамок действия, перспективного видения. Работа со временем включает в себя также запараллеливание работ и итеративно-коммуникационную их организацию (вместо последовательной и кооперативной) .

Переход к партнерской философии PR обусловлен не только «данью западной моде». В России тоже разворачиваются процессы, которые обозначаются понятием «революция транспрофессионалов». Вот как, в самых общих чертах, выглядит «усредненный портрет» типичных транспрофессионалов.

К этой категории сотрудников можно причислить: программистов, юристов, дизайнеров, консультантов, экспертов и аналитиков, бизнес-тренеров и людей многих других профессий, способных без физических средств производства и без поддержки организации создать готовый продукт. Сюда же можно отнести профессиональных менеджеров, которые должны быть готовы свободно, за счет своего мышления и способов организации своей деятельности работать в различных профессиональных средах.

В первую очередь, они ориентированы на оперирование в своей работе информацией и знаниями, их профессиональная деятельность не зависит от собственности на средства и условия производства.

Многие из них определяют свои наиболее принципиальные интересы не в терминах максимизации личного богатства, а в категориях собственного интеллектуального роста и развития.

Проведенные исследования показывают, что акценты во внутренней мотивации интеллектуальных работников значительно отличаются от акцентов в мотивации традиционных сотрудников. Наиболее значимым мотивом становится стремление к новому: новому опыту, новым задачам. При этом на второй план уходят такие традиционные мотиваторы как материальное и нематериальное вознаграждение, комфортность рабочего места, график работы. Развитие становится основой внутренней мотивации транспрофессионалов.

Главные особенности транспрофессионалов приведены ниже:

- они, независимо от того, какое место занимают в управленческой пирамиде, за счет своих навыков, способностей к рефлексии и мышления могут всегда выходить на самый высокий уровень осмысления проблем;
- они могут всегда организовать в рамках одной команды свою работу с профессионалами из различных сфер, из различных социальных институтов;
- они способны не только наладить коммуникацию, но и построить, как правило, очень сложную проектно-организованную или матричную схему, которая позволяет решить проблему, и (что очень важно) проконтролировать ее реализацию.

Кроме этого, специалисты выделяют несколько характерных для транспрофессионалов принципов:

- принцип индивидуального творчества предусматривает постоянное развитие способностей каждого индивидуума (через обучение действием, включенностью в системы непрерывного образования и самообразования);
- принцип социального творчества предполагает разработку и институционализацию необходимых для решения стоящих задач социальных структур;
- принцип культурного творчества – ориентация в совместной деятельности на высшие культурные достижения, на инновационные процессы и изобретательства;
- принцип морального творчества означает готовность человека служить моральным образцом другим и самому себе .

Сейчас выкристаллизовывается новая форма социальной организации таких профессионалов – сети профессионалов. Транспрофессионалы работают командой. Принцип концентрации в одной точке многодисциплинарного комплекса знания и есть основание для того, чтобы формировать транспрофессиональные команды, способные решать комплексные проблемы. Этим отличаются транспрофессионалы от традиционных профессионалов свободных или массовых профессий.

Доля транспрофессионалов в структуре работников неуклонно растет. Сегодня эта категория сотрудников составляет значительную часть персонала современных корпораций. Западные исследователи относят к этой категории не менее 30 процентов всего работающего населения, и эта цифра все время увеличивается. В России их доля существенно меньше (около 20 процентов), но тоже очень быстро растет.

Что из всего этого следует? Очевиден вывод о том, что такие индивиды в принципе не поддаются управлению традиционными технологиями административного и коммуникативного воздействия. Другими словами, быстрое увеличение количества транспрофессионалов, которые, как отмечалось выше, отличаются полным равнодушием к традиционным схемам корпоративной культуры и коллективной жизни, требует смены традиционных методов внутрикорпоративного PR. Однако и корпоративные коммуникации, направленные вовне, также сталкиваются с теми же транспрофессионалами, которые, к тому же, часто являются лидерами мнений и дезавуируют среди других участников коммуникации ранее вполне эффективные коммуникационные модели.

Все это говорит о том, что появление в обществе некой критической массы транспрофессионалов ставит вопрос о разработке принципиально новых технологий PR-коммуникаций. Главная особенность этих технологий состоит в том, что на динамику человеческого капитала воздействуют не традиционными методами понятийно-эмоционального влияния с помощью текстов или особым образом организованных мероприятий, а инструментами, которые следует отнести к числу культурных институтов. Другими словами, не описывать и не показывать, не убеждать и не манипулировать, а давать возможность реально увеличивать свой социальный, культурный и моральный капитал.

И, наконец, стремительно нарастающий разрыв между транс-профессионалами и дилетантами, людьми, находящимися на разных концах шкалы социальной активности и профессиональной подготовленности, угрожает ростом социальной напряженности. Но это уже тема отдельного разговора.

Таким образом, можно констатировать, что на сегодняшний день в рамках профессиональной культуры PR-деятельности сосуществуют несколько альтернативных философий профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают некие фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения PR-мена к адресату своих коммуникативных действий.

Первая из таких установок ставит PR-мена над адресатом, определяя его право рассматривать свои целевые аудитории как объект управления, а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности PR-мена, исповедующего такой подход, то этим словом будет «воздействие».

Поскольку в основе этой профессиональной философии лежит идея о том, что человек – обучаемый и программируемый элемент социальной системы, объект различных манипуляций, она может быть названа «механистической философией». Одной из главных особенностей этой философии является стремление к жесткой алгоритмизации, нормативизации всех сторон профессиональной деятельности, в том числе и этической.

Вторая установка требует от PR-мена гибкости, творчества, хорошего знания особенностей своих целевых аудиторий и учета этих особенностей в своей деятельности. В рамках такой – организмической – философии PR-мен считает своей главной обязанностью организацию широкого информирования целевых аудиторий, организацию постоянно действующей обратной связи.

Третья установка, обозначенная понятием «партнерская философия», ориентирует PR-мена на отношения диалога с целевыми аудиториями. В этой системе невозможно использование технологий информационного насилия и манипулирования.

Следует констатировать, что пока что в России доминируют

сторонники механистической и частично организмической профессиональных философий PR. Придет ли время для партнерской философии?

1. Аги У, Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты. – СПб: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2004.
3. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004.
4. Катлипп С., Сентер А., Брум М. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М. – СПб. – Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2005.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Русский гуманитарный интернет-университет ([www.i-u.ru/biblio](http://www.i-u.ru/biblio)), 2000.
7. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006.
9. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002.

**Yergaliyeva Zh.,**

Al-Farabi Kazakh National University teacher

## **ABOLISHING COPYRIGHT LAW (review of publications)**

Today, copyright protects the rights of authors; in particular, in the field of literature and arts, that is, it reaches the purpose for which it was created, but it does so high costs for which consumers pay with their freedom and their money. Convincing arguments against intellectual property rights are set out in a recent book *Against Intellectual Monopoly* written by Michel Boldrin and David Levine, two American economists, as well as the book *Against Intellectual Property* by Stephan Kinsella, the American lawyer. In the view of many other experts, total intellectual property protection begins to hinder seriously developing science and culture. Intellectual property protection can impact negatively on economic and cultural development of the country. The main aim of today's copyright system is to give certain companies the power over society, which they use for enriching themselves.

Since its inception the intellectual property rights have been criticized by both individuals and communities. And it was criticized both the exclusive rights and combining them into a single concept.

Opposition to intellectual property rights especially intensified in 1980-1990 period while spreading digital technology and the Internet. The Free Software Foundation advocates for the rights of users of computer programs, and against excessive (with its position) limiting their copyrights and patents. Electronic Frontier Foundation fights against various violations of human rights and freedoms i.e. related disorders, among others, the implementation of the exclusive rights of intellectual property, or committed under its pretext. Since 2005 in Europe The Pirate Parties have struggled against intellectual property at the general policy level [5].

The main purpose of today's copyright system is to give certain companies an unfair power over society, which they use for enriching themselves. Today copyright gives side effect in promoting literature and art, which is the purpose for which it was created, but it does so high costs, for which we pay with our freedom and our money. The goal is still desirable but we must do it with another system [5].

Perhaps the most compelling arguments against intellectual property rights appear in the recent book *Against Intellectual Monopoly* by Michele Boldrin and David K. Levine [6], two American economists from respectable academic ranking (top 5% of economists of the world). Full text of the book, according to the authors, has been settled in the Internet before publishing by Cambridge University Press in July 2008 (Boldrin, Levine, 2008). They came to a conclusion that in most cases, intellectual property protection does more economic harm than good and should be removed [7].

Michele Boldrin, professor of economics at Washington University and David K. Levine at the University of California in Los Angeles prove that copyright is not an engine of progress, but its brake. They also prove that protection of intellectual property stimulates human laziness. Staking out a scientific discovery or artistic image, the franchisor himself (herself) ceases being engaged in its developing, and he (she) doesn't give another person opportunity to deal with it. [1].

Boldrin and Levine ([6] 2008, chapter 8) study the intensity of creating classical music works before and after introducing the European copyright laws (at the end of the 18th century; first in England

and then in continental Europe). The authors believe that "a number of composers per million inhabitants declined everywhere, but much faster in the UK than in Germany or Austria after introducing copyright, and at about the same speed as in Italy. So there is no evidence that copyright promote creative music recovery. If there were a mechanism to create incentives for composers copyright protection wouldn't be an important part of it" [7].

The essence of author's reasoning is the following: copyrights and patents are not an integral part of the natural mechanism of competition. They are products of legislative and appeared as a result of the actions of the market leaders, interested in reducing competition. The result of any monopoly action is known to be a price increase, economic stagnation, inhibition of innovation and it is not serving the interests of the whole society, but only some groups. So for people can develop successfully it is not required total rejection of intellectual property protection, but the large-scale and fundamental reform [4].

The authors reinforced this theory by illustrative examples. For example, the great innovators of the past such as James Watt, the inventor of the steam engine, and brothers Orville and Wilbur Wright, the creators of the first aircraft, became famous not only for its achievements in the scientific field, but also as successful businessmen who prevent actively others from improving their manufactured products and make them more affordable. Thus, protection of intellectual property hasn't led to spreading new ideas and increasing profits, but, on the contrary to technological stagnation and financial dislocation (in some cases, inventors have suffered themselves).

There is a similar story in the field of culture. For example, in the 19th century English literature has become incredibly popular in the United States and joined in all school programs, although in those days brilliant authors from France, Spain, Germany, Russia whose works quickly translated into English also worked successfully. The reason for this was "piracy": American publishers, who didn't worry on copyright protection of their British counterparts and British writers, literally flooded the United States with public domain books.

According to Boldrin and Levine, every period of history marked by technological breakthroughs occurred when there was no protection of intellectual property

It has been observed lately when creating the Internet. To this day,

companies that are not engaged in protecting their copyrights are launching the most successful technological innovations.

Not for the first time, authors were opposed to intellectual property in its current sense. For example, several years ago Stephan Kinsella, the American lawyer, published the book *Against Intellectual Property* [8]. His reasoning may be summarized as follows: every inhabitant of the Earth pay for somebody's patents and copyrights. For example, there is some part of them in the cost of the vast majority of goods ranging from computer software to pharmaceuticals and wines. However, this proportion is unreasonably high and it doesn't go to the pocket of the creators and inventors of new ideas but it goes to firms concerned with the protection of intellectual property. For example, the proliferation of the Internet and information technologies has led to a massive theft of music and movies. So movie and record companies spend billions of dollars to protect their works, resulting in higher prices for their products sold legally [4].

The copyright industry plays a great role in the United States economy. According to United States Department of Commerce, USA industries that protect the rights of its products using the copyright provide 5% of the gross domestic product of the United States. It is one of the most successful exports in the United States and gives more revenue from sales outside the United States than agriculture, automotive or aerospace of America. Moreover, the pace of job creation in the copyright industry three times as much the rate of growth for the rest of the economy of the United States. Some experts believe that copyright infringement cause \$ 3 billion in damage to USA filmmakers (according to the most conservative estimates).

James K. Glassman, researcher at American Enterprise Institute, considers the protection of intellectual property to be one of the reasons why the technological revolution is evolving from the road to freedom into the road to slavery. The number of patents and trademarks, to be in need of protecting, is increasing every day. Now state boundaries don't prevent from stealing intellectual property and thieves can operate in various countries and continents. Consequently, the expenditures of copyright owners to monitor such violations will inevitably increase many times. Eventually, the owners of copyright may be slaves to their property, much of their efforts will not be bent to create a new intellectual property, but to protect the old one.

Robert Boynton, published an article under the eloquent heading The Tyranny of Copyright in The New York Times Magazine. He came to the conclusion that the only truly free space, where copyright protection laws do not apply in full, is the Internet. However, the era of total freedom in the Internet is coming to the end. Film producers and record companies for last two years have used the programs that allow detecting network users who download illegally films or music. There is also well-designed software that allows finding texts copied from one or another sources. Law firms that defend the interests of writers and journalists, have similar programs (such as WCopyfinder or iThenticate). The mass media themselves also used it (according to the Associated Press, USA Today newspaper used it to prove that one of its journalists has been plagiarized). There are already sites where a creator of some texts located in the Internet can register them and in the future he (she) will be able to inspect if any other Internet users steal words and sentences belonging to him (her) [2].

Intellectual property right is the bedrock of modern economy. However, there is growing evidence that the practice of protection of copyright comes into conflict with other rights, such as the right to freedom of speech. Moreover, total intellectual property protection begins to hinder seriously the development of science and culture. The latest "area of freedom" is the Internet [3].

---

1 Dmitry Lisitsyn Biotechnology Companies Are Almost Indistinguishable From the Porn Studios <http://www.kommersant.ru/doc/1150588>

2. The Dictatorship © (<http://online.zakon.kz/Document/?docid=30374296>)

3. The monopoly of intelligence. (<http://online.zakon.kz/Document/?docid=30374296>)

4. Against Intellectual Monopoly ([http://www.mignews.com/news/culture/world/230109\\_171454\\_97112.html](http://www.mignews.com/news/culture/world/230109_171454_97112.html))

5. Richard Stollman\_ Intellectual Property. Wikipedia, <http://ru.wikipedia.org/wiki>

6. Michele Boldrin, David K. Levine Against Intellectual Monopoly /. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – viii, 298 p. ISBN 978-0-511-41084-0

7. Popov V. (2011). Do We Need to Protect Intellectual Property Rights? CEFIR and NES working paper № 161. February.

8. Stephan Kinsella Against Intellectual Property. Ludwig von Mises Institute, 2008. ISBN 978-1-933550-32-9

**Есхуатова Н.,**  
ст.преподаватель  
факультета журналистики  
КазНУ им.аль-Фараби

## **РОЛЬ PR И ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБЩЕСТВЕ**

Общество, находится в состоянии поиска информации, которая может стать «панацеей» от беды (болезнь, старость, зависимость и т.д.), от беспокойства за свою жизнь, за безопасность семьи, клана, нации, народа, человечества. И, все вышеперечисленное, как ни странно звучит, воспитывает и направляет аудиторию.

Сильные эмоции, опирающиеся на инстинкты (самосохранение, размножение, материнство) управляют социально активными людьми. И эти чувства становятся инструментом масс-медиа и PR. Следует заметить, что на протяжении всей жизни личность подвергается влиянию внешней среды. Данное утверждение очевидно, несмотря на то, что со временем взрослый индивидум сам себя может контролировать и занимается самовоспитанием. В большинстве своем, общество подобно детскому саду, которое с доверием относится к новостям с идеологической направленностью и к вредной рекламе. И это не только люди пожилого возраста и подростки (мы уже не говорим о детях), но и молодежь и население среднего возраста (примерно, с 18 до 49 лет). Конечно, здесь следует учитывать уровень образования, социальное положение, среда, но, как оказалось все дело не в этом. Причина влияния – психические особенности самих людей. И масс-медиа, и PR, зная об этих особенностях, создают новости и рекламу, с целенаправленным эффектом воздействия. «Американские исследователи называют следующие принципиальные особенности масс-медиа, во многом определяющие подход к ним как к инструментарию PR:

1) Массовая коммуникация воздействует не сразу. Только многократное обращение масс-медиа к данному вопросу может привести к изменениям в поведении, сформировать то или иное отношение, тот или иной стереотип.

2) Масс-медиа сообщают нам, в первую очередь, о существовании вокруг нас продуктов, услуг, компаний, идей. Это важно, поскольку нельзя принимать решения, вообще не зная об их существовании.

3) Масс-медиа предпочитают негативные события типа аварий, инцидентов, скандалов, ошибок. Следует признать, что в целом это не столько "странность" масс-медиа, сколько читательский интерес к более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложен конфликт, противоборство сторон"[1].

В современном мире, негласно СМИ и PR разделились, условно назовем, на два противоположных лагеря: «разрушители» и «созидатели». В первом случае, «разрушители» масс-медиа и связи с общественностью создающие имидж (будь это информация, реклама продукта или отдельной личности), основным инструментом которых является лозунг «У других хуже, чем у тебя!», «Стань первым и сильнейшим!», «Ты лучше всех!», «Купи продукт, а о своем здоровье не думай!» и т.д. Во втором случае, «созидатели», которых, к сожалению, меньшинство, главным образом, создают «социальную рекламу», рекламу здорового питания, рекламу спорта и т.д. Лозунг последних: «Возлюби ближнего!», «Думай о будущем!», «Думай об окружающей среде или о своем здоровье!»

В странах СНГ (Содружество Независимых Государств) преобладает влияние «разрушителей» масс-медиа и связи с общественностью, и как результат, неудивительно, что среди людей преобладают негативные, эгоистичные, агрессивные, подавленные и даже суицидальные настроения. Существует вероятность, что подобная напряженная атмосфера необходима некоторым заинтересованным в этом лицам. И если заглянуть на несколько лет вперед, то эта тенденция ни к чему хорошему не приведет.

Евгений Киселев (известный журналист, бывший когда то руководителем телекомпании НТВ) в своем интервью журналу «Коммерсантъ» отметил: «что читатели в соотношении 7:1 предпочитают "плохие" новости "хорошим". И в этом случае возникает очень серьезная проблема для PR-менов, которые как раз и не являются поставщиками плохих новостей. Все это требует особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны для масс-медиа, но и важны для PR» [2].

Следуя утверждению Е.Киселева, «PR не являются поставщиками «плохих новостей», но связи с общественностью разных компаний, будь это перспективная или лет через десять станет банкротом, так как в настоящее время, возможно, занимается скрытыми махинациями, будут продолжать рекламировать и продвигать имидж своего работодателя.

Существует проблема доверия аудитории к СМИ и PR, а с другой стороны проблема влияния масс-медиа и связи с общественностью по отношению к людям. И «слепое» доверие к информации, рекламной продукции и имиджу компании или отдельной личности, и напористое влияние на аудиторию имеют свою причину – это отсутствие критического анализа со стороны большей части общества и социальной ответственности со стороны СМИ и PR.

И как сказал великий Альберт Эйнштейн: «Невозможно решить проблему на том же уровне, на котором она возникла. Нужно стать выше этой проблемы, поднявшись на следующий уровень»[3]. Таким образом, проблема влияния и доверия решится только в результате дальнейшего развития СМИ, PR и общества, в нашем случае, Казахстана. Главное следовать гуманным и человеческим идеям.

1. Center A. H. a. o. Public Relations practices. – Englewood Cliffs, 1990
2. Коммерсантъ. Журнал, № 6, 2006.
3. [genialnee.net/themes/problema](http://genialnee.net/themes/problema)

**Кенжегулова Н. С.,**  
к.ф.н.доцент Университета  
Международного бизнеса

## **ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО PR**

«Современные технологии PR» – это элективный новаторский курс, преподаваемый на 3 или 4 курсе для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Это очень креативный курс, содержащий в себе в основном практические навыки, хотя теоретические знания тоже имеют в обучении немаловажное значение. Поэтому в преподавании этой дисциплины основная роль принадлежит разного рода тренингам, практическим ролевым играм, использованию во многих случаях техники SWOT – анализа и других.

Возьмем к примеру, как должны наиболее эффективно усваивать студенты раздел под названием «Боевые технологии совре-

менного PR». Этот раздел интересен тем, что тут рассматриваются в основном очень креативные, красивые и жизненные задачи и пути их решения. Например, тема «ТРИЗ», аббревиатура расширяется как Теория Решения Изобретательских Задач. Базовые основы ТРИЗ-а разработаны Г.С.Альшуллером – писателем и ученым-изобретателем в середине прошлого века. «Задуманная как технология решения инженерных задач, ТРИЗ превратился в мощное, эффективное оружие решения любых задач вообще»[1]. Но на его схемах можно строить эффективные социальные коммуникации, в том числе и PR-коммуникации. В ТРИЗ-е применяются стандартные алгоритмы. Используя его, можно решать задачи позиционирования, отстройки, повышения имиджа, контррекламы и антирекламы. Также с помощью ТРИЗ-а можно справляться с тактическими проблемными ситуациями.

Во время лабораторных занятий студентам дается задача повседневного характера, то есть одна из тех, которые весьма часто встречаются в быту. Например, как организовать автостоянку возле большого супермаркета. Студенты делятся на несколько групп и каждая из них после определенного «мозгового штурма» предлагает свое решение задачи. Одна из групп, может предложить концепцию СТЕРЕОТИПА – действия (мыслительной программы), которое производится человеком автоматически. Опираясь на стереотипы можно так спланировать PR-сообщение, чтобы оно автоматически вызывало заданную реакцию.

Использование одной из технологий ТРИЗ-а – это задание по составлению косвенной рекламы. Тут используется один из приемов – это так называемая «свертка». Двум или трем группам студентов из трех человек дается задание составить варианты косвенной рекламы на какой-либо товар. Это одно из средств манипулирования в PR. Каждая группа пишет свою имиджевую статью о товаре, в которой они пытаются искусно «свернуть» несколько видов информации. Или группа может попытаться «замаскировать» рекламу под невинный кроссворд и т.д. Решения ТРИЗ-а – одновременно и красивы и сильны.

Одна из креативных технологий PR – это НЛП (нейро-лингвистическое программирование). При помощи этой технологии можно повысить имидж действующего политика, реально поднять его рейтинг в кратчайшие сроки. На лабораторных занятиях

дается задача: с использованием НЛП провести корректировку имиджа того или иного политика, информацию о котором заранее собирали и изучали студенты.

Во время изучения такой техники НЛП, как «рефрейминг» студентам предлагается задача повысить имидж виртуальной фирмы, находящейся в состоянии кризиса, с целью повысить доверие к ней клиентов. Кроме того, даются задачи использования техники «подстройки», при котором студентам предлагаются варианты уверенно и четко «встроиться» в существующее общественное мнение и потом успешно направить работу организации или действия политика в нужном направлении.

Также, с использованием технологии НЛП, студенты пишут статью косвенной рекламы, вставляя в нее «паттерны» – специальные речевые шаблоны внушения, что дает поразительный эффект «установки».

При изучении такой PR-технологии, как «стратегемы» всегда должно учитывать такое обстоятельство, что это промежуточное звено между тактикой и стратегией. Они зачастую применяются в PR в связке друг с другом.

На лабораторном занятии студентам дается задание, в котором имеется возможность использовать ту или иную «стратегему». И какая команда будет использовать на специальном задании наиболее эффективную технологию, та получает наиболее высший балл. При этом должен учитываться тот факт, какая из групп применяет «стратегему защиты», или «стратегему нападения» или «стратегему маскировки».

Также даются персональные задания с использованием конкретных «стратегем» – «Чтобы поймать что-то, вначале отпусти», или «Отдать меньшее, чтобы получить большее», «Бросить кирпич, чтобы получить яшму». Но всегда нужно помнить, что любая «стратегема» используется с «мемами»(психические вирусы). Например, есть такой «мем», который носит название «троянский конь».

Во время лабораторных занятий студенты находят в СМИ различные «мемы», при этом выявляют, через какие «триггеры» они попадают в общественное сознание. Также студенты находят в действующих рекламах элементы «эмпирического PR».

Всегда во время преподавания дисциплины «Современные технологии PR» важно помнить то обстоятельство, что любое за-

дание по этой дисциплине связано с практической жизнью и усвоением тех навыков, которые крайне необходимы в повседневной реальной жизни.

1. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Технологии ПР. Практическое руководство. М.:2004.

**Хәкімова Т.Х.,**

к.п.н., доцент

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

механика-математика факультеті, Алматы

## **АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ МАМАНДЫҚТАРЫ БОЙЫНША ОҚЫТУДА «ЭЛЕКТРОНДЫҚ ҮКІМЕТ» БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ АРХИТЕКТУРАЛАРЫНЫҢ АЙЫРМАШЫЛЫҒЫНЫҢ РӨЛІ**

Қазақстан Республикасында "электрондық үкімет" мемлекеттік бағдарламасын оқыту технологиясы – оқу үрдісі кезінде оқып үйренушілер мен оқытушылар арасында интерактивті өзара іс-әрекетте оқытылып, материалдың негізгі көлемін оқып үйренушілерге жеткізуді қамтамасыз ететін, оқылған материалдарды меңгеру бойынша, сонымен бірге оқу үрдісі барысындағы оқып үйренушілердің өз бетімен жұмыс істеуіне мүмкіндік беретін ақпараттық технология. Ол Қазақстан Республикасының Конституциясының 44-бабының 8 тармақшасына сәйкес, азаматтар мен ұйымдардың мемлекеттік қызмет көрсетулерге жылдам әрі сапалы қолжетімділігін қамтамасыз ету және ақпараттық-коммуникациялық технологияларды кеңінен қолдану жолымен мемлекеттік органдардың жұмыс істеу тиімділігін арттыру мақсатының қаулысынан..**Оқытудың мақсаты:** Электронды үкіметтің архитектурасы, оның түрлі кезеңдерін қалыптастыруын меңгеру. **Оқытудың міндеті:** Студенттерге электронды үкіметтің даму кезеңдерінің архитектураларының айырмашылығын үйрету. **Негізгі сұрақтар:** Бірінші кезең – Ақпараттық. «Электронды үкіметтің» порталы. Ішкі контур-электрондық құжат айналымдағы біркелкі жүйенің

жобасы. Сыртқы контур – үкіметтің Web-порталы және заңды тұлғалар мен азаматтардың мемлекеттік органдармен біркелкі электронды құжат айналым жүйесімен жұмыс істеу тиімділігін арттыру. Мемлекеттік органдарда біркелкі тасымалдау орталарын құру кезеңдері. Ұлттық сәйкестендіру жүйесі. Екінші кезең – Интерактивтік. «Үкіметтік шлюздің» дамуы. Үшінші кезең – Транзакциялық. Е-үкіметтің порталы және төлем шлюзінің дамуы. Е- әкімшілік. ЭҮ (электрондық үкімет) жүйесінің инфрақұрылымы және интеграциялық ақпараттық ресурстардың қорытындысы.

**Бірінші кезең – ақпарат тарату.** Жобаның бұл кезектегі мақсаты – барлық мемлекеттік органдардың ақпараттық көздеріне бірегей қолжеткізуді қамтамасыз ету және өмірлік және бизнес оқиғаларына негізделіп азаматтар мен ұйымдардың мұқтаждықтарына бағдар жасау. Бірінші кезеңде ЭҮ инфрақұрылымының компоненттерін құру үшін іс шаралар жүргізу, ЭҮ Мемлекеттік бағдарламасындағы жүргізілетін жоспарларға сәйкес АКТ саласында стандарттарды және нормативті-құқықтық құжаттарды енгізу мен өңдеу. Берілген кезеңде әрбір ведомство азаматтар мен дербес секторларға және оларды құрайтын технологияларға желілік қызметтердің тізімін анықтау керек. МДҚ «Жеке тұлға» мен Электронды құжат айналымның бірыңғай жүйесіне эксплуатация тәжірибесінің нәтижесі бойынша қабылданған шешімдерге талдау жасау қажет. Сәйкестендіру жүйесі жобасын өңдеу, «Жеке тұлға» мәліметтер қорын енгізу үшін жүргізілетін іс-шаралар, 20 мемлекеттік органдарда ЭҚАБЖ дамуы және өндірістік эксплуатация жоспарлануы керек. Бірінші кезең үкіметтің интерактивті ұйымы азаматтар мен ұйымдардың өзара қарым қатынасын, министрлік пен ведомстволардың, ЭҮ порталын құру жұмыстарын, Үкіметтің веб-сайттарының дамуын жалғастырады. Қоғамда АКТ пайдалану болып күнделікті өмірдегі АКТ пайдалануда жұртшылықтың даярлық деңгейі түсіндіріледі. Осы бағыт қоғаммен Интернетті пайдаланудың қол жетімділігі, оны пайдаланудың деңгейі, оның ақпараттық ресурстарын сипаттайды. Осы бағыты қоғамда АКТ пайдалану болып табылады. Білім саласында АКТ пайдалану болып білім мекемелерінде оны пайдаланудың дәрежесі түсіндіріледі.

**Екінші кезең – интерактивті транзакциялық қарым-қатынас** Жобаның бұл кезектегі шеңберінде азаматтар мен мемлекеттік органдардың арасында екіжақты байланысты қажет ететін қызмет-

терді, сонымен қатар қолданышуларды авторландыру яғни интерактивті қызметтерді ұсыну мақсатында мемлекеттік органдардың ақпараттық жүйелерімен ықпалдастық жасау жобалануда. Бұл кезеңде ЭУ порталы арқылы қолданушының жеке қызметтерін қажет ететін азаматтар мен ұйымдарға, қаржылық және заң операцияларын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Бұған лицензия мерзімін ұзарту, оқыту курстарына жазылу және айыппұл төлеу операциялары жатады. Бұл кезеңде мемлекеттік мәліметтер қорын ұлттық сәйкестендіру жүйесіне дейін дамыту, Е-қызмет көрсетулерді тұтынушыларды дәлме-дәлдікке келтіру тетігін құру ақпарат алмасу кезінде сенімді қарым-қатынастар тізбегінің көмегімен электрондық цифрлық қол қою тетігін пайдалануға мүмкіндік беретін ашық кілттер инфрақұрылымын енгізу есебінен қамтамасыз етілетін болады. Ұйымдастыру кезеңінде ерекшелегі, ақпараттық теңсіздікті жоюға бағытталған шара ол жоғарғы оқу орындары, мектептер, компьютерлік курстар мен білімді жетілдіру курстары үшін ЭУ-тің элементтерін пайдаланып оқу бағдарламаларын құру.

**Үшінші кезең – транзакциялық кезең** Үшінші кезеңнің мақсаты – веб порталдың төлем шлюзі мен банктік ақпараттық жүйелерімен ықпалдасуы арқасында мемлекеттік қызметтерді қолдану кезінде қаржы транзакцияларын жүзеге асыру мүмкіндігі. Бұл кезеңде азаматтар өздерін қайта -қайта куәландырмай-ақ, бір қызметтен екінші қызметке ауыса беруге болатын порталдар енгізіледі. Ақпараттар мен қызметтер, өмір жағдайларына байланысты тақырыптық топтастырылған және сол бойынша адамдарға беріледі. Бұл кезең дәстүрлі үкіметтен «электронды» үкіметке ену үрдісін аяқтайды.

**Төртінші кезең Е- әкімшілік.** Е-Үкімет инфрақұрылымының жұмыс істеуі, оның базалық құрамдас бөліктерін құруға негізделген, оларға е-Үкіметтің порталы мен шлюзі, "төлемдік шлюз", ұлттық бірегейлендіру жүйесі, мемлекеттік органдардың бірыңғай көліктік ортасы жатады. Е-Үкіметтің тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету мемлекеттік органдар ақпараттық жүйелерінің е-Үкімет порталы және шлюзімен өзара іс-қимыл ықпалдасуын талап етеді. Бұл ретте, ықпалдастырудың негізгі байланыстырушы элементі деректер алмасу кезінде хабарламалардың әмбебап коммуникативтік форматы болып табылады. Аталған өзара іс-қимыл шеңберіндегі портал е-қызмет көрсетулерінің жеткізушілері мен тұтынушылары арасында ақпарат алмасудың зияткерлік байланыс-

тырушы бөлігі болып табылады. Порталдың интерфейстік бөлігін құру "бір терезе" принципіне негізделетін болады, ол е-қызмет көрсетулерді ұсынатын бірыңғай интерфейсті, ыңғайлы навигацияны және барлық қолжетімді ақпараттық ресурстар бойынша іздеу тетіктерін қамтамасыз етеді. Қазақстан Республикасының ақпараттық ресурстары мен ақпараттық жүйелерінің мемлекеттік тіркелімін дамыту шеңберінде Қазақстан Республикасындағы е-қызмет көрсетулердің бірыңғай тізілімі жасалады, сондай-ақ тиісті бағдарламалық қамтамасыз етудің қажетті пысықтамалары жүргізілетін болады. Жалпы мемлекеттік жіктеуіштер мен анықтамалықтарды жүргізу жүйесі құрылып, одан әрі дамытылатын болады. Мемлекеттік органдардың е-қызмет көрсетулерінің дайын болуына қарай оларды е-Үкіметтің порталы арқылы жүйелі түрде іске қосу жүзеге асырылады.

**Бесінші кезең ЭҮ жүйесінің инфрақұрылымы және интеграциялық ақпараттық ресурстардың қорытындысы.** Е-қызмет көрсетулерді пайдаланушылардың түрлі банктік төлем жүйелеріне бірегейлендірілген қолжетімділігін қамтамасыз ету мақсатында төлеушіге банкті таңдау және деректер берудің ашық желісі арқылы қорғанған электрондық төлемдерді жүзеге асыру мүмкіндігін беретін "төлем шлюзі" іске асырылатын болады. Өзара іс-қимылдың мұндай тете заңды тұлғалар үшін де, жеке тұлғалар үшін де банк жүйесінде е-банкингті жеделдетіп дамыту. Е-банкинг тетігі арқылы электрондық төлемдерді жүзеге асыру үшін е-қызмет көрсетулерді пайдаланушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыратын, неғұрлым тиімді төлем аспабы микропроцессорлық технология негізіндегі төлем карточкасы болып табылады. Микропроцессорлық карточкалар технологиясы екінші деңгейдегі банктерде карт-шоттарға салынған сомалар шегінде төлем транзакцияларын ашық желілер арқылы жүргізудің жеткілікті деңгейде сенімді әрі қауіпсіз болуын қамтамасыз етеді. Төлем карточкаларын пайдалана отырып Интернет арқылы мемлекеттік органдардың е-қызмет көрсетулері бойынша электрондық төлемдерді жүзеге асыру міндетін Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2002 жылғы 2 шілдедегі N 713 қаулысымен бекітілген Микропроцессорлық карточкалар негізінде Төлем карточкаларының ұлттық банкаралық жүйесін дамыту бағдарламасы шеңберінде іске асыру орынды. Е-қызмет көрсетулерді тұтынушыларды сәйкестендіру мен дәлме-дәлдікке

келтіру міндеттерін іске асыру е-Үкіметтің инфрақұрылымын қалыптастырудың негізгі бағыттары. Мемлекеттік органдармен құқықтық қатынастарда азаматтар мен ұйымдарды сәйкестендірудің бірыңғай ережелерінің болмауы заңды тұлғаның тіркеу нөмірі, салық төлеушінің тіркеу нөмірі, әлеуметтік жеке код және тағы басқалары сияқты сәйкестендірудің өзіндік тетіктері бар ведомстволық ақпараттық жүйелер құруға әкеп соқты.

Қазақстан Республикасының мекен-жай кеңістігін бірегейлендіру және мекен-жайларды машиналық өңдеу мүмкіндігін қамтамасыз ету мақсатында әрбір мекен-жайға сәйкестендіру нөмірі беріле отырып, бірыңғай "Мекен-жай тіркелімі" құрылатын болады. Аталған жүйелерді іске асыру субъектілерді тіркеу рәсімдерін, көрсетілетін е-қызмет көрсетулердің атаулылығын, ақпараттық жүйелерді құру мен дамыту, бірыңғай сәйкестендіру нөмірлерін қолдану негізінде ведомстволық ақпараттық жүйелер арасындағы өзара іс-қимылды жетілдіру жөнінде іс-шаралар үйлестіруді жеңілдету мақсатында жүзеге асырылады.

1. Қазақстан Республикасында "Электрондық Үкімет" қалыптастырудың 2005-2007 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы

2. Информационные ресурсы Интернет: [www.e.gov.kz](http://www.e.gov.kz), [www.e-govcompetence.ru](http://www.e-govcompetence.ru), [www.neweco.ru](http://www.neweco.ru), [www.e-russia.ru](http://www.e-russia.ru), [www.e-rus.ru](http://www.e-rus.ru), [www.e-government.ru](http://www.e-government.ru), [www.e.gov.uz](http://www.e.gov.uz)

**Шариков А.В.,**

профессор НИУ

"Высшая школа экономики",

Москва, РФ

## **ТЕЛЕПРОСМОТРЫ РОССИЯН: ТЕНДЕНЦИИ 1999-2012 гг.**

### **Место телевидения в системе средств массовой коммуникации России**

Одной из знаковых особенностей постсоветского периода стало быстрое развитие медиасферы, особенно заметное в области электронных средств массовой коммуникации. Несмотря на быстрое распространение доступа к интернету, количество его поль-

зителей в России пока остается заметно ниже количества телезрителей. Так, по данным Росстата, в 2010 году охват населения телевизионным вещанием, то есть количество населения, имеющего возможность принимать хотя бы один телеканал, составил 98,8% среди городского и 97,9% среди сельского населения<sup>1</sup>. При этом, как указывается в "Российском статистическом ежегоднике. 2012", по итогам 2011 года доступ к сети Интернет имели всего лишь 50,2% домохозяйств РФ<sup>2</sup>. По данным Фонда "Общественное мнение", летом 2013 года среди взрослого населения Российской Федерации (18 лет и старше) пользовались интернетом: хотя бы раз в месяц – 57% россиян, хотя бы раз в неделю – 54%, ежедневно – 45%.<sup>3</sup>

*Таблица 1*

**Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в стране?**

<b>Виды источников информации</b>	<b>Процент респондентов</b>
Телевидение	60
Интернет	23
Газеты, журналы	7
Радио	5
Разговоры с людьми	4
Затрудняюсь ответить, ничто из упомянутого	1

**Источник: ВЦИОМ, июль 2013 г.**

Телевидение продолжает быть и более значимым источником общественно-политической информации. Так, согласно данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в июле 2013 года, главным источником

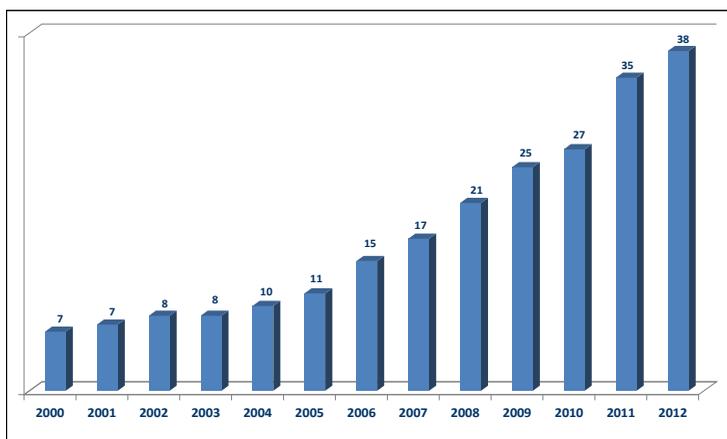
<sup>1</sup> Россия в цифрах. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012. - С.318.

<sup>2</sup> Российский статистический ежегодник. 2012. - М.: Федеральная служба статистики РФ, 2012. - С.516.

<sup>3</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013. // Сайт "Runet.FOM". URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067> (Дата обращения: 28.09.2013). Имеется в виду любое место пользования Интернетом - как из дома, так и из других мест (офисов, учебных заведений и пр.).

новостей для россиян по-прежнему остается телевидение (см. таб.1)<sup>4</sup>.

За период с 2000 года по 2012 год наблюдается быстрый рост числа телеканалов, принимаемых в российских домохозяйствах. По данным Аналитического центра "Видео Интернешнл" (АЦВИ), в 2000-м году население городских домохозяйств в среднем принимало 7 телеканалов. В 2012 году эта цифра возросла до 38 (см. рис.1). Таким образом, в течение данного периода наблюдается более чем пятикратный рост приёма телеканалов.



**Рис.1.** Среднее количество телеканалов, принимаемых в городских домохозяйствах России в 2000-2012 гг. Данные АЦВИ.

Ещё один важный аспект в изменениях системы телевидения связан с расширением числа технических «платформ», позволяющих населению принимать телевизионный сигнал. Если в начале 1990-х годов россияне в подавляющем большинстве случаев принимали телеканалы через системы распространения эфирного и, немного, кабельного телевидения, то теперь к этому набору добавились спутниковые, мобильные и интернет-системы. Появилось цифровое телевидение. В Российской Федерации действует Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в

<sup>4</sup> Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне. // Сайт ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345> (Дата обращения: 28.09.2013).

России в 2009-2015 гг.»<sup>5</sup>, направленная на внедрение цифрового телерадиовещания в нашей стране. Уже сформированы два мультиплекса, каждый из которых содержит десять телеканалов. Для населения эти каналы будут бесплатными. В первый мультиплекс вошли: "Первый канал", "Россия 1", "Россия 2", "Россия 24", "Россия К", НТВ, "Пятый канал", "ТВ Центр", ОТВ (Общественное телевидение России) и "Карусель". Во второй мультиплекс включены телеканалы: СТС, ТНТ, РЕН-ТВ, "Домашний", "Звезда", "Мир", "Спас", "Муз-ТВ", "Спорт" и "Спорт плюс"<sup>6</sup>. Остальные мультиплексы будут, вероятно, доставляться населению на платной основе.

### **Измерение телевизионной аудитории в России**

В России с конца 1990-х годов ведутся автоматизированные измерения телевизионной аудитории, развёрнутые исследовательской компанией ТНС в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 4-х лет и старше. Выбор этих поселенческих границ задаётся телерекламным рынком. Данный факт важно учитывать при интерпретации данных, поскольку в указанных городах в совокупности проживает менее половины населения Российской Федерации.

В таблице 2 представлены основные параметры этой системы на начало 2013 года. Измерения ведутся методом пиплметрии. В самых общих чертах система выглядит так. Сначала формируется панель, то есть постоянно действующая выборка домохозяйств (семей). К имеющимся в них телевизорам подключается компьютеризированный прибор – пиплметр, который автоматически определяет, на какой канал настроен данный приёмник. К прибору прилагается специальный дистанционный пульт регистрации телесмотра членов семьи. На пульте имеются кнопки, и за каждым членом семьи закрепляется своя кнопка, которую человек обязуется нажимать, когда начинает смотреть телевизор и когда заканчивает просмотр, независимо от того, что делают другие члены семьи. Таким способом устанавливается связь между телеканалом,

---

<sup>5</sup> См., напр.: ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации в 2009-2015 гг.» // Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?regulator=36> (дата обращения: 28.09.2013).

<sup>6</sup> См., напр., сайт Российской телерадиосети (РТРС). URL: <http://xn--plaaac.xn--plai/> (Дата обращения: 28.09.2012).

на который настроен приёмник, и конкретными людьми, смотрящими его. Эта информация запоминается пиплметром, и раз в сутки, обычно поздно ночью, автоматически сбрасывается в центр обработки информации. Там ведётся регистрация эфирных событий – так принято обозначать все самостоятельные элементы эфира – от заставок, анонсов программ, рекламных роликов и межпрограммных материалов до телепередач, кинофильмов, мультфильмов и т.п. Каждому эфирному событию соответствует набор характеристик-атрибутов, таких как жанр, категория и др. После того, как вся информация от всех участников исследования собрана, формируется специальная электронная база данных, в которой для каждого момента времени записывается название канала, транслируемое эфирное событие с набором его атрибутов и все участники пиплметрической панели, которые в этот момент времени были зарегистрированы как телезрители с полным набором их социально-демографических характеристик. Далее, эта информация переводится в формат, удобный для пользователей и отправляется им. Наиболее известная форма предоставления аудиторной информации – таблицы с названиями передач на определённых каналах, напротив которых стоят цифровые показатели аудитории (рейтинги, доли аудитории и др.).

*Таблица 2*

**Параметры системы измерения телевизионной аудитории в России компании ТНС по состоянию на начало 2013 г.**

<b>Тип измерения</b>	<b>Автоматизированные измерения</b>
Метод измерения	Пиплметрическая панель
Репрезентируемая генеральная совокупность (поселенческие границы)	Российские города численностью населения от 100 тыс.чел. и более
Возрастные границы генеральной совокупности	От 4 лет и старше
Выборка	Свыше 10 тыс.чел.
Количество городов в панели	72
Временной шаг замера аудитории	1 минута
Количество каналов с регистрацией эфирных событий	21

**Источник:** ТНС, январь 2013 г.

### Высокорейтинговые телепередачи в России в 1999 и 2012 гг.

Обратимся теперь к результатам замеров аудитории на основе описанной выше системы измерения. Таблица 3 содержит список из десяти наиболее рейтинговых выпусков телепередач, зафиксированных в системе измерения телеаудитории компании ТНС в 2012 году. Наибольшую аудиторию традиционно собирают новогодние программы крупнейших телеканалов. Уже много лет наблюдается лидерство обращений Президента Российской Федерации на "Первом канале" перед боем кремлёвских курантов в ночь с 31 декабря на 1 января, знаменующих начало Нового года. Неожиданным моментом в 2012 году стало то, что и вторая позиция в списке наиболее рейтинговых выпусков телепередач принадлежит новому обращению Президента РФ, с той только разницей, что она связана с телеканалом "Россия 1". В представленном списке есть ещё две традиционные программы – "Новогодний голубой огонёк" и "Новогодний парад звёзд" – обе на канале "Россия 1".

Таблица 3

#### Наиболее рейтинговые выпуски телепередач в России в 2012 г.

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Новогоднее обращение Президента РФ В. В. Путина	Первый канал	31.12.12	23:56	17,9	37,6
2	Новогоднее обращение Президента РФ В. В. Путина	Россия 1	31.12.12	23:56	13,8	29,1
3	Новогодний Голубой огонёк на Шаболовке	Россия 1	01.01.12	00:04	13,6	32,0
4	Футбол. Чемпионат Европы 2012. Польша-Россия	Первый канал	12.06.12	22:33	12,2	40,3
5	Пусть говорят	Первый канал	10.01.12	19:52	11,2	29,2
6	Снайпер-2. Тунгус. х/ф	Первый канал	09.05.12	19:20	11,1	33,8

1	2	3	4	5	6	7
7	Пусть говорят	Первый канал	07.02.12	19:53	11,0	29,0
8	Выборы Президента РФ	Первый канал	04.03.12	20:50	10,5	27,4
9	Новогодний парад звёзд	Россия 1	31.12.12	22:49	10,4	24,7
10	Пусть говорят	Первый канал	15.02.12	19:54	10,3	27,5

**Источник:** ТНС.

Особое внимание следует обратить на высокие показатели аудитории передачи о выборах Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года, опередившей даже упомянутую программу "Новогодний парад звёзд". Данный факт опровергает расхожее мнение, что россиян не привлекает тематика выборов. Цифры говорят сами за себя – из многих тысяч передач, которые транслировались по телевидению в течение 2012 года на многих телеканалах, освещение выборов Президента РФ на "Первом канале" входит в число самых востребованных аудиторией.

В десятке наиболее рейтинговых находим также три выпуска программы "Пусть говорят" А.Малахова на "Первом канале", что свидетельствует об актуальности поднимаемых проблем в этой телепередаче. Кроме того, большую аудиторию собрала трансляция матча "Польша-Россия" на чемпионате Европы по футболу 12 июня 2012 года, а также кинофильм "Снайпер-2. Тунгус", который транслировался в День Победы.

Интересно сравнить эти данные со списком наиболее рейтинговых выпусков телепередач в 1999-м году (см. таб.4), полученных в рамках системы измерений той же компании. Это позволяет наглядно увидеть изменения, произошедшие в телевизионных предпочтениях россиян. Из таблицы видно, что десятка наиболее рейтинговых выпусков состоит, преимущественно, из кинофильмов и телесериалов, точнее, трансляций трёх художественных фильмов ("Особенности национальной рыбалки", "Иван Васильевич меняет профессию", "Красотка") и пяти выпусков одного телесериала – "Улицы разбитых фонарей". Кроме них, в список вошло телеобращение Председателя Правительства РФ В.В.Путина, занявшее вторую строчку с небольшим отставанием по рейтингу в 0,2% от лидера – кинофильма "Особенности национальной рыбалки", а также телевизионная игра "Поле чудес".

Таблица 4

**Наиболее рейтинговые выпуски телепередач в России в 1999 г.**

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Особенности национальной рыбалки х/ф	Первый канал	01.01.99	21:04	23,4	57,4
2	Телеобращение Председателя Правительства РФ В. В. Путина	Первый канал	31.12.99	23:56	23,2	49,8
3	Поле чудес	Первый канал	04.04.99	19:48	21,6	56,0
4	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	22.03.99	19:47	21,0	56,3
5	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	06.04.99	19:49	20,8	59,0
6	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	07.04.99	19:47	20,8	58,5
7	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	05.04.99	19:47	20,8	56,8
8	Улицы разбитых фонарей т/с	Первый канал	24.03.99	19:48	20,1	53,8
9	Иван Васильевич меняет профессию х/ф	Первый канал	08.11.99	19:12	20,0	52,0
10	Красотка х/ф	Первый канал	02.01.99	21:33	20,0	50,2

Источник: ТНС.

Как объяснить такую разницу? Начнём с анализа в таблицах 3-4 колонок "рейтинг" и "доля аудитории". Под рейтингом выпуска телепередачи здесь понимается процент населения в заданных социально-демографических границах относительно всей численности этого населения (рейтинг берётся, проще говоря, среди всех жителей). Под "долей аудитории" понимается процент аудитории, смотревшей данный выпуск, относительно всех тех, кто в тот же промежуток времени вообще смотрел телевизор, неважно, на каком канале. Одно и то же число телезрителей делится либо на всю численность населения (рейтинг), либо только на число тех людей, кто смотрел телевизор в том же промежутке времени (доля

аудитории). Тогда цифры первой строки таблицы 4 интерпретируются следующим образом: художественный фильм "Особенности национальной рыбалки" на "Первом канале" 1 января 1999 года в 21:04 посмотрели 23,4% жителей городов численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 4 лет и старше. При этом среди всех тех, кто смотрел телевизор в том же промежутке времени, 57,4% смотрели "Особенности национальной рыбалки" на "Первом канале", а остальные смотрели передачи других каналов.

Сравнивая результаты 1999 и 2012 гг., видно, что цифры как рейтингов, так и долей наиболее привлекательных телепередач заметно снизились. Причину следует искать в тенденции, представленной на рисунке 1, – рост числа принимаемых телеканалов в семьях оттягивает аудиторию от крупнейших каналов в пользу новых, в основном, нишевых. Это уменьшает как рейтинг, так и долю аудитории крупных каналов, величина которой сократилась особенно заметно. В 1999 году доля аудитории наиболее привлекательных телепередач составляла около половины всей аудитории и доходила почти до 60%. В 2012 году её предел – около 40%. Обратим также внимание на то, что в 1999 году десятка наиболее рейтинговых программ выходила исключительно на "Первом канале". В 2012 году, помимо "Первого канала" в списке высокорейтинговых присутствуют и передачи канала "Россия 1".

Нетрудно заметить, что в 1999 году максимальную аудиторию чаще собирали кинофильмы и телесериалы. В 2012 году мы находим в списке десяти высокорейтинговых выпусков только один кинофильм и ни одного телесериала. Складывается впечатление, что у аудитории усилилась потребность в реальности, и потому востребованными оказываются такие типы программ, как обращения к населению первого лица государства, выборы, ток-шоу на злободневные темы, трансляция реальных событий, например, футбольного матча и т.п. Кинофильмы и телесериалы, как будет показано далее, в целом остаются самыми привлекательными типами эфирных материалов, но каналам становится всё труднее и труднее одновременно собрать на них большую аудиторию.

### **Среднегодовые доли телеканалов в России в 1999 и 2012 гг.**

Сопоставим теперь распределения среднегодовой доли аудитории крупнейших российских телеканалов в 1999-м и 2012-м гг.

Таблица 5 содержит результаты замеров доли аудитории 21-го телеканала в 2012 году. Здесь лидирует телеканал НТВ, среднегодовая доля аудитории которого составила 14,0%. На втором месте – "Первый канал" (13,7%), на третьем – "Россия 1" (13,3%)<sup>7</sup>. Видно, что эти каналы ведут между собой жёсткую конкурентную борьбу, и аудитория распределяется между ними примерно в равных пропорциях. Кроме них, в десятку лидеров входят также: ТНТ (7,6%), СТС (6,7%), "Пятый канал" (5,3%), РЕН-ТВ (5,2%), "ТВ Центр" (2,6%), "Домашний" (2,6%) и ТВ-3 (2,5%). Менее одного процента среднегодовой доли из рассматриваемого списка собрали каналы: "Россия 24" (0,9%), "2x2" (0,8%), MTV (0,8%), "RU.TV" (0,2%) и "Euronews" (0,2%).

Иное распределение наблюдалось в 1999-м году (см. таб. 6), когда измерялась аудитория десяти телеканалов. Тогда абсолютно лидировал "Первый канал", среднегодовая доля аудитории которого составляла 30,4%. Вторую строчку занимал телеканал НТВ (17,0%), третью – "Россия" (16,7%). Кроме них в первую десятку входили также: СТС (5,6%), ТВ-6 (4,8%), РЕН-ТВ (3,9%), "ТВ Центр" (3,4%), ТНТ (3,2%), "Культура" (0,6%)<sup>8</sup> и MTV (0,3%).

Таким образом, фиксируем следующие тенденции. Три ведущих телеканала – "Первый канал", "Россия 1" и НТВ – по-прежнему составляют тройку лидеров. Однако их долевые показатели уменьшились. Наиболее сильные потери понёс "Первый канал", доля аудитории которого сократилась более, чем вдвое: с 30,4% в 1999-м году до 13,7% в 2012-м году. НТВ потерял 3% доли аудитории (с 17,0% до 14,0%), но при этом вышел на первое место. Канал "Россия 1" сохранил третью позицию, но также потерял часть аудитории.

Потери доли аудитории наблюдаются также у каналов "ТВ Центр" (с 3,4% до 2,6%) и MTV (с 0,3% до 0,2%). Параллельно у четырёх телеканалов зафиксирован рост доли аудитории. Это: ТНТ (с 3,2% до 7,6%), СТС (с 5,6% до 6,7%), РЕН-ТВ (с 3,9% до 5,2%) и "Россия К", который ранее назывался "Культура" (с 0,6% до 1,5%). Но несмотря на повышение величины доли аудитории, у трёх из них (СТС, РЕН-ТВ и "Россия К") понизились ранговые позиции. И только ТНТ поднялся с 8-го места на 4-е.

---

<sup>7</sup> В 1999 году данный канал назывался "Россия".

<sup>8</sup> В 2012 году данный канал назывался "Россия К".

Таблица 5

**Среднегодовая доля аудитории крупнейших российских каналов в 2012 г.**

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	2	3
1	НТВ	14,0
2	Первый канал	13,7
3	Россия 1	13,3
4	ТНТ	7,6
5	СТС	6,7
6	Пятый канал	5,3
7	РЕН-ТВ	5,2
8	ТВ Центр	2,6
9	Домашний	2,6
10	ТВ-3	2,5
11	Россия 2	2,3
12	Канал Дисней	2,3
1	2	3
13	Перец	2,1
14	Звезда	1,8
15	Россия К	1,6
16	ЮТВ	1,0
17	Россия 24	0,9
18	2x2	0,8
19	MTV	0,8
20	RU.TV	0,2
21	Euronews	0,2
22	Другие каналы	12,5

**Источник:** ТНС.

Объяснить столь неоднозначные изменения можно, сравнивая техническое покрытие телеканалов. В 1999-м году только два телеканала – "Первый канал" и "Россия" покрывали практически всю территорию страны. Канал "Россия" в тот период значитель-

ную часть своего эфира предоставлял региональным государственным телерадиокомпаниям (ГТРК), и потому его показатели не могли быть сопоставимы с показателями "Первого канала" – они были заметно ниже. А НТВ не покрывал всю зону измерения. Это обеспечивало значительный отрыв "Первого канала".

В 2012 году ситуация изменилась. Большинство каналов, представленных в таблице 6, расширили зону своего вещания в пределах географии системы измерения, оттягивая аудиторию у первой тройки. Именно этим объясняется рост доли аудитории ТНТ, СТС, РЕН-ТВ и "России К". Канал "Россия" в 2004-2006 гг. резко сократил объём вещания региональных ГТРК на своих частотах, что позволило удержать долю аудитории от сильного падения, а НТВ достиг предела технического распространения, покрыв всю зону измерения, что также смягчило снижение доли его аудитории.

*Таблица 6.*

**Среднегодовая доля аудитории крупнейших российских каналов в 1999 г.**

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	Первый канал	30,4
2	НТВ	17,0
3	Россия	16,7
4	СТС	5,6
5	ТВ-6	4,8
6	РЕН-ТВ	3,9
7	ТВ Центр	3,4
8	ТНТ	3,2
9	Культура	0,6
10	МТВ	0,3
11	Другие каналы	14,1

**Источник:** ТНС.

**Изменения в жанровой структуре телевещания**

Система измерения телевизионной аудитории в России сопровождается непрерывным мониторингом эфира измеряемых телеканалов, в процессе которого атрибутируются те или иные эфирные

события – передачи, фильмы, сериалы и т.п. Для атрибутирования ТНС определяет восемь типов эфирных событий: кинопоказ (кинофильмы, телесериалы, мультфильмы, мультсериалы, телевизионные спектакли и т.п.); развлекательные программы (игры, викторины, юмористические передачи, цирковые программы и др.); музыкальные программы; спортивные программы; новостные программы (новостные выпуски, прямые трансляции общественно-политических событий, аналитические программы, программы-комментарии происходящих событий, прогнозы погоды и т.п.); социально-политические программы (передачи на актуальные общественно-политические темы, кроме новостей); "гуманитарные" программы (передачи культурно-просветительского, образовательного, религиозного характера, а также познавательные передачи бытового содержания – о кулинарии, о ведении домашнего хозяйства, о ремонте квартир и т.п.)<sup>9</sup>; детские программы (сюда не входят мультфильмы, кинофильмы, телесериалы и мультсериалы). Кроме того, имеется позиция "прочее", к которой относят передачи, не подпадающие не под один из перечисленных типов. ТНС называет перечисленные типы телевизионных программ "жанрами", что довольно условно. В эту классификацию не попадает реклама – в базах данных ТНС она анализируется отдельно.

В таблице 7 приводится процентное распределение совокупного объема вещания (то есть совокупного времени вещания) измеряемых каналов по перечисленным типам эфирных событий. Видно, что в совокупном объеме вещания 21-го измеряемого телеканала абсолютно доминирует кинопоказ (52,1%). И это при том, что среди этих каналов есть лишь один, который специализируется исключительно на кинопоказе. Это канал "2x2", построенный на анимации. Объяснить столь высокое значение можно стремлением каналов осуществлять круглосуточное вещание, которое очень трудно заполнить программами "коротких" форматов – легче запустить полуторачасовой кинофильм ("залить эфир", как на своём жаргоне выражаются сотрудники программных дирекций).

---

<sup>9</sup> Их уместнее было бы назвать "познавательные программы", поскольку к этому типу ТНС относит, например, передачи об автомобилях, о технике и технологиях.

**Распределение совокупного годового объёма вещания  
измеряемых телеканалов по типам телепередач в 2012 г.**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объёме вещания, %	Объём в сутки в пересчёте на один условный канал, час
1	2	3	4
1	Кинопоказ	52,1	12,5
2	Развлекательные	16,0	3,8
3	Новостные	14,5	3,5
4	Музыкальные	6,3	1,5
5	Спортивные	3,5	0,9
6	Социально-	3,4	0,8
7	"Гуманитарные"	3,8	0,9
8	Детские	0,1	0,0
9	Прочее	0,3	0,1

Источник: ГНС.

Вторым по объёму вещания типом программ являются развлекательные программы (16,0%), третьим – новостные передачи (14,5%). Слабее всего представлены детские программы – 0,1% от совокупного времени вещания или, выраженные в единицах времени вещания в пересчёте на один условный канал, 1,5 минуты в сутки. По сути, речь идёт об одной передаче – "Спокойной ночи, малыши!"<sup>10</sup>

В таблице 8 приводятся аналогичные показатели в 1999-м году. Лидером по объёму вещания также был кинопоказ (42,9%). Однако его объём в пересчёте на один условный телеканал был меньше и составлял 10,3 часа. Вторую позицию занимали музыкальные программы (19,0%), что эквивалентно 4,5 часам в сутки на условном телеканале. Новостные программы, как и в 2012 году, находились на третьей строчке, но с меньшим объёмом вещания – тогда ещё не было специализированных новостных каналов, таких как "Россия 24" и "Euronews".

<sup>10</sup> Отчасти столь низкий показатель детских программ связан с тем, что в 2012 году в число измеряемых не попал детский специализированный канал "Карусель", который имеет достаточно широкое распространение в России.

Больше времени отводилось и на социально-политические программы (4,4%), и на детские (1,1%). И намного больше было эфирных элементов, не подпадавших под существующую классификацию. В то же время несколько меньше в эфирном пространстве были представлены спортивные (2,3%) и "гуманитарные" (3,4%) программы.

Таблица 8

**Распределение совокупного годового объёма вещания измеряемых телеканалов по типам телепередач в 1999 г.**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объёме вещания, %	Объём в сутки в пересчёте на один условный канал, час
1	Кинопоказ	42,9	10,3
2	Музыкальные программы	19,0	4,5
3	Новостные программы	10,0	2,4
4	Развлекательные программы	9,7	2,3
5	Социально-политические	4,4	1,1
6	"Гуманитарные" программы	3,4	0,8
7	Спортивные программы	2,3	0,6
8	Детские программы	1,1	0,3
9	Прочее	7,3	1,7

Источник: ТНС.

**Изменения в жанровой структуре телесмотрения**

Если распределение времени, отводимого на телеканалах тому или иному жанру, принято трактовать как предложение, то распределение времени просмотра по жанрам выступает в роли спроса, если использовать термины экономической науки. Таблица 9 содержит распределения совокупного времени просмотра по жанрам, используемым компанией ТНС, в 1999 и 2012 гг.

Из таблицы видно, что в структуре просмотров кинопоказ занимает ещё большую долю, чем в структуре сеток вещания как в 1999 году (55,2%), так и в 2012 году (53,7%). Это означает, что рост доли кинопоказа в совокупной структуре вещания измеряемых телеканалов может быть продолжен. И если в списке из десяти

ти наиболее рейтинговых программ за 2012 год был всего один кинофильм, то это свидетельство лишь того, что ведущие каналы не смогли подобрать адекватный репертуар кинопоказа.

*Таблица 9.*

**Распределение совокупного времени просмотров измеряемых телеканалов по типам телепередач в 1999 и 2012 гг.**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном времени просмотра в 1999 году, %	Доля в совокупном времени просмотра в 2012 году, %
1	Кинопоказ	55,2	53,7
2	Развлекательные программы	12,4	21,4
3	Новостные программы	14,6	11,1
4	Социально-политические	4,2	5,3
5	"Гуманитарные" программы	2,5	3,2
6	Спортивные программы	1,9	2,7
7	Музыкальные программы	4,3	1,9
8	Детские программы	1,4	0,2
9	Прочее	3,5	0,5

**Источник:** ТНС.

Второе место в структуре просмотров занимают развлекательные программы. Виден существенный прирост доли этого типа программ – с 14,6% в 1999 году до 21,4% в 2012 году. Это заметно выше, чем процент данного типа программ в совокупной сетке вещания. Следовательно, и у этого типа телепередач есть большой потенциал привлечения аудитории.

Новостные программы в совокупном времени просмотра в 2012 году занимают меньшую долю, чем в совокупной сетке вещания (соответственно, 11,1% и 14,5%). Данный факт означает, что некоторая часть новостных программ не востребована публикой. Судя по ряду признаков, это, прежде всего, экономические новости, объём которых достаточно велик на крупных и специализированных каналах, но данный контент мало привлекает аудиторию. В то же время просматривается дефицит программ общест-

венно-политического содержания – в структуре просмотров в 2012 году они занимали 5,3%, а в структуре вещания – 3,4%. Следовательно, увеличение данного типа программ в сетях сможет привлечь аудиторию, если передачи будут затрагивать актуальные социальные проблемы, их подача будет в яркой, привлекательной форме, а качество информации будет адекватно ожиданиям аудитории. То же самое касается и детских программ – их явно недо-стаёт.

Программы музыкальной и спортивной направленности, похоже, напротив, гораздо менее востребованы аудиторией – их доля в структуре просмотров ниже их доли присутствия в совокупной сетке вещания.

\* \* \*

Подведём итоги. Итак, телевидение продолжает оставаться наиболее значимым средством массовой коммуникации для россиян. Оно активно развивается, предоставляя жителям страны возможность приёма всё большего числа телеканалов.

Сравнение данных измерения телевизионной аудитории в 1999 и 2012 гг. позволяет обнаружить ряд тенденций:

- В предпочтениях аудитории усилилась потребность видеть на экране реальные события, что проявляется в изменении состава наиболее рейтинговых передач в 2012 году по сравнению с 1999 годом.

- Аудитория распределяется между всё большим числом телеканалов, что приводит к снижению доли аудитории "Первого канала", а также телеканалов "Россия 1" и НТВ.

- Ряд каналов (ТНТ, СТС, РЕН-ТВ, "Россия К") в 2012 году продемонстрировал рост доли своей аудитории по сравнению с 1999 годом, что объясняется, прежде всего, усилиями по техническому распространению. Однако когда этот ресурс будет исчерпан, бороться за сохранение доли аудитории этим каналам придётся за счёт рационализации контента и активизации маркетинговых коммуникаций.

- Анализ жанровой структуры совокупного объёма вещания в 1999 и 2012 гг. позволил обнаружить значительное увеличение доли кинопоказа, а также новостных, развлекательных, спортивных и "гуманитарных" программ при уменьшении доли музыкальных, социально-политических и детских телепередач.

- В жанровой структуре просмотров в 2012 году также доминирует кинопоказ, однако его доля существенно выше его же доли в структуре вещания. Вторую позицию занимают развлекательные программы, доля которых в структуре просмотров существенно выше их доли в структуре вещания. В дефиците также находятся программы общественно-политической направленности и детские телепередачи.

- В то же время наблюдается избыток новостных программ, особенно тех, которые имеют экономическую направленность, а также музыкальных и спортивных телепередач.

Существующая система измерения телевизионной аудитории пока не охватывает почти половину населения России, что становится тормозом для дальнейшего развития. Поддержание пиплметрической панели лишь в крупных и средних по численности городах не стимулирует движение каналов в малые города и сельскую местность. Если там разворачивать вещание, то ни рекламодатели, ни властные структуры, ни конкуренты не увидят прироста аудитории, поскольку замеры там не ведутся. Внутри же существующей зоны измерения аудитории наблюдается усиление конкуренции, борьбы за зрителя, которая в ближайшей перспективе будет только ужесточаться.

Описанные тенденции могут быть резко изменены, когда наступит момент отключения аналогового вещания и перевода всего телевидения России на цифровое вещание. Пока ясно одно – те каналы, которые вошли в первый и второй мультиплексы, бесплатные для населения, будут иметь огромное преимущество перед остальными каналами, за которые зрителям придётся платить. Грядут большие перемены.

## 2 часть. СМИ В КАЗАХСТАНЕ

---

**Барлыбаева С.Х.,**  
д.и.н., профессор  
факультет журналистики  
КазНУ им.аль-Фараби

### **Развитие информационной индустрии в Казахстане**

Новые информационно-коммуникационные технологии вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, мобильный Интернет, сотовая связь, развивается блогосфера, социальные сети, цифровое вещание, постепенно внедряются элементы интерактивного ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации.

Потенциал ИКТ входит в число государственных приоритетов. В стране растет производство информационных продуктов и услуг. В XXI веке бизнес информационных технологий стал одним из наиболее процветающим. Изменения в жизни казахстанского общества, вызываемые распространением ИКТ, носят как экономический, так и социокультурный характер. Удешевление компьютерной техники, введение цифровой связи, строительство волоконно-оптических магистралей – все это открывает новые возможности для информационной индустрии. Информационная, телекоммуникационная сфера расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем СМИ и создавая новые медиа.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в коммуникационную сферу. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ – телевидения без границ. Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром «Байконур» - центр по запуску космических ракет. В июне 2006 году был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1». «Казсат-2» был запущен в середине 2011 года, который обеспечивает республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием. А с запуском «Казсат-

3» в 2014-2015 году Казахстан не будет зависеть от иностранных операторов связи.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является - переход страны на цифровое вещание к 2015 году. С июля 2012 года в стране была запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алматы, Караганде, Джезказгане и Жанаозене. В 2013 году национальная спутниковая сеть «ОТАУ- TV» охватила цифровым вещанием 400 тысяч новых абонентов [1].

Темпы роста новых средств массовой коммуникации показывают, как велик спрос на информационные услуги. В стране, согласно данным Министерства культуры и информации РК, в 2013 году число казахстанских пользователей Интернета превысило 10 миллионов человек. Пользователей Казнета в республике стало – 6,4 млн. человек [2]. Число пользователей мобильной телефонии в Казахстане – составило 32 млн. человек, а в 2008 году общее количество зарегистрированных абонентов сотовой связи в стране было – 15,9 млн. человек (население Казахстана, по данным 2013 года, - составляет 17 млн. 98 тысяч человек) [3]. В настоящий момент в Казахстане 13 эфирных телеканалов с республиканским охватом, телеканалы регионального телевидения и около 40 кабельных операторов.

Стране за годы независимости удалось создать необходимые материально-технические ресурсы для развития интеллектуального потенциала, для формирования информационного общества, для развития современных систем коммуникаций, определить новый вектор развития в эру глобализации, разработать коммуникационную стратегию «Информационный Казахстан-2020».

27 ноября 2012г. правительством страны был одобрен проект государственной программы «Информационный Казахстан-2020». По словам министра транспорта и коммуникаций РК Аскара Жумагалиева: «Программа направлена на внедрение инфокоммуникационных технологий во всех сферах экономики. Это, в свою очередь, позволит решить задачи повышения эффективности системы государственного управления, способствует развитию отечественного информационного пространства. Проектом программы предусмотрено дальнейшее внедрение современных технологий связи, цифрового телевидения, перевод государственных услуг в электронный формат к 2014 году, активное применение новых технологий в медицине, образовании и других

сферах»[4]. Будет развиваться и электронная коммерция, для этого министерство транспорта и коммуникаций РК готовит закон об электронной торговле. Данная программа способствует созданию открытой информационной среды для социально-экономического и культурного развития казахстанского общества.

В программе «Информационный Казахстан-2020» особый акцент делается на развитие медийного пространства, на производстве казахстанского контента, на повышение уровня удовлетворенности отечественным информационно-культурным продуктом. В результате этого, как отметил экс-министр культуры и информации Казахстана – Дархан Мынбай (ныне министр культуры и информации – Мухтар Кул-Мухаммед), «к 2020 году должно стать увеличение объема телевизионной продукции казахстанского производства до 60% от общего эфирного времени. Число Интернет-сайтов в доменах .kzi .kaz должно увеличиться на 50% по сравнению с 2012 годом. Объем производства ТВ продукции способом размещения заказа среди частных телеканалов на условии софинансирования составит не менее 15 проектов в год, при этом объем переданного государственными телеканалами в аутсорсинг составит – 60%. Казахские телеканалы станут доступны на территории 110 стран, как отмечал экс-министр Д.Мынбай,- а количество СМИ в Интернете составит 95% от их общего количества. К 2020 году количество абонентов национальной спутниковой сети должно достигнуть 1 млн. человек» [5].

За последние три-четыре года в казахстанский эфир были запущены специализированные телеканалы: «Мадениет» (Культура), «Балапан» (Детский канал), «Спорт-КЗ», «Билим» (Знание), «24.kz» (Новостной канал) и такая дифференциация телеканалов будет постепенно расти в Казахстане, развивая узкоспециализированные республиканские форматы.

Расширяющееся информационное пространство обновляет социальный климат в обществе. Так сравнительный анализ особенностей медиа потребления в Казахстане, проведенный Общественным фондом «Стратегия» (декабрь 2010-декабрь 2011гг.) в рамках проекта «Евразийский монитор» - показал, что наиболее востребованным медиа является – телевизор, он есть в каждом доме, 91% - любят смотреть ТВ передачи в Казахстане, 22% - читают газеты каждый или почти каждый день. Высокий уровень востребованности у мобильных телефонов – 86% опрошенных в

стране, владение компьютерами (в том числе ноутбуками) - 52%, однако выход в Интернет- 35% опрошенных, которые имеют компьютер; показатель подключения к спутниковому ТВ – 29%, к кабельному ТВ подключена – треть опрошенных. На вопрос: «К каким источникам информации вы обратились бы, в первую очередь, чтобы узнать о событиях в политической, экономической, культурной жизни»? - 64% казахстанцев ответили, что к отечественному ТВ. Казахстанцы чаще опрошенных в других странах СНГ (Содружество Независимых Государств) ищут информацию в отечественных газетах и журналах – 34%. Но наши соотечественники более активны в потреблении телевизионных каналов, чем в других постсоветских странах.

По данным ОФ «Стратегия», в медиа потреблении Казахстана, в рейтинге популярности СМИ – лидируют: отечественное телевидение и печатные СМИ. В Казахстане чаще, чем в других странах СНГ востребованы зарубежные, российские масс медиа, особенно ТВ. И также более выражен интерес к международным событиям. Более 60% опрошенных в стране уверяют, что главными источниками получаемой информации – являются отечественные СМИ. Как отмечает ОФ «Стратегия», «в целом жители Казахстана продемонстрировали относительно высокий уровень активности в познавательных процессах, это отразилось и на высоком уровне потребления различных медиа. Удовлетворять свой интерес казахстанцы могут с помощью различных современных коммуникационных средств, отдавая предпочтения тем из них, которые более распространены и экономически приемлемы. Приоритет в выборе был отдан казахстанским СМИ, зарубежные, в первую очередь, российские, масс медиа играют, скорее, дополняющую роль [6].

Создание информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, развитие интеллектуального капитала в республике – позволяет говорить об обновлении ситуации в области информационной индустрии, основанной на социально-экономических и культурных преобразованиях в обществе. На повестку дня встают вопросы конкурентоспособности средств массовой коммуникации с зарубежными СМИ, качества традиционных и новых медиа, заполнения новых СМИ отечественным контентом, производством казахстанских IT-продуктов и услуг.

Интернет, кабельно-спутниковое телевидение, мобильная телефония являются одними из главных компонентов процесса

глобализации. Они глобальны по своей сути. Глобальными являются и последствия эволюции информационной индустрии, ее бурное развитие уже сегодня изменяет формы потребления информации и коммуникации в стране.

Средства массовой коммуникации влияют на все стороны жизнедеятельности общества. У населения появляется широкий выбор коммуникационных услуг, телерадиоканалов. Развитие общества становится более динамичным, мобильным за счет интерактивности, оперативности, доступности информации и коммуникации, и СМК играют в этом важную роль.

Информационная индустрия в стране переходит на новый количественный и качественный уровень, затрагивая не только компании, но и все области страны, она определяет способность страны устоять в конкурентной борьбе современного высокотехнологичного мира.

- 
1. ТРК «Хабар», 18 января 2013
  2. ТВ «7 канал», 15 ноября 2013
  3. ТВ «Астана»-14 ноября 2013
  4. .Казахстанская правда, 27 ноября 2012
  5. Казинформ, 27 ноября 2012
  6. <http://www.eurasiamonitor.org/rus/>

**Бектуров Т.М.,**

И. Арабаев атыдагы КМУнун изденүүчүсү  
Жаратылышка гумандуу мамиле жасоо проблемасы

## **ЖАРАТЫЛЫШКА ГУМАНДУУ МАМИЛЕ ЖАСОО ПРОБЛЕМАСЫ**

**Аннотация.** Бул иште экологиялык кризистин абалы жана аны жоюу боюнча окумуштуулар Д. Габор, Э. Ласло, В. Лейбин, М. Месаревич, А. Печчеи, С.Залыгин, У.И.Степп ж.б.лардын көз караштары, ошондой эле экологиялык тарбиялоодо орто мектеп негизги этаптардан болуп, жаратылыштын учурдагысы жана анын келечектүүлүгү көпчүлүк денгээлде адамдын иш аракети анын билими, тарбиясы менен аныктала тургандыгы камтылды. Айлана-чөйрө, жаратылыш менен гармонияда жашап, биоце-нездин, коомдун органикалык бөлүгүн түзүп туруу үчүн адамдын

*ички дүйнөсүндө гармониянын, тең салмактуулуктун өкүм сүрүп туруу зарылдыгы белгиленди.*

Адамдын көз карашын жана ишенимин тарбиялоодо орто мектеп негизги этаптардан болуп саналат. Бул жерде илимий көз караштардын пайдубалы курулат, саясий-идеялык жактан инсандык багыт алынат жана диалектикалык ойлор калыптанат. Дал ушул учурда экологиялык түшүнүктөрдүн системасы орчундуу орундуу ээлейт.

Экологиялык тарбия берүү маселеси заманбап педагогика илими үчүн жаңы болбосо да, бүгүнкү мезгилде глобалдуу, актуалдуу мааниге көтөрүлүп, буга акыркы жылдар арлыгында теориялык жактан да, практикалык жактан да өзгөчө көңүл бурула баштады. Муну төмөнкүдөй себептер менен түшүндүрүүгө болот:

– биринчиден, адамдардын көбүнчө айлана-чөйрөнү бүлгүнгө учуратуу иш-аракетинин келип чыгышы жана куурчап турган жаратылыштагы ар кандай деградациялык процесстер;

– экинчиден, маселени чечүү жөнүндө суроо, адамдардын өз иш-аракетине болгон мамилеси жана анын натыйжасы.

Окумуштуулардын айтуусу боюнча азыркы шартта куурчап турган айлана-чөйрөгө антропогендиндик таасир күчөп, элдик керектөөчүлүк менен жаратылыш системасынын ортосунда тен салмактуулук жоголуп бара жатат. Жылдан жылга ал апокалипсистер коркунуч геометриялык прогрессте чоңоюуда. Айрым окумуштуулар илимий-техникалык прогресс азыркыдай темпте жана формада улана берсе адамзат 2050-2100-жылдардын аралыгында экологиялык катастрофага дуушар боло тургандыгы жөнүндө ишенимдүү прогноздорду келтиришүүдө[1]. Демек, азыркы кээ бир технологиялык долбоорлор, өндүрүштүк иш-аракеттер келечектеги муундар үчүн көр казганга тете экендигин билдирет. Тропикалык токойлордун космикалык темпте кыркылып жок болуусун, ири шаарлардын, айрым региондордун булганышын, парниктик эффектинин таасиринин артышын, көзөмөлдөн чыгып кеткен демографиялык ситуацияны, массалык жок кылуучу куралдардын арсеналынын көбөйүүсүн башка сөз менен так айтууга мүмкүн эмес. Мунун өзү жашоонун коркунучун туудурат. Биосферанын жана homo sapiens турунун өзүн-өзү тоталдык жок кылуу коркунучунан кантип, кандай жол менен чыгууга болот?

Азыркы учурда дүйнөнүн көпчүлүк окумуштуулары бул суроо-

ого жооп издешип, маселени чечүү боюнча коомчулуктун алдына, компетенттүү органдарга өздөрүнүн моделдерин сунуш кылышууда.

Окумуштуулар экологиялык кризистин абалынын маңызын талдап, төмөнкү көрүнүштөрдү белгилешет: бисферанын көпчүлүк региондорунун өндүрүш процессине тартылышы, генофонддун кыскарышына жана анын бүтүндүгүнүн бузулушуна алып келет; өндүрүш процессинде биосферанын табигый айлануусуна зыян тийгизген заттардын пайда болушунун натыйжасында айлана-чөйрөнүн булгануусу күч алат: өндүргүч күчтөрдү колдоо жана өнүктүрүү үчүн зарыл болгон табигый ресурстарынын жетишсиздигинин өсүшү, өнөр жайдын өнүгүшү энергиянын жана сырьенун жаңы булактарын, ресурстардын белгилүү бир категорияларын калыбына келтирүү зарылдыгына алып келүүсү; тынымсыз өсүп жаткан шар калкы үчүн зарыл болгон табигый шарттардын азайышы ж.б.

Азыркы мезгилдин глобалдуу кризистеринин себептери илимий-техникалык цивилизацияда эмес, болуп жаткан ар кандай оор шарттардан улам жекече экологиялары бузулуп, өткөнгө да кылчайбай, келечектен да жакшы нерсени үмүт кылбай калган адамдарда. Чындыгында азыр биосферага адамдай активдүү таасирин тийгизген биологиялык башка түржок. Алар көбөйгөн сайын экологиялык кризис да болуп көрбөгөндөй тез өсүүдө. Ошондуктан жердеги экологиялык кризистин себебин адамдын экологиясынын рамкасынан, контекстинен кароо талап кылынат.

Дүйнөгө белгилүү окумуштуулар Д. Габор, Э. Ласло, В. Лейбин, М. Месаревич, А. Печчеи экологиялык кризис адамдын өзүнүн кризиске учурагандыгынан келип чыгууда деп эсептешип, бул абалдан чыгуу үчүн биринчи кезекте адамдын сапатын жакшыртуу керек, же коомдук аң-сезимге революциялык гуманизмди бекем орнотуу зарыл дешет. Италиялык философ А. Печчеи «Адамдык сапаттар» деген негизги эмгегинде «Эгер биз бүтүн адам системасынын биригүүсүн жана өздүк аң-сезимдин деңгээлин жогорулатууну, анын ички туруктуулугун жана жаратылыш менен гармонияда, бактылуу бирге жашоону кааласак, анда биздин максатыбыз терең маданияттык революция жана адам коомунун жөндөмдүүлүгүн, сапатын жакшыртуу болушу зарыл», – дейт [2,211-б.].

Ал эми В.М. Лейбин «...Дал ошол адамда биздин чечилбеген маселелердин булагы камтылган, анда биздин баардык умтулу-убуз жана айласыздыгыбыз, анда бардык башталуулар жана бардык аякталуулар жана ошондо эле биздин бардык үмүттөрүбүздүн негизи жатат», – деген [3, 15-б.].

Классикалык философиянын эң көрүнүктүү өкүлү И. Кант «Адамзатты жоготууга учуратпаш үчүн адам жаныбарларга карата боорукердигин көрсөтүү керек, анткени жаныбарларга ырайымсыз мамиле кылган адам башка адамдарга да ошондой эле мамиле кылат» деген жыйынтыкка келген [4, 331-б.].

С. Залыгин «Бүгүнкү күндө табияттын жүзүн ача турган жалгыз гана уя бар, ал сиздин аң-сезимиңиз. Биз миллиондогон адамдардын аң-сезимине уя жасап, табият деген биз, биз деген табият экендигин сездиришибиз керек», – деп, экологиялык катастрофаны болтурбоо үчүн биринчи кезекте учурга ылайык келген экологиялык аң-сезимди жана маданиятты, жаңыча социалдык жүрүм-турумду адамдын аң-сезимине калыптандырууну сунуштайт [5, 54-б.].

Демек, азыркы кезде болуп жаткан экологиялык кризистен чыгуунун жолу коомдун жана инсандын экологиялык маданият денгээлине көз каранды. Жаратылыш менен адамдын өз ара аракеттенүүсүнүн интегралдык система түзүүчү мүнөзү алардын жалпы маданиятынан көрүнөт. Экологиялык маданият – инсандын билимдүүлүгүнүн ажыралгыс компоненти. Анын тарбиялык эффективдүүлүгү жаратылыштын, коомдун жана адамдын бүтүндүгүн моюнга алууга шартталган. Экологиялык маданияттын калыптануу денгээли инсандын ой жүгүртүү баалуулугунун өзгөчөлүгүнө муктаж. Келечек муундарга жоопкерчиликтүүлүк, жогорку адептик идеалдуулук, жаратылышка болгон мамилеге маданият денгээлинде суроо коёт. Мына ушуга байланыштуу тарбия берүүнүн ролу жогорулады. Бул адам менен жаратылыштын өз ара аракетин гармониялаштыруу факторунда чечүүчү рол ойнойт. «Адам жаратылышты манипуляциялап жана башкара турчу, аны жок кылып же сактап кала ала турган жападан жалгыз жандык. Жаратылыштын учурдагысы жана анын келечектүүлүгү көпчүлүк денгээлде адам менен аныкталган. Өз кезегинде У.М. Стэпп кабыл алган адамдын иш аракети анын билими, тарбиясы менен аныкталган» деген.

Экологиялык маданиятты калыптандыруу-татаал процесс, ал

илимдин, билим берүүнүн, искусствонун, идеологиянын, өндүрүштүн таасиринде жүргүзүлөт. Н.А. Пустовит экологиялык маданияты – бири-бири менен тыгыз байланышта болгон билим, жөндөм, сезимдер жана ишеним, идеал деген элементтерди өзүнө камтыган абдан жогорку тартиптеги бүтүндүк мамиле катары мүнөздөйт [6]

Жаратылышка жоопкерчиликтүү мамиле кылуу – адамдын татаал мүнөздөмөсү. Ал адамдын турмушун аныктаган жаратылыштын мыйзамдарын түшүнүү дегенди билдирет. Жаратылышты пайдаланууда адептик жана укуктук принциптерди сактоого, айлана чөйрөнү окуп үйрөнүүдө жана коргоодо активдүү жаратуучулук ишмердүүлүккө, курчап турган табиятка терс таасирин тийгизгендер менен күрөш алып барууга үйрөтөт. Ошол себептен экологияжана анын проблемалары жөнүндөгү кийинки жылдардагы изилдөөлөрдү системалаштыруу менен бул багыттагы изилдөөлөр өспүрүмдөрдөн баштап адамдын өмүрүнүн акырына чейин экологиялык жагдайга карата маселелерди, түшүнүктөрдү шартка жараша кабылдап, толуктап турууга тийиш. Кыргыз Республикасынын Конституциясынын негизинде «Айлана-чөйрөнү коргоо тууралуу» кабыл алынган мыйзамда адамдын ден-соолугу таза жана өмүрү узак болушу үчүн аны курчаган чөйрөнүн таза болушу зарыл экендиги баса белгиленген.

Кыргыз Республикасынын билим, илим жана жаштар саясаты министрлиги 1994-жылы «Экология илиминин концепциясын» кабыл алган, жана анын негизинде Кыргыз Республикасынын билим берүү министрлигинин стандартында “Экологиянын негиздери” деген окуу предмети киргизилген 1996-жылы типтүү программа кабыл алынып, анда бардык кесиптер үчүн экологиялык билим берүү ошондой эле «Азыркы табигый билимдердин концепциясы» аттуу экология курсу кабыл алынган.

Кыргызстандын мамлекеттик экологиялык саясатынын эң маанилүү милдети – жалпы билим берүүчү орто мектептерде экологиялык билимдерди үйрөтүү, окуучулардын экологияны билүүсү алар үчүн жаңы баалуулуктарды табууда жаңы ишеничтерди алып келет; уникалдуу экосистема катары жерге болгон мамиле, бардык тирүү жандарга аяр жана үнөмдүү мамиле жасоо аракети калыптанат. Алар курчап турган дүйнөнү таанып жана дүйнө жөнүндө билим менен жабдынып, жаратылыш чөйрөсүн татаал дифференциялык система катары анализдөөнү, анын түрдүү компоненттери динамикалык тең салмакта турушун, жердин био-

сферасын экологиялык орун катары кароону үйрөнүшөт. Мындай тажрыйбанын мектеп окуучулары үчүн пайдасы абдан эле зор.

Россиялык окумуштуулар В.И. Данилов-Данилиан жана К.С. Лосевдин айтуусу боюнча, адамдар экологияны башкаруу эмес, алды менен табият мыйзамдарын билип, өзүн-өзү башкаруу тууралуу ойлору тийиш. Адам табияттын бир түрү катарында өзүнүн биосферадагы ордун сезүүсү керек.

Экологиялык тарбия берүү жөнүндөгү түшүнүктү биз табиятка терс мамиле жасоону токтотуу, жаратылышка зыян келтире турган иш-аракеттерди жоюу, табиятты коргоо тууралуу мыйзамды түшүнүп-колдонуу жардам берүү деп гана түшүнүү туура эмес, экологиялык тарбия берүү бул экологиялык боло турган ар кандай кырсыктардын алдын ала билүү жана аны болтурбоонун ар турдүү жолдорун иштеп чыгуу жана ишке ашыруу. «Жаратылышты коргоо – бул бар нерсени гана сактоо эмес, бул адамзаттын айлана чөйрөсүнө жаңы, эң мыкты шарттарды түзүү болуп эсептелет», – деп белгилейт Л.Д. Бобылева [7, 57-б.].

Айлана-чөйрө, жаратылыш менен гармонияда жашап, биоценоздин, коомдун органикалык бөлүгүн түзүп туруу үчүн адамдын ички дүйнөсүндө гармониянын, тең салмактуулуктун өкүм сүрүп туруусу зарыл. Адамдын ички дүйнөсүндөгү, же экологиясындагы аномалиялык, же деструктивдүү көрүнүштөр анын сырткы дүйнө менен болгон байланышына адекваттуу трансформацияланып, ал коомдо, жаратылышта тийиштүү реакцияларды пайда кылып, ал терс эмоцияны экстраполяциялаган индивиддин өзүнө гана эмес, башкаларга да негативдүү таасирин тийгизбей койбойт. Жазуучу С. Залыгин туура белгилегендей, өз «чарбасына» өзү ээлик кыла албаган адам айланасындагыларга кожоюн болуп жарытпайт.

1. Китанович Б. Планета и цивилизация в опасности. – М., 1985. – 230 с
2. Печчеи А. Человеческие качества. – М., 1985.
3. Лейбин В.М. «Модели мира» и образ человека (Критический анализ идеи Римского клуба). – М., 1982.
4. Кант И. Из «лекции по этике»; в книге «Этическая мысль». – М., 1990.
5. Залыгин С. Литература и природа. Нева, 1980. – 172 б.
6. Пустовит Н.А. Экологическое воспитание школьников в процессе обучения сельскохозяйственному труду: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – Киев, 1989. – 24 с.
7. Бобылева Л.Д. Повышение эффективности экологического воспитания, Биология в школе, 1996.

**Дзялошинская М.И.,**  
к. филол. н. профессор  
Академия труда и  
социальных отношений

## **Взаимоотношения журналистов и аудитории в условиях интегрированных коммуникаций**

Вопрос о взаимоотношениях журналистов со своей аудиторией носит отнюдь не праздный характер. Многочисленные исследования последних лет фиксируют, что основным источником информации о различных сферах общественной жизнедеятельности для населения России являются СМИ: в первую очередь телевидение, затем – газеты (в том числе сетевые издания, размещенные в Интернете). Поэтому от того, по какой модели выстраиваются отношения между журналистами и аудиторией, зависит и доверие людей к информации, транслируемой СМИ, и – в конечном итоге – восприятие населением различных событий и проблем общественной жизни.

Для понимания процессов, происходящих в настоящее время в медийной сфере, стоит напомнить, что рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего данный подход, то этим словом будет «воздействие». Подобного рода журналистская практика базируется на концепции управляющего воздействия, опирающейся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и

пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее данные, сведения, материалы, оказывать помощь в формировании и выражении мнений. Журналисты, работающие в рамках данной модели, рассматривают свою деятельность как бизнес, целью которого является предоставление потребителям (аудитории) пользующегося спросом товара (информации) и – заметим в скобках – тем самым привлечь рекламодателей, ориентирующихся на совпадающие с аудиторией конкретных СМИ целевые группы.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ и высокому уровню недоверия.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.

Основной ролью журналистов, действующих в рамках данной профессиональной парадигмы, становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно в этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоя-

тельности. Полноценная реализация данной позиции предполагает обязательное наличие доверительных отношений у обоих субъектов коммуникативного процесса.

Таким образом, взаимоотношения журналистов и аудитории базируются, прежде всего, на осознании первыми своего места в той информационной системе, в которой они реализуются как профессионалы. Многолетние исследования представлений журналистов о своей профессиональной миссии позволяют выстроить следующую иерархию:

1. Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой».

2. Журналист – это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар.

3. Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости.

4. Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение.

5. Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание.

Начиная с 2005-2006 годов все большее количество журналистов стало склоняться ко второй позиции. Объяснение этой тенденции лежит и во все более заметных процессах превращения журналистики в бизнес, и в «сращивании» журналистской деятельности с рекламной и пиаровской.

Что касается взаимоотношений с аудиторией, то большинством журналистов аудитория пока рассматривается как мишень пропагандистского и информационного воздействия, а также как специфический товар, продаваемый рекламодателю (что хорошо коррелирует с отношением к журналистике как к бизнесу). Однако они отмечают, что ситуация уже начала радикально меняться и аудитория становится не только заинтересованным потребителем информации, но и полноправным участником информационного взаимодействия. То есть сами журналисты рассматривают доминанту бизнес-существования своей профессии как временное явление.

Неоднократно предпринимавшиеся попытки сформулировать прогноз развития взаимоотношений журналистов и аудитории на основе отраженных выше тенденций приводили к формированию

комплекса футурологических факторов, среди которых можно выделить следующие:

1) повысится интерес руководителей медиа-структур и журналистов к информационным потребностям своей аудитории;

2) возрастет значимость таких профессиональных журналистских ролей, как «информатор», «аналитик» и «помощник»;

3) журналисты будут достаточно много внимания уделять интерактиву и изложению мнений своих читателей, зрителей, слушателей.

Мы акцентировали внимание на данных факторах неслучайно. Процессы, происходящие в медийном пространстве в последние годы, позволяют констатировать, что развитие современных информационных технологий в сочетании со стремлением людей развивать свою коммуникативную активность (как одну из важнейших форм человеческой активности, «цементирующей» все остальные активности индивида) привели к тому, что в настоящее время принципиально изменились отношения между отправителем сообщений (журналистом) и получателем (аудиторией). Стали развиваться так называемые интегрированные коммуникации, важнейшей характеристикой которых является то, что в системе интегрированных коммуникаций контент представляет собой продукт коммуникативной деятельности всех субъектов коммуникации вне зависимости от их профессионального статуса (наиболее отчетливо это явление выражается в феномене «вирусного редактора»).

Таким образом, в рамках так понимаемых интегрированных коммуникаций осуществляется коммуникационная многомерность, которую можно определить как принципиальную возможность одновременного получения пользователем информации о событии, проблеме и/или персоне из различных источников и освещающих запрашиваемое явление с различных сторон и в различных ракурсах. Кроме того, интегрированные коммуникации создают возможность индивидам принимать участие в процессе создания информации по широкому спектру вопросов и из статуса «пассивного пользователя» - человека, который довольствуется той информацией, которую ему присылают или которую он нашел, перейти в статус «активного пользователя» - который создает контент или ретранслирует уже созданный контент, в том числе изменяя и дополняя его.

При этом специфика контента в самом общем виде заключается в том, что текст, созданный профессионалами, но циркулирующий в системе интегрированных коммуникаций, перестает быть «индивидуально-авторским» в традиционном смысле этого слова, а становится «коллективно-соавторским», поскольку допускает как минимум комментирование (которое нередко бывает не менее информативным, чем основной текст) и как максимум – вмешательство в собственно содержание первоначального текста.

Однако следует иметь в виду, что скорость деактуализации контента в условиях интегрированных коммуникаций очень высока и определяется скоростью появления нового контента в информационном пространстве пользователя. Для того, чтобы обсуждение контента не «затухало», он должен быть сформирован с учетом специфики аудитории интегрированных коммуникаций. В частности, авторы контента, «запуская» его в систему интегрированных коммуникаций, могут рассчитывать на позитивную обратную связь со стороны участников процесса коммуникаций (получение комментариев, обсуждение и тиражирование контента) только в том случае, когда они точно попадают в сферу интересов и ожиданий интегрированных сообществ.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что прогноз развития взаимоотношений профессиональных журналистов с аудиторией реализовался достаточно полно. В современном мире «кто угодно может творить контент, который в массовом порядке становится востребованным. Никогда еще в истории коммуникаций (за исключением, наверное, первобытнообщинного строя) не была настолько сильна тенденция депрофессионализации массовых коммуникаций. Профессия журналиста находится в кризисе, но не простом: умирает низкокачественная журналистика, умирает репортерство (каждый человек с мобильным телефоном с камерой – репортер). Напротив, такая профессия, как обозреватель вновь (после 20 лет кризиса) стала востребованной, а главное - его общественный статус резко вырос».

**Калдыбаева А.Т.,**  
педагогика илимдеринин доктору,  
профессор  
**Бектуров Т.М.,**  
И. Арабаев атыдагы КМУнун и  
зденүүчүсү

## **ЭКОЛОГИЯЛЫК ТАРБИЯ БЕРҮҮНҮ АДАБИЯТ АРКЫЛУУ ИШКЕ АШЫРУУ МАСЕЛЕЛЕРИ**

***Аннотация.** Экологиялык маданияттын түзүлүшүндө билим жана тарбиянын ролун белгилөө менен, ошондой эле анын калыптанышына гуманитардык илимде адабияттын ролунун жогору экендиги көрсөтүлдү. Дал ошол көркөм адабият инсандын эмоционалдык чөйрөсүнө таасир кылуу менен жаратылышка болгон мамилесин адеп-ахлактык баалуулук катары түзүүгө мүмкүндүк берээри, инсандын экологиялык маданиятынын негизи болоорун аныкталды.*

Экологиялык билим берүү менен тарбиянын башкы максаты – табиятты активдүү коргоого билим жагынан да, моралдык, маданий деңгээли жагынан да жетик, даяр, бекем ынанымы, ишеничтүү атуулдук позициясы бар инсанды калыптандыруу. Буга жетишүү үчүн жасалчу практикалык иш-аракеттер жаратылыш байлыктарын сарамжалдуу пайдалануунун талаптарына ылайыкташтырылып, адамды табиятка карата жоопкерчиликтүү мамиледе болууга көнүктүрүүсү керек.

«Экология» термини пайда болгондон бери, экологиялык илимде бир канча аспекти бөлүнүп чыкты: социалдык экология, экологиялык философия, экологиялык маданият, экологиялык идеология, экологиялык искусство ж.б.у.с. Азыр экология деген түшүнүктү толук биосферага карата да, конкреттүү локалдык чөйрөгө карата да, жан жаныбарлардын, же өсүмдүктөрдүн бир түрүнө карата да, же конкреттүү бир организмге карата да колдонсо болот. Бирок, канча багытты, тармакты, түрдү камтыбасын экология деген түшүнүктүн кеңейип, өнүгүүсү аяктай элек.

Көптөгөн философтор жана окумуштуулар (А.Швейцер, Н.Гусейнов, В.Литицкий, В.Вернадский ж.б.) социалдык аспекти негизги кылып аныктайт. Окумуштуулардын пикирине макул болбой коюуга болбойт, анткени так ошол социалдык экологиянын адеп-ахлактык принциптери менен постулаттары адамдын эколо-

гиялык маданиятын анын жалпы инсандык маданиятына кошууга мүмкүндүк берет.

И.Д. Зверев социалдык экологиянын төмөндөгү постулаттарын аныктайт: системанын бирдиктүүгү «жаратылыш – коом – адам; адам – жаратылыштын бөлүгү, жана анын өнүгүүсү жаратылыштын өзгөрүүсүнүн фактору болуп эсептелинет; адамзаттын тарыхы – жаратылыш тарыхынын бөлүгү, жана анын түп тамырынан бери өзгөрүүсү так адамдын жашоосунун негизин түзөт; жаратылыш тарыхынын жана коом тарыхынын бирдиктүүлүгү эмгек иш аракетинде көрүнөт; алгачкы жаратылыш закондору: технико-экономикалык өнүгүүнү биологиялык байланыштардын динамикалык туруктуулугун сактап калуу керектигине багындыруу; жаңы экологиялык маданиятынын өнүгүүсү – бул түшүнүк адамдын жаратылышка карата болгон мамилесинин деңгээлин мүнөздөлүшүн аныктайт [1, 7-б.].

Окумуштуу: «Идеологиянын, саясаттын, илимдин, өндүрүштүн, искусствонун, билимдин жана агартуунун өзгөчөлөнгөн таасири менен камсыздандырылган экологиялык маданияттын түзүлүшү жана өнүгүүсү – татаал иш аракет»-деп эсептейт. Ошентсе да, адабиятты бул иш-аракетте эң керектүү структуралык компонент катары кароого себептер бар.

Жогоруда айтылгандарга таанып, биз экологиялык маданияттын түзүлүшүндө билим жана тарбиянын ролун баса белгилөө менен, ошондой эле гуманитардык билимде адабияттын ролунун жогору экендигин баса белгилеп кетебиз. Дал ошол көркөм адабият инсандын эмоционалдык чөйрөсүнө таасир кылуу менен жаратылышка болгон мамилесин адеп-ахлактык баалуулук катары түзүүгө мүмкүндүк берээри, инсандын экологиялык маданиятынын негизи болоорун божомол кылсак болот.

Чындыгында, бардык эле убакта адабияттын башкы милдети – адамдын аң-сезимин ойготуп, ой-жүгүртүүсүн өнүктүрүп, ички дүйнөсүн тазартып, коом менен, табият менен, адам менен болгон мамилелерин жөнгө салып, билим берүү, агартуу, тарбиялоо ж.б. функцияларды аткарып, адамдын жан дүйнөсүнө эмоциялык жактан таасир этип, дүйнөнүн жашыруун сырларын ачып келген. Адам адабиятты сүнгүп кирип окуу менен өзүнүн жакшы көргөн буюмдарын жууп-тазалап, иреттеген сыяктуу эле ой, сезимдерин да жакшылап жууп, жыйнактап, негативдүү нерселерден аларды арылып турат. Себеби, адам жалаң гана жакшы сапаттардан тур-

байт. Адабий чыгармаларды окуу аркылуу адам андагы окуялар менен терең аралашып, каармандардын жашоосу менен жашап, күйүтүнө бышып, арманына ортоктош болуп, бардык окуяларды өз тагдыры аркылуу өткөрөт. Анда өз кемчилигин өзү сезет, аны менен күрөшүүгө келет.

Окумуштуу В.Л. Лола «Эстетикалык циклдагы предметтер: адабият, көркөм искусство, музыка – жаратылыштын эстетикалык маңызын, анын кайталангыс сулуулугун, адамдын рухунун абалын, анын табиятка жана бардык тирүү затка болгон мамилесин ачып көрсөтөт», – дейт [2, 25-б.].

Академик Н.Н. Моисеев «экологиялык билим берүү азыркы мезгилдин билим берүү системасынын туруктуу негизине айланышы зарыл. Мектепте мындай билим берүүгө дээрлик бардык предметтер милдеттүү деп эсептелет. Ошол себептүү бардык негизги жоопкерчиликти биология менен жаратылышты таанууга жүктөсөк болот» - деген оюн билдирсе, В.С. Жекулин: «Илимдер бири-бири менен ажырабастан өнүгүп барат, алар идеялар, теориялар жана методдор аркылуу өз ара үзгүлтүксүз пикир алмашууларды жүргүзүп турат», – деп баса белгилеген [3, 161-б.].

Адабияттын тарыхына кайрылсак, дээрлик бардык элдердин фольклордук оозеки чыгармаларында, легендаларында жана мифтеринде, байыркы Грециянын акындарынын, жазуучу философторунун чыгармаларында, Кытайдын, Индиянын, Египеттин маданий эстеликтеринде адам менен жаратылыштын ортосундагы мамилелер кеңири чагылдырылып келгендигин көрөбүз. К. Маркстын сөзүн кыскартып айтканда, коомдун тарыхы – бул жаратылыштын тарыхы. Ал эми жаратылыштын тарыхы – бул коомдун тарыхы [4].

Эгерде тарыхка кылчайсак, адам менен айбанаттардын ортосундагы мамилелер коомдук илимдерге караганда адабиятта көбүрөөк чагылдырылгандыгына ишенебиз. Алыска барбай улуттук адабиятты алсак, тигил, же бул деңгээлде адам менен айбанаттардын ортосундагы мамилелерди сүрөттөбөгөн жомокту, же легенданы, элдик эпосту, же уламышты табуу кыйын. Элдик эпостордо айбанаттар адам менен бирдей деңгээлде сүрөттөлүп, алардын кылык жоруктарын, сапаттарын чагылдырууга айрым баатырларга караганда көбүрөөк орун берилет. Мисалы, Сур эчки, Телтору ат ж.б. Мындай көрүнүш кыргыздардын гана эмес, башка элдердин оозеки чыгармачылыгына да мүнөздүү болуп саналат.

Же элдик оозеки чыгармалардын басымдуу көпчүлүгү анималисттик темада жаралган десек аша чапкандык болбойт.

Жаратылышка чарбачыл, жан-жаныбарларга гумандуу мамиле жасоо маселеси кыргыз элдик оозеки чыгармачылыгында эзелтен бери эле чоң орунду ээлеп келет. Ага далил катарында элибиздин «Эр Төштүк», «Кожожаш» эпосторун, «Карагул ботом» поэмасын, Асан кайгы жөнүндөгү легенданы, көптөгөн жомокторду, уламыштарды, макалдарды жана лакаптарды көрсөтсөк болот.

«Кожожаш» эпосунун, «Карагул ботом» поэмасынын жана Асан кайгынын бизге жеткен мурастарынын негизги идеяларын «жаныбарларды ырайымсыз эксплуатациялап, аларды кырып жойсоң, ал адамзатка, өзүнө душмандык кылганың деген жыйынтык түзүп турат.

Бул чыгармаларда ата-бабалар өз башынан өткөн айыбы, каталыгынын айынан көргөн катаал жазасы аркылуу кийинки муундарга экологиялык сабак берип олтурат. Эпостогу дагы бир маанилүү жагдай – адамдардын экологиялык көз караштарынын эволюциясын чагылдырган идея, башкача айтканда Кожожаштын уулу Молдожаш атасы жасаган каталыктан сабак алат. Сур эчкинин кызы Ашайранга үйлөнүп адамзат менен жаратылыш ар дайым бүтүн органикалык биримдикте гана жашай ала тургандыгы тууралуу объективдүү чындыкты ырастайт. Чындыгында эл жаш муундарды жаратылыштагы жандуу нерселердин баарынын өзүнчө колдоочусу, пири бар кереметтүү зат катары кабылдоого аракет кылган.

Дал ушул эки чыгарманын идеялык мазмуну азыркы профессионал жазуучулардын аңгеме, повесть, романдарында пайдаланылганы да бекеринен эмес.

Ч.Айтматовдун «Жаныбарым, Гүлсары» повести менен «Кыямат» романдарында бул байыркы мифтердин өзөк мотивдери толук бойдон жаңыртылып катыштырылган да, бүгүнкү адам жана коом, адамзат жана табият ортосундагы тең салмактуулуктун аласалдырып кетчүдөй болгон абалын даана, таасирдүү туюнтуунун каражаты катары колдонулган. Ошондой эле таланттуу жазуучулар Мар Байжиевдин «Ак илбирстин тукуму» повести (мында да «Кожожаш» эпосу менен «Карагул ботом» кошогу, «Гүлсараттагыдай» эле, синтезделген түрдө колдонулган жана экологиялык маселе биринчи планга алып чыгарылган). Кубатбек Жусубалиевдин «Кожожаш мерген» аңгемеси ж.у.с. адабий

чыгармалар, кинофильмдер да бүгүнкү кыргыз адамынын көркөм аң сезиминен орун алган.

Жаратылыш бардык мезгилде адамзаттын көркөм чыгармачылыгынын булагы болуп келген. Анын ар бир кооздуктары кайталангыс жана адамга рухий азык катары кызмат кылат. Ошондуктан, кайсы гана акын, жазуучу, драматург болбосун баалуу пейзаждын байлыктарынан, тоонун ландшафтарынан, Ысык-Көлдүн кооз жаратылышынан рухий тарбия алгандыгын өзү көп белгилеп келишет. [5, 28-б.].

XIX-кылымдын башында жашаган «заманчыл акындар Калыгул Бай уулу жана Молдо Кылыч өз чыгармаларында кыргыз элинин жашаган жерин, анын жаратылышын, кооздугун чөпчардан тартып, кыбыраган жан-жаныбарларга чейин бирден эсептеп, баяндама беришкен. М.: Калыгул «Калыгулдун сөзү», Ысык-Көл тууралуу айтканы» ж.б. ырларында жер сулуусун, көркүн, анда жашаган жан-жаныбарлар жөнүндө суктануу менен баяндап, эл менен жердин бири-бирине байланыштуу экенин көрсөткөн.

Акын-жазуучу Молдо Кылыч кыргыз жеринин жаратылышы, анда жашаган жан-жаныбарлар, өскөн өсүмдүктөр, чөптөр, канаттуулар жөнүндө «Керме тоо», «Чүй баяны» деген ырларында айткан. М.: «Чүй баянында өзгөчө бир жаратылыштын ажайып дүйнөсү болгон өсүмдүктөр – мандалак, ышкын, сарымсак, балдыркан, козу кулак, кымыздык, адырашман, ат кулак ж.б. чөптөрдүн дарылык жайын, кооздугун, адам колу тие элек сулуулугун баяндаган [6, 27-б.].

Ушундан кийинки «Канаттуу» деген казалын өзүнүн түзүлүшү жана сүрөттөөсү аркылуу кыргыз жеринин куштары жөнүндө айткан орнитология илими деп айтаар элек. Ал ар бир куштун өңү түсүн, иштеген ишин, кылык жоругуна чейин жекече сүрөттөп окуучуларга жеткире билген.

Ал эми «Бүркүттүн тою» деген чыгармасы жаратылыштагы куштардын турмушун жакшы билгени, ар бир кушка жекече сыпаттама берип, алардын ар биринин мүнөзү, кылык жоругу даана сүрөттөлгөн. Бул табияттын татынакай көрүнүшүн сүйүүгө, аяр мамиле жасоого үндөгөн поэма.

Е.И. Золотова балдарды жаныбарлар дүйнөсү менен үч багытта тааныштырууну сунуш кылат: жаныбарлар тууралуу түшүнүктү калыптандыруу, аларга болгон эмоционалдуу оң мамилени өстүрүү жана табиятка кызыгуу мүнөзүн тарбиялоо [7, 96-б.].

Мына ушул окумуштуунун балдарды жаратылыш, жаныбарлар менен тааныштыруу сунушун адабият сабагында Молдо Кылычтын чыгармалары аркылуу ишке ашыруу толук мүмкүн.

Кыргыздын улуу акындары да өз чыгармаларында экологиялык маселелерге кайрылышкан. М.: Жеңижоктун «Аккан суу», «Өскөн жер», «Жер сорусу Аксы экен», «Биздин жер», «Айтайын Аксы жеримди», Эшмамбеттин («Баарын берген жер эне»), Тоголок Молдонун («Жер жана анын балдары», «Эки чилде», «Үркөрүркөр топ жылдыз»), Молдо Кылычтын («Жинди суу», «Канаттуу», «Жаныбар», «Өсүмдүк»), Барпынын («Аккан суу», «Күн», «Шамал») ырлары. Акындар жаратылыштын, жер энинин улуулугун даңазалап, жаратылыш байлыктарына чарбачылык менен мамиле жасоонун зарылчылыгы, адамдын өзүн курчап турган дүйнөнүн алдындагы милдети жөнүндө ойлорун, көз-караштарын чыгармалары аркылуу билдиришкен.

Өзү жашап жаткан, тиричилик кылып турган турмушунда өзү туйбай, өзү көрүп турганды өзү көрбөй калгандарды ошол жашап жаткан турмуш менен жашоого чакырып, алардын тиричилиги ошол жердин тагдыры, жаратылышынын абалы менен экендигин айтып эскертишкен. Акындар жаратылыш тууралуу ырларында биологиялык, зоологиялык, астрономиялык илимдердин ар түрдүү ачылыштарын билбей туруп эле, эмпирикалык илим-билим менен асман телолорунун, жаратылыш кубулуштарынын татаал сырларын ачып берүүгө аракет кылып, ошол аракети менен адамдарды татаал дүйнөнүн татаал сырларын сактоого чакырган.

Элүүнчү жылдардын аягында адабиятка келип, көркөмдүк-эстетикалык жактан гана эмес, экологиялык маселелерди көтөрүүдө да жаңы ачылыштарды жасаган советтик жазуучулардын арасында Ч. Айтматовдун ысмы өзгөчөчө орунду ээлейт. Анын кайсы чыгармасында болбосун тигил, же бул деңгээлде экологиялык маселелер чагылдырылбай койгон эмес. Биздин убакыттагы эң зарыл суроолорду ойлонууга, айлана-чөйрөнү коргоо керектигине, жаратылышка аяр мамиле кылууга анын «Ак кеме», «Аскадагы аңчынын ыйы», «Деңиз бойлой жорткон ала дөбөт», «Кыямат», «Кылым карыгар бир күн», «Саманчынын жолу» ж.б. чыгармалары түрткү берет.

Ч. Айтматов 1963-жылы жарык көргөн «Саманчынын жолу» повестинде экологиялык түбөлүктүү теманы – адам менен жердин

ортосундагы мамилелерди Улуу Ата Мекендик согуштун контекстинен ачып берүүнү милдет кылып койгон. Повесттин сюжеттик линиясы согушта өз балдарынан, күйөөсүнөн ажыраган эне менен жердин ортосундагы диалог, алым сабак монолог аркылуу өнүгөт. Негизинен повесттин эки гана башкы кейипкери бар. Ал Эне менен Жер. Жазуучу Толгонай аркылуу Улуу Ата Мекендик согушта жакындарынан ажыраган жалпы энелердин типтештирилген образын ачып берүүнү максат кылып койсо, талаа аркылуу жалпы адамдардын жерге карата мамилесин билдирүүгө аракеттенген.

Адам жаратылыштын жөнөкөй бир мүчөсү, ошондуктан анын жаратылыштын башка мүчөлөрүнө ырайымсыздык менен агрессивдүү мамиле жасоого укугу жок. Эгерде антсе ал бумеранг болуп кайрылып адамдын өзүнө тийет. Жер адамдын энеси, эгерде энеси кордолсо балдарын да ошол тагдыр күтөт. Жаратылыштагы нерселер ата бабалардын колдору, буттары, көз нурлары тийип, демдери сиңип, энергиялары алмашып, бизди да ошол түбөлүктүү процесске кошуп турган ыйык көрүнүштөр. Ошондуктан адамдар айлана-чөйрөдөгүлөргө карата сый мамиледе болуш керек деген идея жатат.

Адамдын өмүрү эч нерсеге арзыбай калган жерде жаратылыштын башка көрүнүштөрүнүн баалуулуктары жөнүндө сөз козгонун кажети жок. Улуу гуманисттердин бизге калтырган мурастарынын негизги лейтмотивдери алардын жарыкчылыктагы өмүрлөрүнүн, иш аракеттеринин жыйынтыктары да ушуга барып такалат.

Ал эми «Кыямат» романынын акыркы бетин жапканда жарыкчылыкта жаныбарлар үчүн кыямат түшүп, аларга жер бетинин эч жеринен орун калбагандай сезилет.

Чындыгында эле ошондойбу? Ооба. Дүйнөнүн кайсыл бурчундагы, анын ичинде романда чагылдырылган казактын талааларындагы, же Ысык-Көлдөгү экологиялык абалдарды албайлы, бардык региондордо кырдаал күндөн күнгө начарлоодо. Мезгилинде Калыгул олуя айткандай. Тоо токол, от чыкпай, жер такыр. Эгин өнүп, чөп чыкпай. Жер жакыр, элдин пейили бакыл болуп баратат. Романда адамдардын адеп-ахлак жагынан деградацияланышы жаратылыштагы нерселерди да ошондой көрүнүштөргө дуушар кыла тургандыгы көрсөтүлгөн. Ошондуктан роман «Кыямат» деп аталат. Бул эки чыгарманы анализдеп көрүп, өзүнүн экологиялык мааниси боюнча «Кыяматты» азыркы күндүн «Кожожашы» десе

да болот. Айрымасы, эпосто жапайы кийиктерди аеосуз кырып, төлүн да, акырында текесин да аябагандыгы үчүн бир Кожожаш гана аскага камалса, жаратылышты, айлана чөйрөдөгүлөрдү аеосуз эксплуатациялап, флоранын, фаунанын көп түрлөрүн биротоло жок кылып жибергендиги, көпчүлүгү жок болуунун алдында калгандыгы үчүн жалпы адамзат экологиялык туңгуюкка камалып Авлетимдин аскасында отурат. Мындай кырдаалды жазуучунун роман, повесттери гана эмес, публицистикалык чыгармалары, коомдук иштери да ырастоодо.

Адабий чыгармаларды талдоого алуунун негизинде анын мазмунундагы төмөнкүдөй максаттарды белгиледик:

- жаратылыштын түрдүү көрүнүштөрүн таанытуу;
- жан-жаныбарлар, алардын жашоо-тиричилиги жөнүндө маалымат берүү;
- жаратылыш менен адамдын гармониясын түшүндүрүү;
- жаратылышка, жан-жаныбарларга гумандуу мамиле жасоо, коргоо;
- жаратылыштын адамга, анын турмушуна жана ден соолугу үчүн пайдасы тууралуу маалымат берүү.

Илимий изилдөөлөрдүн жүрүшүндө биз адабий чыгармаларды окуп үйрөнүү төмөндөгүдөй экологиялык тарбияны калыптандырат деген жыйынтыкка келдик:

- курчап турган чөйрөдөгү жүрүм-турумдун эрежелерин сактоо адатка айланат; бала өзүнүн аракеттерин көзөмөлгө алат жана айлана чөйрөдөгү жагдайга жана чөйрөдөгү бул же тигил объектилер үчүн болуп кетүүчү көрүнүштөргө салыштырат;
- жаныбарлардын жана өсүмдүктөрдүн бул же тигил өкүлдөрүн камкордукка алуу зарылчылыгын пайда кылат;
- бала өзүнүн экологиялык ишкердүүлүгүнүн объектилерин өз алдынча тандап, ылгап алат;
- баланын айлана чөйрөгө, адамдарга, табиятка болгон мамилеси, боорукерлиги, жардамга муктаждарга кол сунууга даяр экендигин калыптандырат.

Адабият сабагын окутуунун программасын талдоого алуу менен V-XI класстарда окуп үйрөнүүгө берилген бардык 646 сааттын ичинен 96сы жаратылышты коргоо байланыштуу экендигин билдик. Изилдөөлөрдүн негизинде эксперимент катары алынган 4 мектептин кыргыз адабияты боюнча 14 мугалимин, 247 мектеп окуучусун сурамжылоонун негизинде адабият сабагында экология-

лык тарбия берүүнү ишке ашырууга караганда чыгарманын сюжеттик түзүлүшүн, каармандардын образдарын, автордун сөз куроо чеберчилигин ж.б. талдоо иши жүргүзүлөрүн көпчүлүк 9 мугалим, 196 окуучу билдиришти. Ал эми калган 5 мугалим, 51 окуучу адабиятта экологиялык тарбия идеялары бар экендигин жана аларды окуу процессинде кээде пайдаланарын билдиришти. Бирок, аны ишке ашырууда мугалимдер методикалык жардамга муктаж экендигин жашырышкан жок. Мектепте табият таануу, биология, химия предметтери экологиялык багытта окутуларын жана ал предметтер окуучуларда экологиялык тарбияны толук камсыздандыра албай жаткандыгын окуучуларга берилген анкетанын негизинде байкадык.

Жыйынтыгында биз мектеп окуучулары экологиядан жетишерлик билим албагандыгын көрдүк. Алар бул проблеманын маанилүүлүгүн түшүнүшөт жана анын чечилишине өздөрүнүн жоопкерчилигин сезишпейт. Алардын экологиялык көз-караштарынын орточо деңгээли жалган эмоционалдуу деп белгилөөгө болот. Бул болсо алардын экологиялык маданиятынын өнүгүүсүнүн төмөндүгүн көрсөтөт.

Окуучулардын адабиятка болгон эмоционалдык-интеллектуалдык пикири, айлана-чөйрөнүн өзгөрүп жатканын кабыл алуусу үчүн негиз болот. Адабият жөн гана маалымат булагы эмес, ошондой эле таанып-билүү жана өзүн-өзү таанып билүү каражаты. Өзүбүздүн изилдөөлөрүбүз менен окумуштуулардын берилген жыйынтыктарын аныктоо аркылуу, биз, адабиятты окуу программасына экологиялык маселелериди камтыган чыгармаларды кеңири камтуу керектигин жана окуучу – «адабият-жаратылыштын» байланышын качан мугалим буга окуучулардын көңүлүн бурганда гана аңдап билет деген жыйынтыкка келдик.

---

1. Зверев И.Д. О литературе по экологическому образованию. – М., 1995.

2. Лола В.Л. Учим воспринимать эстетические свойства природы // Начальная школа, 1988.

3. Жекулин В.С. Введение в географию: учебное пособие для вузов. – Л., 1989. – 270с.

4. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. Избр. Соч. в 9 т-х. – М., 1985. – Т. 2.

5. Курманходжаева Р.И. Педагогические воззрения Чингиза Айтматова: Автореф. дисс. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. – Бишкек, 2001. – 47 с.

6. Молдо Кылыч. Казалдар. – Ф., 1991.

7. Золотова Е.И. Знакомим дошкольников с миром животных. – М.: Просвещение, 1982.

**Муқанова Г.К.,**  
к.и.н., доцент  
факультет журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби

## **СУДЬБЫ КАЗАХСКОЙ ДИАСПОРЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: «КАЗАХСТАНСКИЙ ПУТЬ -2050»**

Summary. The article is devoted to the topical issue - the identity of the peoples in a globalizing world. It is known that the theme of national identity remained «an enigma» in the Soviet period. Today widened the horizons of science; there is ample opportunity to conduct comparative studies and to track the overall process and the specific resistance in Central Asia. The fact that the Kazakhs were forced to leave the historic habitat in the 18-20 cc.

Keywords: history, migration, Central Asia, the Kazakhs, identity, ethnicity, diplomacy, China, Xinjiang, S.Sadvokasov.

Введение. Послание Президента Казахстана «Казахстанский путь-2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» выпукло обрисовало стратегию продвижения интеллектуальной нации. В условиях глобализации и международной конкуренции, проявлений мирового финансово-экономического кризиса, имеет место актуализация общечеловеческих проблем, к примеру - сокращения невозобновляемых природных ресурсов планеты.

В этой связи, актуальным представляется анализ состояния человеческих ресурсов. Обширные площади территории РК дисгармонируют с низкой степенью заселения. Государственная программа по репатриации «оралманов» в течение нескольких десятилетий оправдывает свое целевое назначение. /Практические детали и шероховатости процесса не исключают общего поступательного развития вопроса/.

Материалами для написания статьи служили современные СМИ, раритетные архивные документы. Идентификационный материал в них присутствует в публицистике деятелей «Алаш».

Методы исследования традиционны: диалектики, историзма, объективизма, компаративистики, математический, аналогов и др. При дешифровке источников и установлении датировки, авторства использовались специфические источниковедческие методики.

Обсуждение. В своей статье «Контуры казахстанской дипломатии до 2020 года» министр иностранных дел РК Ерлан Идрисов подчеркнул, что государство будет перманентно заботиться о зарубежной диаспоре. «Если ранее упор делался преимущественно на защиту интересов государства, то сегодня центр тяжести последовательно смещается на обеспечение потребностей общества как совокупности граждан и каждого казахстанца в отдельности, – отметил министр. – В рамках этой задачи мы и дальше будем оказывать всемерную поддержку казахской диаспоре и казахскому языку за рубежом». [1]

По словам главы внешнеполитического ведомства, «сохранение национально-культурной самобытности казахской и других наций нашей страны и следование собственному пути дальнейшего развития государства являются одними из важнейших ориентиров во внешнеполитической деятельности Казахстана».

Этот замечательный посыл в устах официального лица, руководителя ведомства одного из крупных государств Центральной Азии означает качественный пересмотр ключевых индикаторов эффективности работы МИД РК. В истории отечественной дипломатии отношения со среднеазиатскими государственными образованиями занимают определенное место. В 1920-е годы имело место историческое национально-территориальное размежевание.

В сравнительном плане мнение Е.Идрисова уместно сравнить с речью казахского руководителя республиканского масштаба, народного комиссара по просвещению Смагула Садвокасова. Она была произнесена 29 октября 1926 г., в Ташкенте, по поводу открытия первого Казахского ВУЗа. [2]

Так вот, нарком делал акцент примерно на те же направления работы, обращая внимание аудитории на ресурсные богатства Казахстана. «У нас золотое дно тоже есть, но оно лежит под землей. У нас миллиарды пудов каменного угля, миллионы золота, соли и т.д. Но все это должны мы добыть и обратить на пользу».

Садвокасов также подчеркивал преимущества Азии, восточных обществ. При этом он опирался на передовых мыслителей своего времени. Доклад его отражает дух времени: «Чем объясняется интерес заграницы к Востоку? Тем, что старая политика империализма провалилась, это особенно ясно выявилось после первой Мировой империалистической войны. Один из представителей

буржуазной Европы, Освальд Шпенглер заговорил о «закате Европы». Он пишет, что Европа должна прийти к своему концу... Так пишет один из умнейших людей буржуазной Европы, и понятен, после такой философии, интерес к Востоку».

В своих статьях нарком Садвокасов, к тому же председатель Госплана КазАССР, нередко приводил факты из социально-экономического развития стран Востока. Китай. Индия. Турция. Индонезия. Метод аналогов, практикуемый им, помогал выявить место казахстанской экономики в общемировом развитии. В изучении Востока он отводил особую роль науке, университетам, профессуре.

Ташкент на тот момент рассматривался как один из вариантов будущей столицы Казахстана. Численность проживавших близ Ташкента казахского населения составляла по некоторым данным более 40% жителей. Диаспора в Узбекистане имела свои традиции, статус, СМИ. Открытие высшего учебного заведения стало яркой страницей в подготовке кадров для обеих республик. Из стен Казпедвуза впоследствии вышли видные государственные деятели, писатели, ученые.

Докладчик (Садвокасов) подчеркивал: «И в этом великом деле изучения Востока, ныне открываемый Педвуз должен сыграть для Казахстана первостепенную роль. В стенах этого ВУЗа должны быть сосредоточены силы, которые будут служить нам справочниками, авторитетными справочниками, куда мы могли бы обращаться в нашей практической работе».

Поучительными и заставляющими задуматься деятелей от науки являются слова наркома: «Значение нашего профессора гораздо шире и больше того значения, которое под этим словом понимается в других государствах. Наши профессора должны быть не только учителями наших студентов, но они должны изучать жизнь народа, среди которого они работают, должны изучать естественные богатства своего края и т.д. И в этом смысле их миссия поистине огромна и велика». [3]

Современный геополитический расклад Центральной Азии выявляет наличие казахской диаспоры по всему периметру государственной границы РК. Ухудшение уровня жизни и проявления межэтнической розни склоняют этнических казахов к репатриации; аналогичные процессы наблюдаются из Синьцзяна, прилегаю-

щих областей Узбекистана, в перспективе из Туркменистана, Ирана и Афганистана.

Исследование потенциальных миграционных потоков, прогнозирование социальных вызовов и раннее их распознавание составляет предмет изысканий обществоведов, вузовской и академической среды. [4]

Выводы. Таким образом, сравнительный анализ контента публичных выступлений казахстанских лидеров общественного мнения, начала XX и XXI вв., наводит на определенные выводы. Диаспора и ее настроения – важный индикатор государственного PR.

Теория и практика связи с общественностью как нельзя лучше подходят для актуализации внешнеполитической парадигмы РК. Ведь диаспоральная дипломатия – дополнительный источник информации об имидже государства, его жителях, ценностях нового поколения. Продвижение казахского культурного наследия отвечает приоритетам Стратегии до 2050 года.

---

1. Казахстанская правда – 2014. – января 31.

2. Садвокасов С. Значение ВУЗа для Казахстана. Доклад Наркомпроса Казахстана тов. Садуакасова С. на торжественном открытии ПЕДВУЗа 29-октября 1926 года в г. Ташкенте. // «Первый Казахский институт в Ташкенте». Сб. док. и мат. – «Zag-qalam», Ташкент, 2005. – СС. 107 – 117.

3. Садвокасов С. Значение ВУЗа для Казахстана. С. 115. Эта речь наркома, в переводе на казахский язык, хранится в фонде редких книг Центральной научной библиотеки

**Мухамбедьярова А.Т.,**  
доктор политических наук,  
профессор кафедры социальных  
дисциплин АУЭС

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВОГО ГОСУДАРСТВА**

Как показывает анализ конституционного обеспечения и реального функционирования современного социального государства, ему свойственны не только наличие соответствующего принципа в Конституции, продуманная стратегия социальной политики и весомые достижения в ее реализации, но и целый ряд других консти-

туционных положений, раскрывающих принцип социального государства и обеспечивающих его реализацию, а также особые характеристики как социальной, так и всех иных сфер общественной жизни.

Успешное функционирование социального государства возможно лишь на основе высокоразвитой экономики, которая должна быть эффективной, социально ориентированной, служащей интересам всех слоев общества. В экономической политике социального государства требуется сочетание и мер государственного регулирования, и поощрения конкуренции, и развития личной инициативы граждан по обеспечению своего собственного благосостояния. В политической сфере необходим консенсус главных политических сил относительно основных целей и задач развития данного общества, сложившаяся система деятельности социальных институтов. Это позволяет обеспечивать преемственность социальной политики государства в случаях демократической смены правящих партий, правительств и высших государственных должностных лиц. Духовная атмосфера в социальном государстве должна характеризоваться развитым чувством гражданственности, социальной солидарности и гуманизма.

Глобальные геополитические и экономические сдвиги обнажили всю сложность взаимодействия общества и государства, показали несостоятельность как упрощенной либеральной модели, основанной на разделении общественной и государственной сфер и последующем ограничении легитимного положения государства, вплоть до модели «минимального государства», имеющего функцию лишь обеспечения безопасности государства, так и упрощенной социальной модели, основанной на пассивном, подчиненном положении общества и активной интервенционистской политике государства. Обобщая практику конституционного закрепления принципа социального государства и его реализации в ряде стран мира, можно констатировать, что социальное государство представляет собой особый тип высокоразвитого государства, в котором обеспечивается высокий уровень социальной защищенности всех граждан посредством активной деятельности государства по регулированию социальной, экономической и других сфер жизнедеятельности общества, установлению в нем социальной справедливости и солидарности. Социальное государство знаменует высокий

уровень сближения целей и гармонизации отношений государственных институтов и общества.

Главной сферой регулирования взаимодействия государства и общества является установление оптимального соотношения между производством и распределением, а главное противоречие социального государства составляет противоречие между расширяющейся социальной политикой и экономическим ростом, экономическими трудностями и необходимостью финансирования социальных затрат. Именно эти вопросы являются предметом теоретических споров сторонников экономической свободы и защитников государственного вмешательства в экономику.

Серьезную проблему представляет собой также определенный конфликт между личностью и государством. Он проявляется в том, что, с одной стороны, граждане хотят, чтобы государство реально знало об их проблемах и, следовательно, имело возможность осуществлять эффективную политику обеспечения благосостояния и поддержки, с другой – стремятся воспрепятствовать государству владеть информацией о том, что они имеют, думают и делают. Развитие же социального государства в данном контексте может быть интерпретировано как процесс социализации частных потребностей, когда экономические ресурсы личности, ее здоровье, потребности в жилье, умение и желание работать перестают быть частным делом и переходят в категорию общественных проблем.

На наш взгляд, чтобы сохранить в казахстанском государстве основу демократии – политическую стабильность, необходимо в первую очередь учитывать традиционные ценности казахского корпоративного общества с его этническими, конфессиональными и культурными особенностями.

В целях повышения успешности демократических преобразований и утверждения приоритета прав и свобод человека в нашей стране представляется целесообразным учет цивилизационных традиций и менталитета казахского народа, имеющего богатый опыт оригинальной кочевнической демократии, уважения и эффективной охраны личных и коллективных прав. Из этого следует упор на активизацию исторического сознания народа, творческое сочетание собственного и мирового опыта защиты прав и свобод человека в процессе формирования демократических институтов казахстанского гражданского общества [1, с.15].

Демократические формы получили развитие и относительную

стабильность в тех странах, которые пытались выработать собственную систему демократии, которая учитывала задачи сочетания политического, социального и экономического прогресса, все аспекты эволюции демократических теорий, практического опыта развития институтов демократии, национальной самобытности в укладе жизни... Казахстанская демократия должна быть самобытной, но учитывающей базовые идеи и принципы либеральной демократии [2, с.6].

В настоящее время в Республике Казахстан предпринимаются конкретные шаги по совершенствованию системы государственного управления и государственной службы. По словам Президента РК, это один из основных приоритетов дальнейшей модернизации, так как в условиях переходных обществ, к каковым относится и Казахстан, именно государство и его аппарат выступают главными инструментами продвижения реформ. И именно от эффективности государственного управления в целом зависит успех преобразований. В настоящее время административная реформа набирает обороты. Приводятся в соответствие с указом “О мерах по дальнейшему совершенствованию системы государственного управления Республики Казахстан” структура и полномочия правительства и местных государственных органов. Сделан также еще один важный шаг, который приблизит нашу систему государственного управления к современным мировым стандартам: подписан и реализуется указ о создании электронного правительства.

Современные ученые признают, что широкое внедрение ЭВМ (особенно будущих поколений) может способствовать децентрализации политических решений, возрождению прямой демократии. Информационное общество создает условия для реализации тенденции расширения участия масс в управлении политической жизнью общества, для формирования компетентного информированного гражданина [3, с.69]. В условиях информационного общества, его компьютеризации возможна эффективная система прямой и, главное, обратной связи между органами управления и всеми членами общества, позволяющая непосредственно и немедленно выявлять и учитывать мнение всех членов общества по всем вопросам социального управления. Кстати, во многих развитых государствах это является одним из современных механизмов осуществления народовластия.

В конце 2007 года в рамках Государственной программы, раз-

работанной Агентством по информатизации и связи РК для реализации задач, поставленных Главой государства в Послании народу “К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации!”, созданы базовые компоненты “Электронного правительства”, к которым относятся портал и шлюз е-правительства, “платежный шлюз”, национальная идентификационная система, системообразующие базы данных. Во многих западных странах одной из форм реализации принципов и механизма народовластия является “электронное правительство”. С этой целью в Казахстане также принята специальная программа “электронного правительства”. В Казахстане планируется сделать упор на развитие сферы предоставления гражданам информационных и интерактивных услуг. “Горячая линия” связи с гражданами будет осуществляться по простому адресу в сети: [www.gov.kz](http://www.gov.kz). Это узел, где сойдутся сайты всех министерств и ведомств страны. Подобный доступ через “одно окно” уже доказал свою эффективность в моделях е-правительства Великобритании, Кореи и многих других стран. В конечном счете, предусмотрена трансформация деятельности госорганов и в рамках совершенствования административной системы – создание эффективного и оптимального по составу государственного аппарата. Главная цель при этом одна – построить взаимоотношения в связке “правительство – граждане” таким образом, чтобы в идеале получить подлинно гражданское общество, которое в свое время известный американский политик Дуайт Эйзенхауэр образно охарактеризовал так: “Лозунг истинной демократии не “Пусть это сделает правительство”, а “Дайте нам сделать это самим”. Определенные элементы “электронного правительства” в Казахстане уже имеются. Например, система электронного голосования “Сайлау”, которая была опробована во время выборов в Парламент республики. В Астане, Алматы и Караганде проведены работы по пилотному проекту государственной базы данных физических лиц, задачей которой является генерирование единых идентификационных номеров для граждан. В целом, по оценке специалистов, создание “электронного правительства” позволит оптимизировать управленческие процессы, обеспечивая совершенствование структуры административной системы.

Наряду с позитивным практическим опытом, по мнению казахстанского исследователя Е.К. Алиярова, принятая в Казахстане в 1998 году Концепция единого информационного пространства

Республики Казахстан нуждается в переработке с учетом современных реалий. К ним, по мнению ученого, следует отнести следующие моменты.

Во-первых, в настоящее время в Республике Казахстан осуществляются глубокие социально-экономические и политические преобразования с целью перехода от авторитарного государства с административно-плановым управлением экономикой к правовому демократическому государству с рыночной экономикой. На данном этапе мирового развития этот процесс не может быть успешно реализован без одновременного перехода к информационно открытому обществу и информационно прозрачной государственной власти.

Во-вторых, одновременно идет достаточно сложный процесс формирования отношений в государстве на новых для страны демократических принципах равноправия, разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную, разделения полномочий местного самоуправления и государственной власти. В этих условиях обеспечение устойчивого информационного взаимодействия между центром и регионами, между всеми ветвями и уровнями власти, исключение любых проявлений «информационного сепаратизма» на основе единого информационного пространства страны, единой общегосударственной информационно-коммуникационной инфраструктуры и системы национальных информационных ресурсов является одним из ключевых условий сохранения государственной и территориальной целостности Казахстана [4, с.273-274].

Для формирования социального государства и создания в ближайшей перспективе подлинно эффективной модели народовластия в Республике Казахстан, на наш взгляд, необходимо осуществление следующих политических мероприятий: разработать и закрепить в Конституционном законе Республики Казахстан не только права народа, составляющих его общностей и индивидов, но и четкий механизм реализации этих прав в качестве эффективного способа осуществления ими учредительной власти. Закон должен содержать перечень предметов ведения исключительно учредительной власти народа с указанием на возможность его расширения по воле народа. При этом основными функциями учредительной власти должны стать: принятие и изменение Конституции, обеспечение ее действия; принятие решения о необходи-

мости учреждения качественно новой власти; организация учреждения новой власти; периодическое переучреждение власти (организация выборов должностных лиц и контроль за правильным выражением воли народа); высший контроль за развитием и обеспечением прав человека; разработать, обсудить и внедрить для Казахстана на государственном уровне концепцию идеи народовластия, которая должна получить более четкое закрепление в Конституции и детализированное в специальных законах путем конституционного закрепления учредительной власти народа, определения ее функций, места в системе разделения властей, конкретных механизмов действия применительно к каждому субъекту народовластия; разработать и закрепить в специальном разделе Конституции Республики Казахстан гарантированные основные права всех субъектов народовластия; разработать, обсудить и принять специальный закон о правах человека, специальные законы о местных референдумах, собраниях граждан как формах прямого осуществления власти народом и его составными частями, четкое определение перечня вопросов государственной и общественной жизни, решаемых исключительно народом путем прямого осуществления власти, закрепление механизмов реализации и контроля исполнения этих решений; реализовать ряд крупномасштабных политических программ и мероприятий, направленных на усиление ответственности исполнительной власти перед законом, увеличение контроля над ними со стороны представительной ветви власти и общественности.

Кроме того, обсудить и внедрить политическую доктрину «суверенной» демократии в качестве альтернативы существующей модели политического развития, внутри которой власть, государственные органы, политические действия выбираются и направляются всеми гражданами, народами и социальными группами. При этом концепция «суверенной демократии» должна основываться на: независимости народа и государства как организации, выражающей его власть; возможности народа эффективно участвовать в формировании органов государства, государственном управлении; возможности каждого гражданина реализовывать конституционные права, обеспечивающие его свободу, духовное развитие, участие в делах государства. А также разработать и внедрить для Казахстана на государственном уровне новые способы и технологии реализации в Республике Казахстан масштабной про-

граммы политической либерализации, направленной на децентрализацию государственного управления, поэтапное введение выборности акимов, расширение полномочий Парламента, в том числе за счет увеличения контрольных функций, совершенствование системы государственной службы, укрепление взаимодействия с институтами гражданского общества и усиление правозащитных механизмов; внедрить эффективные правовые механизмы в плане повышения роли Парламента в Республике Казахстан. В частности, выработать оптимальные и эффективные подходы при увеличении численности депутатов обеих палат парламента; расширении его контрольных функций, в том числе участия в контроле за исполнением государственного бюджета; введении института формирования правительства через механизм парламентского большинства; обеспечении участия обеих палат в формировании Центризбиркома и Конституционного Совета; усилении полномочий Конституционного Совета в сфере защиты Основного Закона страны.

Обсудить и повсеместно внедрить предложенную инициативу Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева о введении на постоянной основе практики подотчетности народу, направленной на информирование казахстанцев о ходе проводимых в стране социально-экономических и политических реформ, решение насущных проблем региона, обмен мнениями по наиболее актуальным вопросам развития конкретного населенного пункта. На государственном и общественном уровне обсудить создание новых общественно-политических структур, направленных на повышение роли институтов гражданского общества в жизни страны, стимулирование дальнейшего развития демократических процессов в Казахстане, где могли бы совещаться по вопросам демократизации общества представители всех слоев общества, политических партий, общественных объединений и властных структур. Тем самым охватить вниманием все слои населения, договариваться не только с радикальными политиками, но и со всеми другими активными политическими участниками и в процессе равноправного диалога, столкновения позиций выработать ту политическую конструкцию народовластия, которая бы учитывала насущные потребности и интересы казахстанцев. При этом использовать уже наработанный потенциал Национальной комиссии по вопросам демократии и гражданского общества при Президенте Республики Казахстан. Таким образом, процесс комплексной политиче-

ской модернизации должен происходить в интересах и с непосредственным участием всего населения страны, всех слоев и институтов общества.

1 Нысанбаев А.Н. Проблема защиты прав и свобод человека в политической системе традиционного казахстанского общества // Становление гражданского общества в странах Центральной Азии. - Алматы, 1999.

2 Козлов Г.Я. Демократия в Казахстане: некоторые проблемы становления. - Алматы, 1994. - С. 6.

3 Ашин Г.К. Элитизм и демократия // Общественные науки и современность. - 1996. - №5. - С. 59-70.

4 Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации. - Алматы: Казак университети, 2006. - 450 с.

Қазақстан қоғамында болып жатқан демократиялық өзгерістердің өзіндік ерекшеліктері бар. Халық билігін қалыптастыру идеясын іске асыруды ерекшелігі Қазақстан халқының діліне, ертеден келе жатқан дәстүрлеріне тікелей байланысты. Конституциялық кепілдік және қазіргі заманғы ілеуметтік мемлекеттің нақтылы қызметін сараптау нәтижесі крсеткендей. Оған тек қана Ата заңның қажетті деген шарттары ғана тән емес, ой елегінен өткен ілеуметтік саясат стратегиясы мен оны іске асырудың қомақты жетістіктері жеткіліксіз. Сонымен бірге ілеуметтік мемлекеттің шарттарын ашып крсететін және оларды іске асыруды қамтамасыз ететін ата заң ережелерінің басқа да бірқатар қажет.

Democratic reformations in Kazakhstan's society have its specific features. Specifics of the democracy idea realization largely caused by mentality of the Kazakhstan's people. Its traditions going from the past. Generalizing practice of the social principal state constitutional recognition and its realization in the world countries. It is possible to note that the social state is a special type of an advanced state in which high level of social security of all citizens with by an active involvement of the state in regulation of the social, economic and other spheres of activity of society is provided.

**Negizbayeva M.O.,**

Docent of the Journalism Faculty,  
Al Farabi KazNU

## **MULTILINGUAL FORMATION IN MODERN CONDITIONS**

In great Abai's "Book of Words" (in Word Twenty Five) bilingualism is indeed crucial for intellectual development of Kazakh society. In the era of globalization, the process of searching for the effective conditions, mechanisms of younger generation education, capable for the dialogue with other cultures, began stronger.

Polylingualism is an effective tool for young generation training in so interconnected and interdependent world.

Language policy of Kazakhstan is proactive, knowledge of two or more languages is justified by sociolinguistic reality. National composition, according to the statistics, shows that there are Kazakhs - more than 63%, Russians – more than 23%, Uzbeks – about 3%, Ukrainians – about 3%, Uighurs - about 1.5%, Tatars – more than 1%, Germans – more than 1 % and others – about 5% in Kazakhstan /1/. President if the country nominated the program of language trinity, which will modernize the intellectual component of the multinational country.

Paying great attention to the development of multilingual educational space caused by increasing communication environment role in modern society and the significance of the personal factor in the life of society.

Analyzing the language situation in modern Kazakhstan, we can say that, with regard to Kazakhstan special importance has interlingual and intercultural tolerance at both State as well as mundane levels. Russian language as the way of international communication at mundane level serves all segments of lingvocultural community - regardless to age, gender, social and ethnic groups. Consequences of the Soviet language policy, characterized by discrimination of national languages, in some way has affected to the current linguistic situation. In Kazakhstan, the state language policy is directed to support both the Kazakh and Russian languages. There is no state suppression of one language by another in Kazakhstan . These help to achieve the stability in the community and creating of tolerant intercultural dialogue /2/.

Multilingual education required to formation of competitive, communicative and positive specialist capable to active and effective lifestyle in multi-ethnic and multi-cultural environment, owns developed sense of respect and understanding to other cultures and having an ability to live in peace and harmony /<http://nsportal.ru/>.

So today Teaching and Studies departments of universities have a major challenge - to design and provide scientific and methodological support for multilingual education. Multylingual education is a purposeful, organized triune process of training, education and development of the individual as multilingual personality based on the simultaneous acquisition of several languages as a "fragment" of the

various cultures. Multilingual content of education should include systematic knowledge and skills about native and state languages, as well as about one or more foreign languages according to the cross-cultural paradigm of modern language education.

The following forms of activity would organize effective multilingual education in the context of intercultural dialogue:

the combination of individual, pair and group work sessions, work with different sources of information (including e-learning resources, digital educational resources), heuristic conversation, educational dialogue; case studies; communication projects; role-playing forms of activity (session-holiday, session-traveling, session - interview, session-essay, integrated sessions, etc.), virtual tours, group work within the language of academic disciplines; school club of international friendship; using of audio and video materials, using of visualization (object, image, sound, visibility action), using of song materials in combination with special exercises – short phrases including sound, using sport elements in children's games of different countries with narration on the appropriate language; independent work of students to improving their knowledge of the language / 3 /.

Knowing of the Kazakh and Russian languages is not difficult task, because much easier and faster to teach mother tongue and a foreign language in a lingual environment. This is natural multilingualism, that is knowledge of several languages, operating within the state in terms of natural lingual environment. We study foreign languages during the process of formation of artificial multilingualism (regardless of the language environment.) Although this process is quite difficult, time-consuming, energy-intensive and psychologically complex, highly qualified teachers are able to teach s languages at a high communicative level.

Studying of foreign languages is an indicator of contemporary education. Today there is an explosion of interest to the foreign languages. Not accidental that the XXI century declared as the era of multilingual individuals. Modern society becomes multicultural because of migration processes are enhanced within the country and abroad. Communication by new informational technologies also contributes the fact that multi-ethnicity and multilingualism have become integral features of any modern society, including Kazakhstan. In this situation, knowledge of any language is a tool of understanding, taking the lead in

dealing with foreign partners. Everytime knowledge of foreign languages has been considered as demonstration of power, level of culture and education. Today studying of foreign languages allows people better orientate in the world around him, it gives the opportunity to get introduced with world culture and provide access to the world market, increases the chances on the labor market.

Thus, multilingualism today - is not only cultural, but also economic requirement. We all need to understand and realize the role of foreign languages in our multicultural society, and should greatly increase the range of foreign languages in accordance with international standards. Now we must prepare internationally-oriented person.

Since September 2011 student scientific and practical PR-club operates on journalism faculty, which includes 35 students. One of the perspective areas of further work of the Club is multilingual education and communication. The objectives in this area are:

- introduction of multilingual education elements in the club activity;
- creation of conditions for formation of competitive specialist and multilingual personality;
- studying of foreign experience in multilingual education;
- programming courses of multilingual orientation;
- enhancing opportunities of interactive telecommunications (ISQ, Skype, mail-agent);
- creating Web-environment
- leisure activities in trilingual conditions;
- using of distance learning technology options /3/.

Further it is planned to establish the center of multilingual education at the Faculty of Journalism, which will contribute to the solution of problems based on parallel studying of three or more languages.

The planned gradual work of the Club:

Stage 1 - the basic (the study of domestic and foreign problems of bilingualism, storage and collection of empirical data on multilingual education, synthesis of innovative work in the field of PPP linguists; systematization of knowledge and skills on multicultural education;

Stage 2 – forming (research of the principles of making multilingual education programs in accordance with the theory and practice of language education in general and foreign language education, in particular, actualization and the reasoning the demand in formation of

multilingual education, the development of its theoretical and methodological framework, identifying and realization general ideas for multilingual education in the context of intercultural dialogue);

Stage 3 – general (generalization and systematization of the work results, implementation of scientific and applied results in the educational process, replication of the author materials about multilingual education).

Fundamental ideas in the realization of multilingual education in the context of intercultural communication are:

- motivation and promote using of different languages in accordance with the requirements and interests of students;
- formation of intercultural communication skills;
- strategy of continuous studying of specifics of the culture and interaction by the language;
- going out of own culture and acquiring features of cultures mediator without losing own cultural identity;
- ability to create single significance of current situation with foreign cultural collocutor on the basis of knowledge of the differences between cultures and abilities to discuss these differences, mediating between cultures, as well as and ability to change own attitude to them;
- based on cultural studies and lingual and country knowledge of students;
- ensure the content of learning languages in accordance with the socio-cultural situation of the country / 3 /.

Multilingual education today is a powerful factor and an effective mechanism for improving the competitiveness of the native language due to the fact that it is activated in a different culture and get other important information. In Kazakhstan the proposed multinational trinity languages is essential to strengthen social cohesion.

---

1. <http://ru.wikipedia.org>

2. Tuksaitova R.O. Speech tolerance in the bilingual text (based on the Russian-Kazakh fiction and journalism) // Author. dis. on competition. uch. Art. Ahmadov Ekaterinburg 2007

3. <http://nsportal.ru>

**Рузин В.Д.,**  
к. философ.н.  
президент Евразийской Академии  
телевидения и радиовещания РФ,  
Москва

## **МАССМЕДИА И ПРОСВЕЩЕНИЕ**

В современных условиях свобода личности признается одной из основополагающих ценностей цивилизации и культуры. Это обстоятельство влечет за собой определенные мировоззренческие и институциональные изменения в обществе и напрямую связано с просвещением как процессом воплощения культуры в человеке.

Общество предъявляет все более высокие требования к системе образования, как формальной, так и неформальной. В ее сегодняшнем виде она не устраивает общество. Этим объясняется перманентная реформа этой системы, как поиск новых адекватных моделей воспроизводства образца – просвещенной личности, отвечающей как потребностям общества, так и реализующая свою личностную программу бытия.

В этой связи медийные технологии справедливо рассматриваются как средство модернизации процесса образования и просвещения в целом. Именно они, как предполагается, способствуют раскрепощению личности, проявлению ею свободного выбора траектории развития и самоопределения в обществе. Эволюция массмедиа в последние десятилетия в нарастающей динамике демонстрируют тенденцию разнообразия, доступности, интерактивности, коммуникативности, что позволяет говорить о расширении пространства свободы в просвещении, т.е. происходит ослабление давления СМИ на личность, демассовизация и расширение границ индивидуального выбора.

Однако при этом в тени остается то обстоятельство, что современные массмедиа нарастили не только социальный потенциал, но и рыночный, а рынок способен охватывать и адсорбировать любое разнообразие, не теряя своей принудительной силы. Рынок принуждает встраиваться в потребительские цепочки, воспроизводя свой образец – массового потребителя. Таким образом, возникает дилемма, что же представляют собой : современные массмедиа –

это инструмент просвещения, воспроизводящий свободную личность, или в большей степени инструмент рынка, воспроизводящий потребителя?

В обоих случаях массмедиа оказывает влияние – это их назначение. В течение одного поколения можно было наблюдать, как методика оказания влияния при помощи массмедиа эволюционировала к «добровольным» формам, то есть у разных групп и культур появилась возможность выбирать «режим давления на себя» по собственному вкусу. Ключ, найденный в языке (в средствах выражения, в образности), помогает массмедиа находить путь к любому из условно конструируемых сегментов общества, консервируя потребителя в этом сегменте, максимально подавляя саму возможность «вырасти» из сегмента. Это наиболее изощренная форма воздействия СМИ. Специализация телеканалов по жанрам, например, имеет отсекающее воздействие: разножанровая сетка позволяла попадать в поле зрения случайным программам, выводя зрителя на некие новые просторы интересов. Как же представлены в сетке первого общероссийского телеканала научно-просветительские, обучающие программы, симфоническая музыка, отечественная детская мультипликация, экранизация отечественной классической литературы, документальное кино? Можно сказать, что никак. Считается, что процент аудитории – потребителей этих жанров незначителен. А развитием культуры, поднятием культурного уровня зрителей телеканал заниматься не обязан. Функция просвещения утрачивает свое значение как одна из основных функций телевидения.

В ответ на это набирающее силу явление еще в начале 90-х годов прошлого века имели место предложения радикально перестроить отношения в сфере распространения достижений науки и культуры путем разрушения монополии СМИ на инструменты массового распространения этой информации. Многие из того, что было предложено, основано на здравом смысле.

К примеру, очень актуальными, в том числе и для медийного отображения, остаются:

– «...критический взгляд на представления о массовых ожиданиях, конструируемые коммерческой демагогией тех, кто обладает возможностью встать между производителями культурной продукции (среди которых в данном случае нужно учитывать политических деятелей) и массовым потребителем;

– эффективная работа по распространению самых универсальных достижений исследований, а также отчасти по практической универсализации условий доступа к универсальному».

Обозначенная здесь позиция разумна, ибо коммерческая демагогия о спросе на низкопробный телепродукт основывается на желаемом и в конце концов формируемом образе потребителя, в то время, как достижения человеческого гения теряют универсальность, откочевывая в «культурные гетто», типа телеканала «Культура».

Однако эта позиция недостаточна. Понимание СМИ как системы массовой информации, играющей на поле массмедиа в разных лицах, позволяет увидеть, что организация альтернативных каналов массовой трансляции культурных или научных достижений без купюр неизбежно приведет к созданию медийного инструмента, который живет и развивается по тем же закономерностям, что система СМИ в целом. Необходимо поставить вопрос о том, насколько вообще это необходимо. Насколько необходимо образовывать и развивать связь между массами и культурными продуктами, их производством. Попадая в систему СМИ «продукты» культурной жизни становятся тем же, чем и новости – «продукты» событий, весьма возможно, актуальных и важных.

Система массмедиа, став средством референции политической подсистемы, сама приобрела свойства политического характера. Поэтому уже самореференции культуры посредством массмедиа впутывает культуру в процесс политики помимо того, что культура и так связана с политикой. Это в некотором смысле инфицирование культуры политикой в результате вынужденного контакта со СМИ. Таким образом, перевод смыслов культуры на язык смыслов массмедиа лишает подсистему культуры возможности самореференции.

То же самое происходит и с подсистемой политики. Проходя через фильтры системы массмедиа, смыслы политики вынуждены претерпеть редукцию под давлением потребности в «охвате». Известно, что самый общий для всех уровень редукции – потакание низменным инстинктам – самый «простой и верный» способ установления контакта с массой. Этот наиболее общий уровень восприятия и коммуникации для всех найден в природе, (удовлетворение базовых для всех потребностей в сексе, еде и доми-

нировании) однако в социуме такой же общий уровень найти сложнее. Социальная платформа неизбежно поляризуется, расслаивается, и пропаганда, направленная всегда против какой-то стороны, отрывает значительную часть аудитории.

В культуре общую платформу найти вообще не представляется возможным, так как оно не имеет смысла и ничего культурам не дает. Культура потому является феноменом, что у нее своя, отстроенная платформа. Диалог культур это самостоятельная площадка – площадка самозарождения «культуры диалога». Ее существо – это процесс диалога без видимых очертаний цели и рамок. Вот это и есть «культурная» площадка СМИ. Процесс осуществления культуры на этой площадке приобретает форму бесконечного общения. Пример – любая передача на интеллектуальные, общественно-политические темы, разговор о которых никогда ни к чему не приводит, звучащие на них резюме ничего не резюмируют, кроме указания на то, что «было сказано то, что было сказано». Эти площадки не сводят культуры к какому то знаменателю, или рейтингу, не проводят состязания точек зрения на выявление победителя, и не проясняют, а наоборот, вселяют сомнения в сознании; они демонстрируют ворох мнений и самопротиворечивых высказываний.

П. Бурдьё предлагал развивать средства массовой культурной информации, чтобы поднять авторитет обеих полей взаимодействия. Однако это тот случай совмещения разных потенциалов, при котором получится разница, а не сумма. При относительно ровном развитии средств индивидуальной культурной информации и способности культурной подсистемы к самореференции не вполне ясно, зачем перенимать смысловые коды иных подсистем. На деле предложение французского социолога остается неустраиваемым и процесс «поднятия авторитета обеих полей взаимодействия» - культуры и информации идет в обратном направлении.

Представляется, что сегодня единственной минимальной гарантией защиты от дегенерирующего воздействия СМИ является глубокое общественное недоверие и скепсис по отношению к СМИ. Но если – допустим самое невероятное развитие событий – подсистема культуры сможет внедрить свои смысловые коды в подсистему массмедиа, то СМИ действительно может получить

исключительную мощь влияния на психику потребителя. Пока можно наблюдать лишь распространенную мимикрию «под культуру» в виде деятелей культуры в рекламе, политике, ток-шоу, использовании образов детей и домашних животных в качестве средств, растворяющих броню психологической защиты от навязывания извне образов мышления и поведения.

Срединная позиция в этом вопросе такова: «Разрешить дискуссию относительно того, возрастает ли в настоящее время контролируемая гомогенизация медийной сферы или же нет, – как предлагает Бурдые, – практически невозможно, поскольку в конечном итоге мы придем к тому, что ее участники различным образом расшифровывают некоторые базовые понятия (например, понятие свободы). Но в этом чувствуется соблазн свести серьезную проблему – проблему свободы – по примеру Л. Витгенштейна, к проблеме языка. Тем временем серьезность этого вопроса возрастает, поскольку становление системы массмедиа с новой силой пробуждает философскую дискуссию о свободе.

**Тілепберген Ақмөдір,**  
баспа ісі және  
дизайн кафедрасының ассистенті

## **АВТОРЛЫҚ ҚҰҚЫҚТЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ**

XVIII-XIX ғасырлардағы туындылардың авторларында, егер айрықша құқықтарды әрқайсысы өз алдына қорғай алмайтын болса, онда оны ұжыммен жасап көруге болады, яғни, өз құқықтарын ұжымдық басқару негізінде қорғау деген ой пайда болды. Осындай ұжымдық басқару шегінде авторлар, құқық иеленушілер олардың туындыларының пайдалануына лицензия немесе рұқсат беруді, пайдаланушылардан сыйақыны жинау және туындыны пайдаланғаны үшін тиісті сыйақы алуға мүмкіндік береді.

Осы аяда қандай халықаралық ұйымдармен өзара байланыстар орнатылуда деген сауал еріксіз туындайды, себебі интеллектуалдық меншікке, соның ішінде авторлық және сабақтас құқықтарға байланысты даулы және әлі де болса шешімін таппаған мәселелерді бір мемлекет шеңберінде ғана шешу мүмкін емес десек

кателеспесізі. Осы тұрғыда Қазақстан Санаткерлік меншіктің дүниежүзілік Ұйымына (ВОИС), Санаткерлік меншік құқықтарын қорғау Коалициясына (CIPR), Ресей және Қазақстан бойынша IFPI-тің аймақтық бөліміне, АҚШ сауда өкілдігі офисында өткен әртүрлі семинарларға жиі қатысуда, себебі мұндай өзара тәжірибе алмасу интеллектуалдық меншік объектілерінің тиісті дәрежеде қорғалуына кең мүмкіншіліктер туғызатындығы сөзсіз[1].

Авторлық құқықтарды қорғаудың дамыған жүйесі бар шет елдерде мүліктік құқықтарды басқаратын ұйымдардың саны өте көп және олардың көпшілігі нақтылы анықталған бағыттарға, мамандықтарға ие. Мысалы, Францияда Авторлар, орындаушылар мен баспаханашылар Қоғамы (SDRM), Авторлар, композиторлар және музыка шығарушылар Қоғамы (SACEM), Фонограмма шығарушылар бойынша азаматтық Қоғам (SAKD), Артистер мен музыкант-орындаушылардың істерін басқарушы Қоғам (ADAMIC), Артист-музыканттар мен орындаушылардың сыйақыларын жинау мен бөлуге байланысты Қоғам (SPEDIDAM) қызмет етеді.

Қазақстанның Бүкіләлемдік интеллектуалдық меншік ұйымына кіруі, авторлық құқық жөніндегі Бүкіләлемдік конвенцияға, әдебиет және сурет туындыларын қорғау туралы Берн конвенциясы сияқты авторлық құқық саласындағы негізгі конвенцияға қосылуы Республикадан Шетел авторларын қорғау бойынша шараларды талап етті. Осы мәселені шеше отырып, Қазақстан Республикасы Азаматтық кодексін, «Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы» Қазақстан Республикасының Заңын құрастырушылар осы нормативтік актілерде Республикада авторлардың айрықша құқықтарын ұжымдық басқаруды ұйымдастыруға мүмкіндік беретін нормаларды қарастырды.

Жоғарыда айтылған норма өз дамуын «Мүліктік құқықтарды ұжымдық басқару» деп аталатын 1996 жылғы «Авторлық және сабақтас құқықтар туралы» Қазақстан Республикасының Заңын 4-тарауында тапты. Онда ғылым, әдебиет және өнер туындыларының авторлары, орындаушылар, фонограмманы шығарушылар немесе өзге де авторлық және сабақтас құқықтарды иеленушілер өздерінің мүліктік құқықтарын ұжымдық негізде басқаратын ұйымдарды құруға құқылы делінген.

Мүліктік ұжымдық негізде басқаруға байланысты институт Қазақстан авторлық құқығы үшін де, басқа да постсоветтік

мемлекеттер үшін де жаңа болғандықтан, күзіреттерді ұжымдық негізде басқаруға беру туралы келісімшарттың құқықтық табиғаты әлі де болса зерттелмеген болып табылады. Ресей авторлық қоғамының маманы Е.Моргунова мұндай келісімшарттарды агенттік келісімшарттарға жатқызады, мұнда агент – Авторлық қоғам, ал құқықтарды беруші автор – принципал болып табылады.

Профессор В.А. Дозорцевтің пікірі бойынша, авторлық құқықтарды беруге байланысты келісімшарттар мүлкті сенімді басқару келісімшарттарына жатқызылады, бұл қорытынды Ресей Федерациясы Азаматтық кодексінің 1013-бабына негізделеді, онда мүлкті сенімді басқарудың объектісі болып мүлдіктік құқықтар таныла алады, ал оларға Ресей Федерациясы Азаматтық кодексінің 128-бабына сәйкес авторлық және сабақтас құқықтар жатқызылады [2]. Қазақстан Республикасының «Авторлық және сабақтас құқық туралы» Заңының 45-бабы мүлдіктік құқықтарды ұжымдық негізде басқаратын өзі өкілі болып табылатын авторлық және сабақтас құқықтар иелерінің атынан, әрі олардан алынған өкілеттік негізде мынадай қызметтері болады:

- Мұндай ұйым басқарып отырған құқықтарды пайдалануға пайдаланушылармен лицензиялық шарттар жасалған басқа да жағдайларды пайдаланушылармен келісуге;

- Лицензиялық шартта көзделген сыйақыны жинауға, авторлық және сабақтас құқықтар иелеріне бөлуге және төлеуге;

- Осындай ұйым басқаратын құқықтарды қорғауға қажетті кез келген заңды әрекеттерді жасауы тиіс.

---

1. Моргунова Е. Управление правами авторов на коллективной основе//интеллектуальная собственность, 1997, №5-6. - 40 бет

2. Дозорцев В.А. Проблемы современного авторского права. – Свердловск: Свердловский юридический институт, 1980,-132 бет

**Яговкина Е.П.,**  
д.ф.н., асс.профессор  
Департамент славистики Кутаисский гос.  
Университет Грузия

## СЕМИОТИКА ТАНЦА

В художественной культуре основным средством общения и коммуникации людей является древнейший язык – невербальный. Одним из видов невербальной коммуникации является танец. Человеческие движения наиболее полно осуществляют так называемую поэтическую функцию коммуникации (Р.Якобсон выделил несколько функций коммуникации: фатическую, конативную, металингвистическую, экспрессивную, референционную и поэтическую). В танце жесты образуют замкнутую систему и являются основным средством эстетического воздействия. Каждый танец характеризуется своим набором жестов, следующих друг за другом в определенной последовательности, создавая, таким образом, сложный текст, состоящий из всевозможных знаков-жестов, знаков-движений и знаков-поз. Форма всех этих знаков общая – движение; может быть, как раз потому и танец в Древней Индии считался символом вечной космической энергии.

Вопросу специфики языка танца как знаково-коммуникативной системы отводится большое место в работах Ю. Лотмана, М.С.Кагана, Е.С.Басина, С.Х.Раппорт и других, в которых авторы утверждают, что искусство представляет собой одно из средств массовой коммуникации и для того чтобы воспринимать передаваемую информацию, необходимо владеть его языком.

Танец осуществляет три основные функции в человеческой жизни. Во-первых, он может быть формой эстетического воздействия, выражая различные эмоции, настроения, мысли. Классический западный балет является примером такого эстетического танца. Во-вторых, танец может быть частью ритуалов, обслуживая различные религиозные церемонии. Например, на юге Сахары и в ряде других районах некоторые африканские племена исполняют особые танцы в масках для того, чтобы изгнать злых духов. Во время религиозных праздников в древней Ассирии, Египте и других восточных странах также исполнялись танцы, которые

были составной частью культа различных богов. Об этом свидетельствуют сохранившиеся тексты, рисунки, скульптуры. Язык ритуального танца требовал точного виртуозного исполнения, поэтому создавались особые группы жрецов-плясунов, которые должны были танцевать во время праздников, шествий и т.п. Наконец, танец может быть формой развлечения, отдыха, когда танцующие получают удовольствие от музыки, от движений и от самой атмосферы общения.

Психологи считают, что танцевальные движения, пришедшие к нам из далекого прошлого, - это своего рода способы выживания. Всегда труднее нападать на движущийся предмет. Этот животный или биологический механизм нашего тела и объясняет, почему, в сущности, невозможно оставаться без движения долгое время. Когда нас к этому вынуждают какие-либо обстоятельства, то наше тело обычно протестует против этого.

В этой теории есть определенная доля истины. Например, во время исполнения длинной классической симфонии почти невозможно усидеть долгое время без движения. Среди публики всегда кто-то меняет позу, покашливает, производит другие звуки. Эти произвольные реакции и есть, по всей видимости, скрытая необходимость человека в движениях. Как именно простые движения превратились в танцы, как возник этот вид искусства можно только предполагать. Может быть, он появился из движений и жестов, связанных с обычной деятельностью; может его источник – эмоциональные жесты, а может это желание найти еще какой-либо смысл в жизни, кроме простого физического существования.

Самая известная форма эстетического танца – это балет, который возник при королевских дворах Италии и Франции и который позднее стал важнейшим профессиональным видом искусства. В балете семиотика танца соединяется с семиотикой сложных литературно-драматических форм (синтаксис сюжета и композиции, парадигматика и синтактика персонажей и т.п.). Основой балета являются различные позиции ног и рук. Все это, вместе с движениями туловища, создает эстетический эффект. В классическом европейском балете семиотически релевантны весьма крупные отрезки танца; они соотносятся с более абстрактными референтами, и в целом танец в балете обозначает лишь самую общую схему чувств, которая конкретизируется наличием

костюмов, декораций и т.д. Танцы же современных школ абстрактного искусства несут на себе большую смысловую нагрузку, чем в балете, т.к. в них почти нет декораций, нет изменений костюмов.

Искусство танца создает совершенно особые языки не только с помощью специальных движений, жестов, но и со своими значениями. Причем у разных народов в разных культурах имеются свои особые «танцевальные языки». Чтобы понимать конкретный танец, нужно знать его историю и культуру, в которой он существует. К числу танцев, имеющих свою определённую символику, например, относятся и грузинские народные танцы. О точном времени зарождения грузинского народного танца до сих пор не утихают споры. Есть утверждения, что первые сведения о грузинском танцевальном фольклоре упоминаются еще до нашей эры. Например, по свидетельству греческого историка Ксенофонта (IV век до н.э.), среди грузинских племен была широко распространена светская музыка, военные и танцевальные мелодии. Грузины даже в битву шли с песнями и танцами. В грузинском фольклоре действительно сохранились ритуальные танцы как языческой, так и христианской эпохи.

Грузинская танцевальная культура жанрово богата и разнообразна. На протяжении многих веков формировался народный исполнительский стиль и традиции, передаваемые из поколения в поколение. Почти каждый танец имеет свои приёмы, жесты и особенности. Женщины обычно двигаются грациозно, маленькими шажками. Мужчины же демонстрируют свою воинственность, которая выражается в быстрых движениях, высоких прыжках и смелых пируэтах. Спина, как у мужчин, так и у женщин, всегда остается прямой и неподвижной. По движениям, осанке, манерам танцующего кавказца, по тому, как он держится, могли принимать решение - выдавать за него дочь или нет. Мужчина должен был уметь танцевать на пальцах или вращаться на коленях, что является сложным и большим искусством. Женщины же должны были плавно скользить в танце - будто лебеди по водной глади. "Чтобы танцевать грузинские танцы, надо родиться грузином», - объясняют сами танцоры. Каждый танец отражает жизнь региона, в котором он зародился, и, таким образом, является отличным от других и уникальным. Танцы горцев, например, разительно отличаются от танцев равнинных жителей. Для

каждого танца используются различные костюмы, напоминающие одежду прошлых лет в разных регионах Грузии.

Современные танцы – наследники древнего искусства. К ним также относятся и такие формы как пантомима, театр, балет и др. В них сохраняется гораздо больше символов и тем.

Итак, универсальность танца – свидетельство его важности в человеческой жизни. Люди часто посещают дискотеки, берут уроки балльных или национальных танцев, отдают своих детей в балетные школы и все потому, что танцы являются необходимой частью человеческой жизни. Как отмечала американский философ Сюзанна К.Лангер (1895-1985), красивые движения танца в современном цивилизованном мире не имеют другого назначения кроме того, чтобы вызвать в людях чувство прекрасного и возвышенного. Эти чувства нужны человеку, чтобы удовлетворить свои эстетические потребности. Как говорится в английской поговорке: искусство (в нашем случае – танец) – «пища для души».

---

1. Langer S. K. Problems of Art. New York, 1957.

2. Jakobson, Roman. Verbal Art, Verbal Sign, Verbal time. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.

3. Басин Е.А. Семиотика об изобразительности и выразительности. М.: Искусство, 1965.

4. Атитанова Н.В. Танец как смысловая универсалия: от выразительного движения к «движению» смыслов. Дисс.канд.филос.наук, МордГУ, 2000.

## 3 часть. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

---

**Абылгазова Ж. А.,**  
КазНУ им. аль-Фараби,  
факультет журналистики,  
магистрант I курса кафедры печати и электронных СМИ.  
Руководитель: проф. Л.С. Ахметова

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЕ МЕДИА

**Аннотация:** Появление Интернета изменило развитие информационного общества. Исследование онлайн журналистики на сегодняшний день является очень актуальной. А появление социальных сетей и распространение контента в них ставит большой вопрос: можно ли относить социальных сетей к новым видам медиа? В данной статье представлены краткие ответы на этот ответ.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, Интернет, Facebook, Twitter, Вконтакте и др.

### ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖАҢА МЕДИА РЕТІНДЕ

**Андатпа:** Интернеттің пайда болуы - ақпараттық қоғамның дамуын өзгертті. Онлайн журналистиканы зерттеу қазірде өте көкейкесті болып табылады. Ал әлеуметтік желілердің іске қосылуы және солар арқылы контенттің таралуы үлкен сұрақ тудырады: әлеуметтік желілерді қазіргі жаңа медиаларға жатқызуға болады ма? Айтылмыш мақалада осы сұраққа қысқа жауаптар ұсынылған.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, жаңа медиалар, Интернет, Facebook, Twitter, Вконтакте және т.б.

### SOCIAL NETWORKS AS NEW MEDIA

**Abstract:** Appearance of the Internet changed development of informative society. Research on-line of journalism to date is very actual. And do appearance of social networks and distribution of content in them put a large question: is it possible to take social networks to the new types of medias? In this article short answers are presented for this answer.

Key words: social networks, new media, Internet, Facebook, Twitter, Vkontakte

К сегодняшнему этапу высоких достижений средств массовой коммуникации, общество проделало большой путь, начиная с возникновения письменности и заканчивая разработками информационных сетей. И одним из всех главных достижений в развитии средств массовой коммуникации является появление нового медиа – Интернета. Развитие Всемирной Сети до нынешнего дня прошло в три стадии:

- первая стадия, когда Интернет использовался лишь для нахождения определенной информации;
- стадия коммерции и коммуникации;
- стадия среды общения;

Интернет на сегодняшний день, как коммуникационный медиум, находится на третьей стадии развития и является средством общения между миллионами людей. А главная особенность – это участие каждого пользователя социальных сетей в формировании контента. Таким образом, социальные сети являются новым медиа, способствуя распространению и получению информации на неограниченный круг общества.

Актуальность статьи заключается в развитии гражданской или блогерской журналистики. Используя Интернет, а именно являясь пользователем социальных сетей, любая личность может предоставить информацию своему кругу общения. Это и дает возможность социальным сетям стать новым видом медиа. Но социальные сети официально не признаны как СМИ, так как многие исследователи считают их личным пространством в Интернете.

Современные потребители информации предпочитают блогерскую журналистику в отличие от профессиональной. Потому что в сетевой журналистике размещают информации оперативно и мобильно. Но здесь не соблюдаются профессиональные этические нормы, которые и не позволяют официально стать им средством массовой информации.

Но создание Интернета позволило за короткие сроки онлайн-журналистике достичь высокого уровня, тем самым, вытесняя традиционные СМИ. Главными особенностями онлайн журналистики являются:

- мультимедийность
- интерактивность
- широкий охват
- актуальность

- безграничность
- нелинейность

Это говорит о том, что онлайн-информация размещается в режиме реального времени и распространяется в глобальных масштабах, что позволяет обмену информацией в любое время и в любой точке Земли. Также отличительной особенностью онлайн журналистики является обратная связь с читателем, т.е. каждый читатель имеет возможность комментировать материал, высказывая свое мнение относительно информации. А появление социальных сетей позволило каждому пользователю Интернета выступать как производитель и распространитель информации. Если в первые годы создания социальные сети использовались как сеть общения между личностями, то со временем они переходили в более значимую сеть, где могли делиться общими интересами и взглядами определенные круги общества.

Первая социальная сеть появилась в Интернете в 1995 году. Веб-сайт социальной сети Classmates.com был открыт для посетителей в 1995 году Рэнди Конрадом, владельцем компании Classmates Online, Inc. Веб-сайт помогал зарегистрированным пользователям находить и поддерживать связь с друзьями и знакомыми.

Что же такое социальная сеть?

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений.

Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей.

Главной особенностью сервисов нового поколения являются именно инструменты поиска нужной информации в определенных страничках в Интернете. Более того, сети являются важным элементом структуры современного общества, а их влияние простирается в самые разные сферы нашей жизнедеятельности: производство, повседневную жизнь, культуру и власть.

Сегодня сетевые сообщества – вполне обычные объединения людей, а их изучение выделяется в отдельную область знания. Число пользователей некоторых наиболее популярных социальных сетей – Вконтакте, Twitter, Facebook – измеряется десятками миллионов.

В последнее время наметилась тенденция переформатирования метода доступа к информации в Интернет от поисковых систем пользу социальных сетей.

Более популярными становятся поисковые системы, которые предоставляют автоматический подбор новостей в режиме реального времени, что стимулировали он-лайн медийных ресурсов.

С традиционными СМИ конкурируют блоги. В блогосфере стали генерироваться материалы, конкурирующие по оперативности и содержанию с крупными СМИ. И сейчас мы наблюдаем интеграцию блогосферы с традиционными медийными площадками.

Медийный трафик начал генерировать и раскручивать социальные сети.. Количество активных пользователей в отдельных социальных сетях достигает сотен миллионов.

Краткость сообщений в Twitter и легкость их публикации привели к тому, что сервис стал активно пользоваться как традиционными медиа для распространения своих материалов, так и в качестве средства гражданской журналистики. Twitter фактически стал заменять собой традиционные медиа в периоды катаклизмов и социальных волнений.

И социальные сети начинают играть роль распространителя новых сервисов, которые генерируют огромное количество переходов на медийные ресурсы. Так, например, в русскоязычном сегменте Twitter много записей – ссылки на СМИ.

Таким образом, влияние СМИ в Интернете становится напрямую связанным с позициями не только в поисковых системах, но и в социальных сетях. Соответственно, меняется, например, и формат медийных материалов.

Но Интернет и социальные сети также имеют определенные минусы. Например:

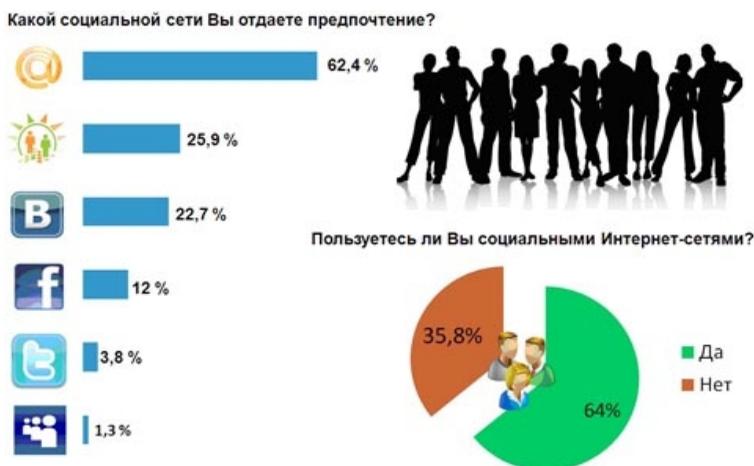
- подача информации людьми, не владеющими профессиональными навыками
- использование нецензурных выражений, что отличает блогговую журналистику от традиционной
- подача недостоверных и ложных информации самостоятельно
- влияние на снижение роста культуры

Также онлайн журналистика не развита в определенных регионах, где низкий показатель пользователей Интернета. Низкая развитость инфраструктуры говорит о том, что развитие онлайн журналистики не охватывает всей территории нашей республики.

Поэтому соотношение пользователей социальных сетей в Казахстане по сравнению с крупными странами мира намного отличается. Ниже представлена краткая информация о рейтингах социальных сетей Казахстана.

Институт политических решений провел социальный опрос и в результате самой востребованной оказалась «Мой Мир». В Мире сидят 62,4% пользователей Интернета в Казахстане. Отрыв от второго места, на котором разместились «Одноклассники» (25,9%), следом «ВКонтакте» – 22,7%.

Facebook'ом пользуются только 12% любителей Интернета, Твиттером и того меньше – 3,8%. Нашлось и совсем небольшое число гурманов, 1,3% жить не могут без сервиса My space.



[iport.kz/blog/kaznet]

Исследование пролило свет, на то, как часто наши соотечественники заходят на свои страницы в социальных сетях и почему этого не происходит. Как выяснилось, 28,7% бывают в сетях ежедневно, 19,7% – еженедельно, 10,9% – раз в месяц. Из тех 35,8%, что не пользуются социальными сетями, большинство не делают это по причине отсутствия Интернета (19,8%), 9,1% не хотят, а 6,9% просто не знают об Интернете.

Данный процент показывает лишь список пользователей социальных сетей, а целевое использование социальных сетей еще не выявлено в процентах. Теперь стоит вопрос, насколько пользо-

ватели Интернета используют социальные сети в целях получения информации, и сколько процентов переходят на новостные ссылки на главных страницах социальных сетей? И относят ли читатели нашей страны социальных сетей посредством массовой информации? Ответы на данные вопросы будут выявлены в ходе исследовательской работы.

Конвергентная журналистика бурно развивается и в Казахстане. Поэтому многие СМИ республики используют новые форматы подачи медиа-продуктов: онлайн газета, радио в интернете и веб-телевидение, также официальные страницы в социальных сетях, где находят основное количество аудитории. В связи с этим социальные сети можно отнести к новым медиа.

Социальные медиа – термин, который можно применить к любому веб-сайту или сервису, который позволяет пользователям взаимодействовать, сотрудничать, общаться, делиться информацией или участвовать в любой другой социальной активности. Это блоги, социальные сети и др. Социальные медиа – сервисы, где пользователи любым образом взаимодействуют с контентом.

В настоящее время новые медиа играют одну из доминирующих ролей главным образом в развитии гражданского общества и распространении идей. Социальные сети, имеют функций, способствующие стремительному распространению информации, что, с другой стороны, практически не контролируемо оппонентами идеи. Неограниченный доступ к информации, возможность свободного обмена данными и беспрепятственной коммуникации делают социальных сетей сильным инструментом взаимодействия между единомышленниками.

Также важно учитывать, что социальными сетями пользуется не только молодежная аудитория (которая и так в курсе всего происходящего), но и граждане у которых, в условиях закрытого общества и контроля над СМИ, отсутствует доступ к альтернативной информации. Поэтому у всех есть возможность стать генераторами идей и первоисточниками информации.

- 
1. wikipedia
  2. [www.n-ec.ru](http://www.n-ec.ru)
  3. [www.newreporter.org](http://www.newreporter.org)
  4. [www.polit.ru](http://www.polit.ru)
  5. [iport.kz/blog/kaznet](http://iport.kz/blog/kaznet)

**Алимова Н.,**  
2 курс, факультет географии и  
природопользования,  
специальность "Туризм",  
КазНУ им. аль-Фараби

## **PUBLIC RELATIONS IN KAZAKHSTAN**

Knowledge is power. Information is liberating  
K. Annan

The weekday morning in Almaty. South capital drops away the sleep resides and many citizens are already on. One reads just brought "Caravan", another sets the radio and the third glaze at monitor to morning show.

In the city where almost 1,5 million of people live, one big net brings all of them together. That's what We call Mass Media.

Currently the attitude to MM is ambiguous. With the development of technologies, it becomes harder to control the information flow. Today they link MM to many phenomena as changing of the mind and outlook, forming of views and even perception of the world

Martin E. P. Seligman, one of the most eminent representatives of humanitarian psychology, had scientifically proved the efficiency of the "Positive Psychology". He refers free mass media to such important factors as democracy, complete family and healthy environment to the social structures that contribute to happiness and development of people. These structures were taken to account as the key element of the researches in "Positive Psychology".

However it's obvious that the MM has its disadvantages, perniciously affecting on the people. For example A. Bandura – famous Canadian psychologist in his research by sensational "Bobo Doll" experiments made a conclusion that the scenes on the TV, predominantly aggressive actions cause the desire to act the same way.

There is a great variety of the MM impact on the world and society. But no matter of what position you take, the fact is that MM is an important part of Public Relations. Already in deep antiquity it was noted that each individual is a social creature and the word "society" is equal to "public". The modern person today needs the information sources as well as he needs to communicate with the others

The role MM and PR can be vividly demonstrated on the examples of countries where this sector is evolved. To date, the U.S. media has become a vital part of the national financial infrastructure MM is the sector of the economy. For instance the media industry forms 5,7% of GNP in USA. The role of MM as one of the great employer and provider improves its economic benefit. World famous corporation Google itself has about 50 000 employees. Usually Google is not revised as a part of MM, but it would make a sense if you realize that what do people use Google for is searching for information, no matter if it is a book, a magazine, which today are mostly taken by the mail delivery, or the news blog. It is a media, and what is important it is a very extended source of information which is not always reliable.

Since the PR and MM are global phenomena, it must be revised as “mass influence tool”. To sketch an approximate image of how big and significant the role of MM is we can take example of “USA Today” – the leading newspaper of America has edition of 1 830 594. Almost the same popularity have “New York Times” and “Wall Street Journal”.

On the PR and MM operating ground many conflicts can occur. Not only in our country but wherever MM is highly sophisticated thing, furthestmost the problem of Kazakhstani ideology, or its changeability go front with the simultaneous stereotypes and propaganda creation which undoubtedly leads to the degradation of the society.

But this impact has dual nature. The MM can bring the best what existed before or bring up the exalted society qualities acting as an enlightener and even provider because the overwhelming majority of people today find the jobs, go up over the career ladder and realize their dreams through MM. That’s the reasons, why the role of MM and PR in our country as in many others is lowered. For many of our compatriots the MM is perceived as not more than frisky advertisement or just a boredom cure. But actually the advertisement through telecommunications or prints, billboards and others are capable of affecting the man’s outlook, intruding deeply in his mind, moreover it happens unconsciously. Many of the psychological researches connected the human’s behavior on his media preferences (favorite TV shows, channels etc). This is why now there is a sharp need for the Elaboration and Adoption of the Code of Ethics for the journalists, writers, advertisers and other people engaged in the MM products output

While driving a social questioning about the MM, 20 participating respondents were asked the following questions:

- 1)What is your attitude to MM?
- 2)How often do you get the MM information?
- 3)Can you imagine your life without MM?
- 4)Does the MM influence on your view of the situation?
- 5)Do you believe the MM?

The results of the questioning:

8 people out of 20 have positive attitude to MM, 2 people have negative attitude towards this stuff and the half have answered that they're neutral about it;

What we have about the frequency is that the majority (11 people) get the MM information once in 2-3 days. 6 of respondents get it every day and 3 of interviewed read or listen to MM news once a week;

Only 3 of the respondents think that they can easily live without MM, 9 find it very difficult and almost half (8/20) consider that their life is impossible without MM;

7 out of 20 interviewed people confessed that MM have influence over their opinion, 13 answered that their opinion is independent ;

And, finally, the overwhelming majority trusts the MM information (16/20).

The held questioning represents the current situation and impact of MM. Unfortunately in our country MM still is not perceive at the proper level. Created in 2010 the “Ministry of Communications and Information of the Republic of Kazakhstan” was abolished just after two years. The credentials of the Ministry were given to the “Ministry of Culture and Information” and to the “Ministry of Transport and Communication”. From this we make a conclusion that the MM may gradually get out of revision and control.

Thus the improvement of the MM working processes must be an element of Kazakhstani policy, as to get the advantages of globalization or cosmopolitan effects and to minimize their harmful influence

At the moment there are 2695 units of the media in Kazakhstan. The vast majority of the overall structure – up to 90% take newspapers (1619) and magazines (808), the 9.5% - are formed by electronic media (63 TV, radio 42, 146 cable TV operators and 6 - satellite broadcasting), and 0.5% - news agencies (11). From 2695 operating 436 are state media - (16%), and 2259 are non-government - (84%), i.e. private medias.

The World Standards on MM define the Freedom Index as a key condition of the proper development and operating of MM. And though according to the Article 2, Republic of Kazakhstan Law "On Mass Media" the Press Freedom is guaranteed by the state, in 2013 Kazakhstan was only on the 60<sup>th</sup> place (least free countries category), which is on six points lower than in 2012.

Toni Falconi, The famous publicist since 1967 in the "Economic Impact of our Profession" defines MM as the industry, which has the strong interaction with the external environment, the MM change many things but the MM is created by people. He also allocates one specific feature of MM, highlighting that it is "not capital-intensive, but labor-intensive sphere", so that the factors which can drastically transform the situations are human-oriented, i.e. the talent, creativity, initiative and they must hold on the tight core of responsibility, hardworking and enterprising.

The flourish of Kazakhstani MM would mean not only rise in the prints but also on marketing as it consists of advertisement. In the sphere of Kazakhstani MM as well as MM of many other states presents the problem of education. Through the talents leak to other countries as a result of poor material and technical base we get an obstacle to development of the MM and PR branch in our country. Bringing up of young creative generation can be made by an example of Western countries methods. Taking to account how effective different internships which during some time set a competition in order to teach the youth how to make a masterpiece out of almost nothing, how to take optimal decisions in short time showed themselves as actually effective. The education and training should see the first goal as in wakening of interest to knowledge in Public Relations, pushing to let the light see only correct information but not the rumors, disinformation or unreliable data altogether with not allowing the people with lack of knowledge take any part in the creation of Media. One of the most weighty reasons for this is that MM has significant role in political sphere.

In theory, there are two basic approaches that characterize the degree of media influence on the political process. Proponents of the first approach, earlier in origin, claimed that the media has a major impact on citizens, their political orientation. For example, P. Bur Dieu inclined to believe that the media are the main instrument for the "brainwashing" of the masses. Theoretical basis for the proponents of

this approach is the work of Walter Lippmann "Public Opinion" , which was released in 1922. The author studied the effect of the media on the electoral process in the United States, and came to the conclusion that the media are all-powerful in shaping political preferences of citizens. Later in the 60s of XX century this theory was complemented B. Cohen, who opened and gave the definition of the special effects of media, allowing them to control the flow of information and topics of public debate. He called this effect the formation of the media "agenda", then he developed and adjusted work of Lippmann . His thesis was that the media can not make people think a certain way, but may indicate his audience to think about.

Proponents of the second approach, on the contrary, minimize the degree of direct influence of media on the audience due to a number of factors mediated . They argue that the media only give a person some information about the political world, without affecting its individual political preferences . P. Lazarsfeld analyzed the impact of the media on the presidential elections in the U.S. in the 40s of XX century. He came to the conclusion that the information transmitted to the voter through media channels, only reinforces existing attitudes and orientations

Except the informational and criticizing functions of media in politics it has articulation and integration roles. Media doesn't only criticize shortcomings in politics and society, but also performs the constructive articulation function of different social interests, the constitution and the integration of political subjects. They give representatives of various community groups the opportunity to publicly express their opinions, find and unite like-minded people to protect their common goals and beliefs, articulate and represent public opinion in their own interests. But "Honesty is the best policy". We are witnesses to currently that what was created by Joseph Pulitzer almost 200 years ago today is gaining turnover day by day and often deception presents where we never expect it to be. The Fourth Estate becomes stronger and more puissant than ever. The process of creation of Information in Mass Media has gone too far, so that we aren't able to control all of them. But what we can do and should do is teaching the society, emphasizing on the young generation, to choose the information, to teach people how not to get into the nets of the deceivers, or delusional people who whether wants to take own advantage of his cheat or doesn't understand that he is err. Gaining of knowledge, loving the books are those qualities

which distinguished the most outstanding, great people from the ignorant majority.

The Creation of Mass Media was itself a brilliant idea, the greatest gift to the humanity. But, as many of the greatest inventions as time went by it changed and deviated from the primary principles and purposes. Kazakhstan, as a young and prospective State today encroaches on many achievements, many different programs and laws are elaborated, activities are held. And the Public Relations has not less importance than industrial development and other economic aims, the ecological problems solving, policy and demography concerns and the rest palpitating questions of the modern world so the Public Relations in Kazakhstan is always a topical theme.

**Алпысбаева М.,**

магистрант 1 курса

факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби.

Руководитель: проф. **Л.С. Ахметова**

## **АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТРЕТА ЛИЧНОСТИ ДМИТРИЯ ЯРОША – КАЗАХСТАНСКИМИ, РОССИЙСКИМИ И УКРАИНСКИМИ СМИ**

*Аннотация:* Все внимание мировой общественности приковано к событиям происходящим на Украине. Лента новостей обновляется с неимоверной скоростью. Но, несмотря на изобилие материалов по данной острой теме, есть вопросы, ответы на которые остаются темным пятном для подавляющего большинства. Какое же общественное мнение формируют о лидере «Правого сектора» Д. Яроше СМИ Казахстана, России и Украины?

*Ключевые слова:* Украина, Дмитрий Ярош, общественное мнение, политика, СМИ.

Человек, чье имя стало известно большинству граждан Украину сугубо на пике противостояния на Майдане, хочет стать Президентом Украины. Имя Дмитрия Яроша все чаще фигурирует в новостях, оно на слуху. Но что мы знаем об этом человеке? Мы знаем столько о нем, сколько получаем информации от СМИ. Ведь СМИ формируют общественное мнение. Так как нам преподносят события и факты, связанные с ним и его движением «Правый сектор»?

Для этого проведем обзор статей, где идет упоминание героя нашей статьи.

Каким предстает нам образ Дмитрия Яроша сквозь призму отечественных СМИ? Думаю, ключевое слово образ, в смысле облика сей личности, потому что мы видим лишь краткий очерк лидера «Правого Сектора». Каков же образ получается? Цепочка событий закручивается так:

- Громкий заголовок - На Украине объявился ответственный за «революцию».

Украинское национал-радикальное объединение «Правый сектор», представители которого принимали активное участие в антиправительственных акциях на территории Украины, объявило, что берет на себя ответственность за «революцию» в стране. С соответствующим заявлением выступил лидер ПС Дмитрий Ярош [1].

Далее, глава Чеченской республики Рамзан Кадыров прокомментировал заявление лидера украинских националистов Дмитрия Яроша, в котором тот просит Доку Умарова «поддержать Украину». Кадыров отметил, что Ярош публично призывает к террору, а помогают ему страны, которые якобы против террора. Кроме того, в заявлении, опубликованном газетой «Известия», Кадыров отметил, что «националисты свергли законно избранную власть, унизили сотрудников полиции, пролили кровь мирных граждан». Глава Чеченской республики отметил, что Ярош «просит о помощи бандита, который давно уже отправился туда, откуда возврата нет». «Умаров и его приспешники уничтожены. Если же Ярош признается, что с оружием воевал в Чечне, то будут приняты все меры, чтобы он понес заслуженное наказание», - подчеркнул глава ЧР [2].

- Следственный комитет России возбудил уголовное дело против лидера украинской националистической организации «Правый сектор» Дмитрия Яроша. По мнению СК, Ярош призывал антироссийские силы к экстремистским действиям на территории России. [3]

- Лидер украинского национал-радикального объединения «Правый сектор» Дмитрий Ярош намерен баллотироваться в президенты страны. [4]

Появляется статья о том, что радикальное украинское движение "Правый сектор" не обращалось к лидеру чеченских боевиков

Доку Умарову с призывом поддержать Украину, сообщает "Аргументы и факты" со ссылкой на РСН. По словам представителя организации Артема Скоропадского, обращение к Умарову появилось после того, как страница "Правого сектора" на сайте "ВКонтакте" и аккаунт одного из ее администраторов были взломаны [5].

Последняя на сегодняшний день новость о Дмитриии Яроше, это то, что он арестован заочно московским судом. Басманный суд вынес такое решение, обвинив Яроша в призывах к терроризму. Он удовлетворил ходатайство следствия, просившего о заочном избрании для обвиняемого в качестве меры пресечения заключение под стражу [6].

Судя по этим материалам, личность Яроша остается темной лошадкой. И пока наши СМИ не собираются разбираться в дебрях прошлого одного из кандидатов на пост президента Украины.

Как же дела обстоят на российских сайтах? Он предстает в образе антигероя, темной силы, которая рвется к власти, причем, только силой. Его идеология состоит в построении расово чистого государства.

Он заявил, что его не устраивает "консерватизм" украинской власти, и предъявил ультиматум Минобороны. Потребовал открыть для его людей арсеналы с оружием, военной техникой и предоставить войсковые учебные центры, иначе "Правый сектор" перейдет к решительным действиям [7].

Под заголовками «Украина меняет героев» российские СМИ копают прошлое идейных последователей Степана Бандеры. Видеоматериалы, фотографии, где духовные наследники Бандеры в компании киевского криминального авторитета Виктора Рыбалко, а рядом – братья Кличко, один из которых – Виталий – собрался идти в президенты [8].

Вроде картина ясна, и в воздухе витают возмущения: «Как такого человека можно к власти пускать?!», «Он же просто террорист», такое мнение формируют российские государственные телеканалы, изображая «Правый сектор» как неонацистов.

Но есть и как впоследствии оказалось, скандальное интервью журналиста lenta.ru с одним из лидеров украинского «Правого сектора» Андрея Тарасенко. По его словам, для Украины, где нет «единой церкви и элиты, которой бы верили все люди», единственной объединяющей идеей мог бы стать национализм. Крым он

считает исконно украинской землей, которая «стала родной» и для татар, но не для русских. Русскому меньшинству, которое хотело бы обособиться от украинцев, у Тарасенко один совет – отправляться в Россию. В то же время, объясняет лидер киевского отделения «Правого сектора», его соратники «не мыслят категориями наций или партий», а судят о людях «по их поступкам». Они готовы мириться с гражданами любой национальности, которые поддерживают украинский национализм; вражду они испытывают только к тем, кто «говорит, что Украины не существует, украинцев или украинского языка не существует».

Читая данное интервью, немного отходишь от пропаганды российских изданий, где идет навязывания мнения того, что Ярош и его команда – темная армия [9].

Политика России очевидна, новая временная власть на Украине – нелегитимная власть.

И если российские издания рассматривают и представляют фигуру Яроша лишь с одной стороны, то украинские СМИ пытаются разобраться в данной личности с разных аспектов и углов зрения.

Политолог Виктор Небоженко о лидере «Правого сектора»: «Дмитрий Ярош – малоизвестный политик, который стал известным только во время жарких боев на евроМайдане. Ярош не столько политик, сколько боевик, и мы еще не знаем ни его политических взглядов, ни способностей. Во внутренней политике – это сильный удар по партии «Свобода», поскольку «Правый сектор» Яроша может отобрать много голосов у «Свободы» на Западной Украине. Во внешней политике – хороший пропагандистский материал для России. Там это будет восприниматься, как «бандиты рвутся к власти», о чем предупреждал самый мудрый человек Восточной Европы, Владимир Путин. Мы не можем запретить Ярошу идти в большую политику. Но то, что это было сделано сейчас, когда сложная ситуация в Крыму... Российским пропагандистским каналам развернуть кампанию о том, что фашисты рвутся к власти в Украине, очень просто»[10].

Согласно опросу Центра социальных и маркетинговых исследований "Социс", президентский рейтинг Яроша составляет 1,6% [11].

Для полноценной картины необходимо быть в курсе всех сторон освещения сей персоны. Ведь в одной стране это персона нон грата, а в другой - герой. Как говорится у медали 2 стороны. И каждая страна тщательно освещает лишь одну выгодную им по политическим взглядам сторону. В связи с этим складывается неоднозначное мнение о неоднозначной пока личности.

1. На Украине объявился ответственный за «революцию». <http://www.zakon.kz/4599315-na-ukraine-objavilsja-otvetstvennyj-za.html>
2. Кадыров: Слова Яроша о том, что он воевал в Чечне, мы без внимания не оставим. <http://www.zakon.kz/4606561-kadyrov-slova-jarosha-o-tom-cto-on.html>
3. СК возбудил дело против лидера «Правого сектора» <http://www.zakon.kz/4606834-sk-vozbudil-delo-protiv-lidera-pravogo.html>
4. Лидер «Правого сектора» будет баллотироваться в президенты. <http://www.zakon.kz/4608037-lider-pravogo-sektora-budet.html>
5. Движение "Правый сектор" не обращалось к Доку Умарову. <http://tengrnews.kz/sng/dvijenie-pravyiy-sektor-ne-obraschalos-k-doku-umarovu-251285/>
6. Московский суд заочно арестовал лидера "Правого сектора" Яроша. <http://www.zakon.kz/4608795-moskovskijj-sud-zaochno-arestoval.htm>
7. Ярош потребовал выдать оружие отрядам «Правого сектора» для «наведения порядка в стране». <http://www.vz.ru/news/2014/3/7/676014.html>
8. Украина меняет героев. <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1359873>
9. Мы – не вооруженные силы. <http://lenta.ru/articles/2014/03/10/pravysektor/>
10. Политолог о будущем Яроша, Авакова и Кузьмина. <http://thekievtimes.ua/politics/335126-politolog-o-budushhem-yarosha-avakova-i-kuzmina.html>
11. Лидер движения "Правый сектор" Дмитрий Ярош собирается баллотироваться в президенты Украины. <http://nikcenter.org/newsItem/view/id/361>

**Атшабарова Д.,**

3 курс факультета журналистики  
Руководитель: проф. Л.С. Ахметова

## **ИНФОРМИРОВАНИЕ О ПРОБЛЕМЕ ЖЕЛЕЗОДЕФИЦИТНОЙ АНЕМИИ БЕРЕМЕННЫХ**

Железодефицитная анемия (ЖДА) является одной из ведущих проблем мирового здравоохранения. Особая серьезность проблемы предупреждения и лечения анемии у беременных женщин обусловлена возрастанием риска материнской смертности среди указанного контингента.

Не только врачи, но и журналисты должны постоянно просвещать, обучать и информировать. Это наша задача.

В современном акушерстве отмечается неуклонная тенденция к данной заболеваемости. По данным, около 80% девушек – подростков имеют какое-либо хроническое заболевание, а нередко и не одно. Одним из таких хронических заболеваний – является анемия.

Анемия беременных развивается вследствие многих причин, в том числе и вызванных самой беременностью: ранние токсикозы, препятствующие всасыванию в желудочно – кишечном тракте элементов железа, магния, фосфора, необходимых для кроветворения.

Задачей врача является выявление факторов риска с целью формирования особого подхода, прогнозирования и своевременной профилактики осложнений беременности.

По данным Всемирного общества здравоохранения, частота ЖДА у беременных в разных странах колеблется от 21 до 80%, если судить по уровню гемоглобина, и от 49 до 99%.

Причиной анемии может быть патология печени у беременных с хроническим гепатитом, гепатозом, при токсикозах беременных.

Неблагоприятное влияние оказывает анемия беременных на внутриутробное состояние плода и течение раннего неонатального периода. Анемия способствует развитию синдрома задержки развития плода. Высокая перинатальная смертность присуща только течению болезни.

Дефицит веса в внутриутробном периоде способствует развитию ЖДА у новорожденных детей.

Лечение анемии должно быть комплексным и включать в себя диету, прием препаратов железа.

Лечение анемии беременных должно быть этапным и, самое главное своевременным! Лечить следует начинать с самых ранних сроков беременности, практически с момента взятия на учет, в сроке до 12 недель беременности.

В Казахстане был проведен сравнительный анализ среди беременных с заболеванием анемии.

Цель исследования:

Изучить влияние анемии на течение и исход беременности и родов, а также изучить показатели общего анализа крови у беременных.

Материалы и методы:

Обследование проводилось на базе Научного центра акушерства, гинекологии и перинатологии г. Алматы. Был проведен анализ 300 историй родов женщин с анемией за 2013 год. Из 300 родивших в 2013 году анемия 1, 2, 3 степени диагностируется у 196 женщин, что составляет 65,3%. Из них в возрасте до 20 лет беременности сопутствовала анемия в 30 случаях (10%), от 20 до 25 лет – 59 случаев (19,6%), от 25 до 30 лет – 64 случая (21,3%), от 30 до 35 лет – 40 случаев (13,3%), от 35 до 40 лет – 54 случая (18%), старше 40 лет – 53 случая (17,4%).

Высокий процент анемии беременных в возрастных группах от 20 до 25 и от 25 до 30 лет связан с тем, что больше половины беременностей и родов приходятся на эти возрастные категории. Если анализировать распределение анемии по степени тяжести, то вытекает следующее: 1 степень выявлена у 84 женщин (28%), 2 степень – у 133 женщин (44,3%), 3 степень – у 83 женщин (27,7%).

Анемия у беременных сопутствовали таким как хронический пиелонефрит – 42 случая (14%), варикозная болезнь – 12 случаев (4%). При увеличении степени анемии увеличивается процент осложнений беременности с 3,6% при 1 степени до 4,6% при 2 степени.

Процент проведенных кесаревых сечений выше при анемии 3 степени 2,1% чем при 2 степени 1,8% и 1 степени 1,1%.

Результаты и выводы:

По результатам анализа можно сделать следующие выводы, что за счёт лечения анемии препаратами железа уменьшилось:

- количество анемий беременных в 1,2 раза
- количество анемий тяжелой степени в 3 раза
- процент преждевременных родов
- количество осложнений беременности и родов у женщин с анемией.

При проведении терапии отмечено, что эффект от лечения наблюдается через 2 недели.

Активное выявление и лечение беременных с анемией позволяет улучшить исходы беременности в 2-3 раза.

В заключении, хотелось бы отметить, что я, как журналист, исследовала проблему и решила поделиться информацией в таких социальных сетях, как «В контакте», «Твиттер», «Фэйсбук». Также

я предложила Научному центру акушерства, гинекологии и перинатологии г. Алматы выпустить плакаты, буклеты, стикеры и расклеить их в городе, создать видеоролик для показа в общественном транспорте и на телеканалах в виде социальной рекламы.

Благодарю за предоставленную информацию Научный центр акушерства, гинекологии и перинатологии г. Алматы.

**Ахмедов П. Б.,**  
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ  
журналистика факультетінің  
I курс магистранты

## **ТАРИХ ПЕН ТАНЫМ ТАРАЗЫ НЕМЕСЕ ТАРИХИ ЖАДТЫ ЖАҢҒЫРТУ**

Патшалық Ресей империясының қазаққа жасаған қиянатшыл басқыншылық саясаты, ізін ала Сталиндік өрескел астамшылдық, тоталитаризм (репрессия), орыстандыру мақсатын жедел де аяусыз түрде жүзеге асырған жалпы Кеңестік құрсау, халқымызды ұттық қадір-қасиетінен, ұлттық бейнесінен мақұрым халге жетуіне аз-ақ қалғандай жағдайға соқтырды. Осындай озбыр да қатыгез саяси жүйенің бодан елдерге жүргізген сұрқия саясатының салдарынан мемлекетіміз тәуелсіздік алғанына жиырма жылдан астам уақыт өткенмен әлі күнге ұлттық тіл, ұлттық сана, ұлттық идеялогия күрмеуі қиын күрделі мәселе болып келеді.

Тарихшы ғалымдардың пікірінше бұл жағдай ұлтымыздың санасында тарихи жад яғни ұлттық жадтың дұрыс қалыптаспағанынан. Ал осы мәселе бойынша тарих ғылымдарының докторы, профессор Қамбар Атабаев: -

“Егер, ұлттың бүгінгі рухани қасіреттерінің қайнар көзі ұлттың тарихи жадының зақымдануы екендігі анық болса, онда алдымен ұлттың тарихи жадын емдеу, қалпына келтіру керек екендігі де анық. Оның бірден бір жолы ғылыми негізделген объективті де шынайы қазақ тарихының жазылуы.”- дейді.

“Сонда Ғылыми шындыққа негізделген объективті шынайы тарих жазу үшін қандай ғылыми методология қажет?” - деген сұрақтың туындауы табиғи.

Ғалым бұл сұраққа деректануда сыни талдауды пайдалануды басшылыққа ала отырып: - “Тарихи деректерді сыни талдаудан өткізу, тек сыртқы көріністерін суреттеуге бағытталған қазіргі эмпирикалық деңгейден, құбылыстың ішкі мән-мағынасы мен мазмұнын ашуға мүмкіндік беретін теориялық деңгейге көтеруге мүмкіндік береді.” – деп тұжырым жасайды.

Біз зерттеуге алған диссертация тақырыбы «XX ғасыр басында Ташкентте жарық көрген қазақ басылымдары (1900-1930 жж)». Аты айтып тұрғандай ғылыми жұмыс тақырыбы тарихи маңыздылығымен ерекшеленеді.

Мерзімді басылымдар, мұрағатта сақталған құжаттар тарихи дерек болса, материалдарды салыстыру, ақпар таратушының субъектін анытау да деректің қаншалықты шындыққа жанасымды екенін белгілеп береді.

XX ғасыр басында Ташкент қаласы Орталық Азияда түбі бір түркі халықтарының оқу-ағарту ошағы, ғылым-мәдениет орталығы болды. Патшалық Ресейдің жарғыларын жергілікті халыққа жеткізу мақсатында Түркістан генераль-губернаторлығының органы ретінде «Түркістан уәлиаты газеті» қазақ, өзбек, орыс тілдерінде шығып тұрды. Бұдан басқа «Бірлік туы», «Ақ жол», «Алаш», «Кедей айнасы», «Жас қайрат» газеттері, «Шолпан», «Сана» журналдары жарық көрді. Аталмыш мерзімді басылымдарда қазақ зиялылары халықты өлкедегі әлеуметтік – саяси жағдайлар, үкімет жарғылары және олардың мәні мен мазмұны жайлы хабардар етіп отырды.

Түркістан өлкесінде көптеген Алаш зиялылары қоғамдық - саяси жұмыстар атқарды. Нақтылай айтар болсақ: Мұстафа Шоқай, С. Лапина, М.Тынышбаев, Т. Рысқұлов, С. Ходжанов, Н Төрөқұлов, С. Сейфуллин, С. Асфендияров, М. Жұмабаев, Ж. Аймауытов, И. Тохтыбаев, Х. Досмұхамедов, Д. Досмұхамедов, Г. Мұратбаев, Т. Журғенов, А. Сегізбаев, С. Есқараева, Қоңыр-Ходжа Ходжиков, А. Оразбаева, Э.Омарова, Х. Болғанбаева т.б.

XX ғасыр басында Алашорданы алсақ та, Түркістанды алсақ та өз алдына жеке - жеке құрылым болғанымен бұларды біріктіретін бір нәрсе - ортақ мүдде, бір мақсат – Тәуелсіздік бағыты еді. Біздің міндет тақырып көлеміндегі мұрағаттарда сақталған деректерді деректану ғылымы негізінде зерттеу. Бүгінгі ұлттық тарихтың шынайы бет-бейнесін жүйелі түрде қайта жазу үрдісінде өлкедегі

қазақ зиялыларының тілегі мен мақсат-мүдесіннен туындаған басылым беттеріндегі шындықты ғылыми айналымға қосу.

1. Қазақстан тарихы: Лекциялар курсы. Авт. Ұжымы: - Алматы: Заң әдебиеті баспасы, 2009.

2. Атабаев. Қ. Мерзімді басылым Қазақстан тарихының дерек көзі (1870–1918 ж.) Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 1998.

3. Первый Казахский институт в Ташкенте. Сборник документов и материалов. Авт. ұжымы: С. Тилеукулов Ш. Оразымбетов, А.А. Голованов, М. Бакиров. Ташкент: – Zar – qalam, 2005.

**Бекпаева А.,**

**Мейманкулов А.,**

**Сакенов Е.,**

2 курс факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби

Руководитель: доц. **Г.К. Муканова**

## **РАННЕЕ ВЫЯВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА**

Социальная конфликтология – перспективное направление исследований. В условиях глобализации, в современном мире проблемы отдельной личности не всегда интересны большинству.

Государство должно уметь охватить резонансные темы и принимать превентивные меры реагирования. Для этого важно консультироваться с учеными, ведущими научными центрами и университетами [1; 5].

Для отработки методик выявления социальных проблем через Интернет и опросы общественного мнения, мы в составе рабочей группы из студентов 2 курса «Связь с общественностью» КазНУ им. аль-Фараби по предложению доцента Мукановой Г.К. разработали проект выявления проблемных вопросов в Казахстане. Разбились по 3–4 человека, каждая группа проводит самостоятельный анализ.

Материалы, в основном анкеты, размещены в социальных популярных сетях. Специальная программа обрабатывает количество откликов. Это удобно при независимых подсчетах.

Мы проводим опросы мнений по тем вопросам, которые не традиционны для восточного менталитета. Интернет сегодня

открыл горизонты для многих явлений, однако не всегда общество готово их осмыслить. Если на них не обращать внимания, можно получить в итоге неразрешимую проблему для психологов, родителей подростков [2].

Методы нашего изучения относятся к междисциплинарной сфере: история, журналистика, социология, психология, информационные технологии, связь с общественностью, экономика [3].

Проект нацелен на развитие интеллектуального общества, это - одна из приоритетных задач ЮНЕСКО и ООН.

Выводы. К социальным вызовам отнести можно также неплановую миграцию, экологические (опустынивание и обмеление рек) и другие. Мы же на своем уровне изучаем молодежную аудиторию, поскольку нам легче найти с ней темы для бесед. В результате надеемся выявить срез мнений и провести анализ. Для дальнейшей «раскрутки» проекта, будем выходить на республиканские и региональные конкурсы разных уровней.

---

1. Ахметова, Л.С.. Методические рекомендации к выполнению рубежных работ и тестовых заданий по курсу "Журналистика и менеджмент". - Алматы, 2002.

2. Габдуллина К. Социология: Учебник для студентов высших учебных заведений. – Алматы: 2005.

3. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2007.

**Ванг Донг,**

1 курс факультета журналистики  
Руководитель: проф. **Л.С. Ахметова**

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Международные отношения характеризуются совокупностью связей и взаимосвязей между народами, государствами и системой государств. Так, в международной энциклопедии социальных наук международные отношения рассматриваются как "человеческая деятельность, в процессе которой индивиды из более чем одного государства, индивидуально или в группах, взаимодействуют". Западные политологи считают, что международные отношения - это "взаимодействие между двумя или более государствами", а внешняя политика как внешнее действие одной нации.

Различные точки зрения на понятие международных отношений сводятся по существу к двум способам исследования этих отношений. В первом случае международные отношения рассматриваются как особый род общественных отношений, в другом - сводятся к взаимодействию их участников.

Имеется ряд трактовок проблемы взаимодействия международной и внутренней политики. Первая точка зрения отдает приоритет в этом взаимодействии международным отношениям. Её сторонники считают, что внутренняя политика государства определяется развитием внешних факторов (географический детерминизм, геополитические концепции). Вторая точка зрения предпочитает рассмотрение международных отношений как непосредственного продолжения внутренней политики, которая в первую очередь обусловлена определенным способом производства, господствующим экономическим базисом. На этой позиции стоят марксистки ориентированные теоретики.

Исходя из третьей трактовки, внутренняя политика, внешняя политика и международные отношения взаимно уравнивают друг друга, они равноправны. Сторонники такой трактовки исходят из того, что в основе внутренних и международных отношений лежат единые законы общественного развития.

В перечисленных подходах выделяется существенная сторона проблемы взаимовлияния и взаимодействия международных и внутренних отношений.

Основным участником системы международных отношений является суверенное государство. Помимо государства как традиционного субъекта в число активных участников международных отношений входят международные организации, которые подразделяются на правительственные и неправительственные. Примером наиболее влиятельного участника первого вида в системе международных отношений является Организация Объединенных Наций (ООН).

Мы видим, что в системе международных отношений расширяется число ее участников, растет многообразие их взаимодействий, формируется новый механизм поддержки стабильного развития отношений на мировой арене.

**Джуматаева В.,**  
магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. Аль-Фараби  
Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПРИНЦИПЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Среди глобальных проблем исследователи все чаще называют возможности информации в части воздействия ее на массовое сознание. Развитие массово-коммуникативных процессов способствует по большому счету развитию всей цивилизации. Без общения человечество развиваться не может, причем мир и общение составляют единое целое, одно непременно подразумевает другое. Исходной конфигурацией теорий массовой коммуникации (в том числе и психологии) является, очевидно, само понятие «массовая коммуникация» /1/.

Эффективность массовой коммуникации определяется не только целями и задачами воздействия на читателей, слушателей, зрителей передаваемых сообщений, но и соответствием их содержания и формы постоянным и текущим информационным нуждам людей.

Будучи мощным орудием идейно-политической борьбы, социального управления, регулирования отношений социальных групп и распространения культуры, массовая коммуникация стала важным элементом общественных отношений, оказывающих существенное влияние на её содержание и формы, на своеобразие идеологической, политической и иной пропаганды, на передачу распоряжений власти, просвещение различного вида и назначения, коммерческую рекламу и развлечения, осуществляемые с помощью средств массовой коммуникаций.

Очень часто термины «средства массовой коммуникации» (СМК) и «средства массовой информации» (СМИ) употребляются как синонимы. Однако между ними существуют определенные различия. Объем понятия средства массовой коммуникации шире, чем объем понятия средства массовой информации. И понятие СМК включает в себя СМИ /2/.

Средствами массовой коммуникации могут выступать социальные институты, отличные от СМИ. Тому примеры – слухи, как коммуникационный канал распространения неформальной и неофициальной информации; школа, как институт распространения определенного объема знаний о мире, общественных норм и т. п.

Так же СМК, в отличие от СМИ могут не иметь своего организационного и структурного оформления. Любое средство массовой информации - это и трудовой коллектив (редакция), и материально-техническая база, и система распространения, и определенная аудитория. А вот слухи распространяются, используя «естественные» коммуникации. В этом случае имеет смысл говорить лишь о порядке взаимодействия. К тому же «производство» слухов, их циркулирование, чаще всего, не является результатом целенаправленной деятельности акторов (организация, групп или личностей) /3/.

У СМК в отличие от СМИ нет обязательного требования в системности и/или периодичности распространения информации. Те же слухи распространяются спонтанно, хотя школа дает информацию более системно и более регулярно, чем иные СМИ. И знания в школе (еще одно отличие от СМИ) не являются информационными поводами, не нарушают информационной симметрии.

Будущее за мультимедийными СМИ. Интернет является платформой, которая рано или поздно будет преобладать в медийном бизнесе. Но считать газетный формат «ущербным», неправильно. Часть аудитории по-прежнему предпочитает получать информацию традиционными способами.

Тиражирование однородных ресурсов чревато проблемами. Когда средства массовой информации получили под один и тот же продукт два канала – бумажную версию и сайт, – они столкнулись с взаимным каннибализмом форматов. Пресловутая мультиплатформа (символ веры для тех, кто считает исход в интернет спасением) грозит редакциям самоубийством. Кажется, что новая площадка – сайт издания – дополняет возможности бумаги. На самом деле бумажная версия и сайт активно борются за читателя и рекламодателя... между собой.

И не только печатные СМИ перешли в формат интернета, но так же и теле-радио программы пошли в интернет пространство. Стоит вбить в любой, новомодный поисковик слово «радио

онлайн», или «радио в Интернете», как получите кучу ссылок на интересующий вас материал. Портал КИВИ.КЗ предоставляет возможность своим посетителям послушать радио не отходя от «кассы». Зашёл, кликнул и ты уже слушаешь радио. Радиоволна TengriFM пошла дальше, она не только вещает, но и имеет свои выпуски у себя на сайте.

Что делает удобней посещение их сайта для слушателей данного радио. Пропустил передачу? Зайди и послушай в записи. А что ещё самое интересное, так это то, что любой желающий может создать собственную трансляцию и вещать на весь мир. И никому платить не надо, не считая своего интернет оператора.

Некоторые компании ушли от привычных форматов. Теперь телеканалы можно увидеть на сайте youtube, как к примеру канал K Plus. Я могу резюмировать, что будущее казахстанских СМИ в интернете. Как в своё время газету заменило радио, а далее телевидение. Интернет затмит все нынешние СМИ, а появлением другого средства массовой информации, но пока такого не произошло, можно с уверенностью заявить, что интернет будет в лидерах.

Одна из наиболее тревожных тенденций нового «века информации» состоит в избытке информации. Яркое доказательство того, что избыток информации может быть так же вреден, как и ее недостаток, привел известный итальянский писатель Умберто Эко, писатель и специалист в области семиотики: «Чтобы прочитать полностью воскресный выпуск The New York Times (примерно 500 стр.), в котором описаны все события, произошедшие за неделю, не хватит и недели. Эту проблему, возникшую в последние десятилетия, Интернет, детище последней четверти XX века показывает, как в кривом зеркале. Не составляет большого труда найти подробнейшие статьи, стенограммы. Через Интернет проходят огромные объемы информации, но поиск требуемой занимает огромное количество времени. При поиске по ключевым словам поисковые системы выдают тысячи статей, в которых оно упоминается, и разобраться в них без более тщательного поиска невозможно» /4/.

---

1. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. – М.: Восток-Запад, 2007

2. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. – М., Мысль, 2010

3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Серия «Интернет-журналистика». Вып.1. – М., 2009.

4. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – М., 2011.

**Досымбай Күміс,**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰҰ.

Журналистика факультеті.

«Қоғаммен байланыс» Зкурс студенті

Жетекші - т.ғ.к., доцент **Мұқанова Г.Қ.**

### **БАЛА ТАҒДЫРЫ – ЕЛ ТАҒДЫРЫ! «Медиабілім және қоғам» бағытындағы PR-жоба**

Түйін. Шыр етіп өмір есігін ашқан сәттен-ақ, маңдайына әке мен шешенің мәпелеуін көрмей осу қасіреті жазылған бұл балалардың жүрек мұңы зіл-батпан. Олар әуелі сәбилер үйінде, сонан соң жетімдерге арналған балалар үйінде тәрбиеленіп, кәмелетке толған соң өмір соқпағындағы ұлы дүрмекке араласып кете барады. Бірі түзу жолын тапса, енді бірі адасып, жаза басып, жаңылысып жатады.

Мазмұны. Өмірге келген әр бала- мемлекет байлығы. Содан да ата-анасының өзі сырт айналған шарананы мемлекет өз қамқорлығына алады. Өзіміз қадірін білмей жүрген балаларымызды сәбилер үйінен іздеп келіп бауырына басатын шетелдіктер де бір кездері көбейіп кеткені рас.

Бұл жәйтке құзырлы орындар, қоғам қайраткерлері жабылып жүріп тосқауыл қойғандай болды. Алғашқы екпін азайғандай болғанымен үзілді-кесілді тыйым болмағандықтан қара көздерімізге көз сүзетіндер әлі табылады.

Десек те, бұл жағдай өз баласын өзекке тепкен тасбауыр әкешешенің ақылына ақыл қосып тұрғаны шамалы. Бұрынғымен салыстырғанда аздау дегенмен сәбилер үйін мекендегендер саны мүлде жойылып кеткен жоқ. Өз баласын уақытша деп қалдырып, артынан мүлде қайырылмай кететін ата-аналар да жоқ емес.

Жауапсыз ата-аналарға қандай шара қолданылады? Сәбилер үйінен бала асырап алу оңай ма? Жетімдер үйіндегі жәудір көздердің өмірге араласуына кедергі болатын қандай проблемалар бар?

Оларды шешудегі жолдар қандай? [1] Мақаламды жазу барысында тек бірнеше мемлекеттік БАҚ-ның мәліметтеріне сүйене отырып, мынадай сандарды назарларыңызға ұсынамын:

2000 жыл: 32; 2001 жыл: 38; 2002 жыл: 41; 2003 жыл: 45; 2004 жыл: 47; 2005 жыл: 35; 2006 жыл: 45; 2008 жыл: 49; 2009 жыл: 46; 2010 жыл: 53; 2011 жыл: 50; 2012 жыл: 53; 2013 жыл: 50 тастанды балаға қатысты мақала жарияланған.[2,3,4]

Және тағы айта кететін жайт, бұл проблема тек Қазақстанның ғана жанының жарасы емес. Оған дәлел, Францияның атақты психологы, ғалым Теодиоль Рибоның осы мәселе жайлы XX ғ. басында жазып кеткен мақалалары мен тақырып төңірегінде қозғаған ой-толғаулары дәлел. Мысалы, ол кісінің ойынша аналары тастап кеткен балалар сол күннен бастап-ақ қоғамнан шектелген болып саналады. Кез-келген оқиға өз нәтижесін береді, былайша айтқанда қорытынды жасайды. Сол сияқты адам тағдыры да өмірінің соңында қорытындыланады. Міне, соған сүйене келе, ата-ананың мейірімінен алшақтанған баланың тағдыры бірден қорытындылану мүмкіндігінен шектеледі. Ондай балалар сол күннен бастап сана мен тәрбие жағынан моральді мүгедек болып саналады. Қанша жерден ол баланың мінезі жарқын болып, қоғамға сіңісуге тырысса да, бәрі бір сана-сезімінде қатал өмір мен таяз ойлы анасына деген ызасы ешқашан тарқамайды. Бұдан басқа да, американдық ғалым Роберт Джонның да бірнеше еңбектерін елеусіз қалдыра алмадым. Роберт мырзаның ойынша, баласын тастап кеткен ана хайуанға ұқсас екен. Және сол тұжырымын ол өзінің мақаласында айқындап береді.

Қорытынды. Ойымды қорытындылай келе өзімнің қоғамның бір бөлшегі, жеке тұлға ретіндегі ұсыныстарымды айта кетсем деймін. Біріншіден, мемлекет болашақ ата-аналармен жасөспірім кезінен-ақ осы тақырып жайлы толық сауатты болуын қамтамамыз етуі керек. Екіншіден, көп жағдайларда жастар дәріханадан мүше-қап алуға ұялып жатады. Ондай жағдай туғызбас үшін, менің ойымша, дәріханадан бөлек арнайы тек жастарға арналған терезе ашып қоюға болады. Үшіншіден, әлеуметтік жарнамалардың санын көбейту керек. Және төртіншіден, аналарға психологиялық көмек жасау орталықтарын мемлекеттік деңгейде ашу керек деп ойлаймын. Естеріңізде болса, бұрынғы Кеңес Одағы кезінде экранға шыққан “Мама для мамонтенка” деген мультфильмде анасын іздеген мамонттың баласы: “Дүниеде мұндай болмайды ғой, балаларды жоғалтып алатын жай”, деп әндететіні бар.

Қазіргі қоғамда жоғалтпақ түгілі, баласын далаға өз еркімен тастап кететіндердің қатары көйкебеуде. Жуырда республикалық

ақпарат құралдары Талдықорған қаласының маңында, жол бойында орналасқан дәмхананың қызметкерлері қорапқа салынып, лақтырылып кеткен жаңа туған нәрестені тапқандығын жариялады. Қанға боялған шүберекке оралған қыз дәретхана қасындағы қорапта жатқан. Баланың қасына қаңғыбас иттер жинала бастаған... Дәмханада жұмыс істейтін әйелдер сәбиді таза орамалға орап, тергеу-жедел тобын шақырған. “Осындай жайт біздің өңірімізде орын алды ма?” деген сауалмен облыстық ПД-не хабарласқанымызда, әзірге мұндайдан аман екендігімізді айтты.

Біздің мақсатымыз: Интернет арқылы әлеуетте сараптама жүргізу. Осындай мәселеге қатысты себептерді анықтау. Ғылыми түрде жиналған мәліметтерді талқылау. БАҚда көлемді мақала жариялау. Жас жеткіншектер арасында лекция, семинар ұйымдастыру. Face book т.с.с. коммункация бағыттарда дискуссия жүргізу. Тақырыпқа байланысты баннер эскиздерін дайындау. Қыйын жағдайдағы жас аналармен кездесу. Оларға медициналық, психологтардың консультацияларды алуға көмектесу. Детдомдарда видеоролик түсіру. Ұлттық университеттер, колледждерде тақырыпқа байланысты проекттің апробациясын жасау.

---

1. <http://kerek-info.kz>

2. <http://aktautrk.kz>

3. <http://dinislam.kz/news/>

4. <http://www.qazaquni.kz/13331.html>

**Елеуова А.,**  
магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: проф. **Л.С. Ахметова**

## **ВЛИЯНИЕ ЗАПАДНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА**

Определенный сформировавшийся имидж играет большую роль в нашем современном мире в эпоху глобализации. Тенденцией последнего десятилетия в мировом пространстве становится повышенный интерес к формированию имиджа страны. Учитывая влияние имиджа государства на многие политические и эконо-

мические аспекты, в частности, увеличение экспорта, привлечение крупных инвесторов, формирование устойчивой туристической базы, становление членом крупных международных организаций, данная тенденция неуклонно растет.

Казахстан как молодое развивающееся государство ставит перед собой амбициозные цели для того, чтобы занять устойчивые позиции на мировой арене. Поэтому немаловажно создание благоприятного образа страны для стабильного политико-экономического развития. Но при этом стоит учитывать, что сегодня информационная мощь страны имеет такое же влияние как военная или экономическая. Средства массовой информации не только реагируют на события, но и воздействуют на них и влияют на общественное мнение.

Западный мир в силу своей развитости является лидером на медиарынке, диктуя свои законы и определяя высокие стандарты журналистики. Их роль в формировании имиджа любой страны, безусловно, значительна. Целью воздействия медиа является именно массовое сознание как сознательно формируемое через информационную политику, с одной стороны, а с другой – уже обладающее набором некоторых качеств. В нынешнее время СМИ становится информационным аналогом действительности и в значительной мере определяет мнение общества. Это в какой-то степени моделирует поведение индивидов. В связи с этим невозможно переоценить роль СМИ западного мира на имидж Казахстана. США и Западная Европа главенствуют на мировом медиарынке, представляя собой отдельный сегмент структуры. От того, в каком ключе они освещают информацию о стране, в значительной степени зависит восприятие этой страны всем миром. СМИ США и Западной Европы функционирует как политический фактор, существующий в развитой демократии. В таких условиях они обладают влиянием на государство, через общественное мнение, формируя или изменяя повестку дня.

Формирование имиджа Казахстана на Западе на данный момент не отличается систематичностью и целенаправленностью. Контент-анализ статей о Казахстане в западной прессе за осень 2013 года показывает, что критики в публикациях о стране больше, чем положительного освещения страны. В свою очередь это влияет на создание образа страны среди западного населения, которое часто имеет туманное представление о Казахстане. Стоит отме-

тить, что критикуют Казахстан чаще всего влиятельные и качественные издания с высоким уровнем влияния. Например, The Wall Street Journal, The Economist, The Independent. Наибольшим количеством статей о Казахстане располагают СМИ трех западных стран – США, Великобритании и Франции, что лишний раз доказывает развитость и всеобъемлемость их СМИ. Если рассматривать представление Казахстана в контексте других стран, то чаще всего страна упоминается вместе с Россией и Китаем /1/.

Близкое расположение с этими двумя сверхдержавами не может не влиять на описание Казахстана средствами массовой информации Западной Европы и США. Западные масс медиа не оставляют без внимания тесные экономические связи Казахстана с этими двумя странами, представляя Казахстан главной целью экспансии России и Китая. Политика Казахстана была и остается главным центром интереса западной прессы. Причем публикации чаще всего носят нейтральный или отрицательный характер. На втором месте по популярности – экономика и финансы. Статьи, относящиеся к этой тематике, чаще всего носят нейтральный оттенок. Западная пресса информирует об изменениях, касающихся финансового сектора страны.

Присутствует также критика: в частности, банковская структура, ввиду своей нестабильности, подвергается конструктивной критике. Третьей по количеству выпущенных статей является тема промышленности. Неудивителен интерес западных СМИ к промышленности, ведь страна обладает большим количеством природных ресурсов. Нефтегазовый сектор является лидером в этой тематике. Казахстан, являясь второй после России в СНГ, страной с богатыми нефтяными запасами, вызывает неподдельный интерес западных изданий. В частности, иностранные СМИ пристально следят за развитием добычи на месторождениях страны, например, Кашагана.

Большинство статей о Казахстане в западных СМИ занимают нейтральную позицию и преподносят информацию без какого-либо резкого отклонения в негативную или положительную сторону. Но все же показатели эмоциональной окрашенности публикаций о стране в западной прессе неутешительны. Весомая доля статей имеет негативный характер, в частности чаще всего критикуются авторитарный режим правления в Казахстане, приравнивая государство к другим азиатским и африканским странам, где при-

сутствует «культ личности» правителя. Беглые олигархи, несоблюдение принципов демократии, коррупция – все это наносит серьезный удар по имиджу страны. Что касается положительных аспектов, позитивно влияющих на имидж Казахстана, то это чаще всего спорт, и особенно велоспорт. Казахская велокоманда, достигнув больших успехов на мировых велогонках, высоко оценивается западными журналистами, вызывая их удивление и восхищение. Промышленные перспективы страны также имеют хорошую оценку западных СМИ /2/.

Имидж является одним из ключевых понятий коммуникативистики, если речь идет об образе определенного факта, события, явления, лица, формирующегося под воздействием СМИ, рекламы в масс-медиа, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров. Имидж во многом – это именно медиа-образ, а не точный слепок с реальности. И для Казахстана этот вывод весьма важен, поскольку у страны есть проблемы с имиджем.

Формирование позитивного образа на международной арене является одной из приоритетных задач для Казахстана. Казахстан предпринимает попытки построения долгосрочной коммуникационной стратегии по управлению своим имиджем. Таким образом, использование западных СМИ должно стать одной из основных методов для формирования благоприятного образа государства.

---

1. Черных А.И. Власть демократии – власть медиа. - М.: ГУ ВШЭ, 2007.

2. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учеб. для ВУЗов. - М.: Перспектива, 2004.

**Елеуова А.,**  
магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА**

Относительно новое понятие для Республики Казахстан как национальный брендинг, в последнее время приобретает острую необходимость в должной оценке и применению его основных

инструментов. Казахстан, как молодое и развивающееся государство, нуждается в создании национального брендинга и в его грамотном продвижении за рубежом. Данная необходимость обусловлена позитивными изменениями, которые влечет за собой устойчивая сформированность государства как бренда. В своей статье «Названия стран как бренды: символическое значение и движения капитала» Джон Пантзалис и Карл А. Родригес подчеркивают важность построения национального брендинга для привлечения зарубежных инвесторов. В качестве примера был взят бренд «Азиатские тигры», обеспечивший многомиллионные инвестиции и положительно повлиявшая на экономический рост Юго-Восточной Азии [1]. Это лишний раз доказывает, что позитивный бренд страны увеличивает инвестиции в страну, принося выгоду экспортерам и импортерам, и положительно влияет на все сферы жизнедеятельности государства, включая политику, туризм и культуру.

Британский политический консультант Саймон Анхольт впервые ввел понятие «национальный брендинг» в 1998 году в журнале «Управление брендом», что стало началом восприятия страны как бренда общественностью. В написанной совместно с Джереми Хильдретом книге «Бренд Америка: мать всех брендов» он выделяет следующие пять стран мега-брендов: Япония, Германия, Италия, Швейцария и Франция. Особенностью данных стран является сформированный положительный бренд в сознании потребителей, что приводит к нежеланию этих стран работать над его улучшением. Впереди всех мегабрендов находится бренд «Америка», представляющий собой отдельный класс. Авторы определяют следующие компоненты становления Америки как мощного странового бренда: «маркетинг, реклама, продвижение торговой марки, стимулирование продаж, ТВ- и радиопрограммы, директ-мейл, продажа по каталогам, торговые точки, Интернет, исследование потребительского спроса, фокус-группы, отделы по связям с общественностью и все искусство коммерческой рекламы, ведущей «стрельбу на поражение» [2]. Учитывая слабую развитость данных секторов в Казахстане и необходимость доработки многих ключевых коммуникационных каналов, в качестве примеров формирования национального брендинга, нашему государству следует брать не страны-мегабренды со сформированными образами, а развивающиеся страны, за короткое время добившиеся

успехов в построении бренда своей страны. К таким странам можно отнести ЮАР, Новую Зеландию, Ирландию, Шотландию, среди азиатских государств можно выделить опыт Малайзии и Сингапура.

В работе Кейта Динни «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» представлена концептуальная модель идентичности национального бренда и имиджа. Эта модель состоит из трех основных частей. В первую очередь это «идентичность национального бренда», включающая в себя историю, язык, территорию, политический режим, архитектуру, спорт, литературу, искусство, религию, образовательную систему, иконы, среду, музыку, еду и фольклор. Вторым участником процесса являются «коммуникаторы идентичности национального бренда», представленные такими компонентами как экспортные бренды, спортивные достижения, диаспоры, маркетинговые коммуникации, посланники бренда, культурные артефакты, внешняя политика правительства, туристический опыт, выдающиеся личности. Замыкает цепочку «имидж национального бренда», состоящий их аудиторий: внутренних и внешних потребителей и фирм, внутренних инвесторов, правительства и медиа [3].

Несмотря на обилие способов создания позитивного национального бренда (грамотная внешняя политика, вклад в консолидацию народов, культурный обмен, проведение глобальных мероприятий, развитие туризма и другие) ключевым фактором является «конкурентная идентичность», которая позволяет стране выделить свои основные достоинства и определить влияние государства на развитие человечества, планеты, континента и соседних стран. В связи с этим необходимо определить: Каков вклад Казахстана в мировое сообщество? Что может страна дать человечеству? Что отличает Казахстан от других стран? В данном контексте конкурентная идентичность является набором идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом [4].

В связи с этим можно выделить следующие этапы развития национального брендинга Казахстана:

- постановка конкретной цели и ключевой идеи продвижения страны как бренда;
- работа над конкурентной идентичностью Казахстана;

- преобразование конкурентной идентичности в реальную оболочку;
- раскрытие сущности страны для создания определенного образа.

Несмотря на тщательную работу над построением национального брендинга Казахстана, наша страна не обладает высоким индексом узнаваемости (52-ое место в Brand Finance). Казахстан – идеальная страна для построения бренда страны с огромным потенциалом, нуждающаяся в правильной и главной правдивой идее формирования брендинга, определении конкурентной идентичности, работе грамотных пиар специалистов и качественной коммуникационной кампании.

1. Pantzalis, J., Rodrigues, C.A. (1999), Country Names as Brands – Symbolic Meaning and Capital Flows, <http://sba.muohio.edu>

2. С. Анхолт, Дж.Хильдрет Бренд Америка: мать всех брендов. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010, С.122–125

3. К. Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., 2013.

4. Федосова Л. Н. Национальный брендинг как двигатель экономического развития страны

**Жакупова И.,**  
магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби

Руководитель: к.и.н, доцент **Муканова Г.К.**

## **ПРОБЛЕМЫ СЕРТИФИКАЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В КАЗАХСТАНЕ**

Проблема развития казахстанского конкурентоспособного рынка коммуникаций существует с момента появления самих коммуникаций в стране. Одним из первых шагов, предпринятых на пути к решению данного вопроса, можно считать создание первого негосударственного пресс-клуба независимого Казахстана в 1994 году – Казахстанский Пресс-клуб. Его миссия «Формирование конкурентного информационного рынка через развитие высокопрофессиональных социально ответственных отечественных СМИ и продвижение международных стандартов медиа-отрасли с целью расширения информационного пространства Казахстана и интеграции в мировое информационное сообщество» ставит высокие

планки. Однако достигнуть таких целей в условиях современных тенденций достаточно сложно. Одной из задач для прогрессирующего развития данной отрасли, по моему мнению, является создание центра сертификации PR-специалистов.

С одной стороны, отмечается явный прогресс в развитии рынка коммуникаций – во всех компаниях сейчас есть позиция PR специалиста, репутации уделяют должное внимание, в госструктурах также есть отделы или позиции по коммуникациям. В 2001 году по инициативе нескольких компаний, предоставляющих профессиональные услуги на рынке PR, создана Национальная Ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО РК). Проводятся различные мероприятия – Евразийский PR-event, международные PR-форумы, Казахстанская премия в области PR «Ак Мерген», Конкурс корпоративной прессы, международная студенческая конференция «Сиреневый PRорыв», проводятся мастер-классы и т.д. Однако качество деятельности специалистов этой области все еще остается на низком уровне /1/.

«У многих людей, и даже не далеких от нашей отрасли, до сих пор существует отсталое и опасное понимание PR как размещение платных заказных материалов. Люди, принимающие решения на уровне государства и бизнеса, должны понимать, что PR – это стратегическая и управленческая функция, без которой ни одна организация не может выполнять свои задачи, она подразумевает анализ мнения своих целевых групп и выстраивание с ними двусторонних отношений. Иногда термин PR используют как ругательный. Если мы посмотрим на западные рынки, то везде это значимая и уважаемая отрасль, в которой есть свои ключевые игроки, официальные рейтинги, профессиональные сообщества и аттестация» - Асель Караулова – президент Казахстанского пресс-клуба /2/.

В целях укрепления имиджа PR-отрасли и защиты интересов потребителей PR-услуг необходимы гарантии качества данной деятельности. Наиболее эффективным признан метод стандартизации, выработки особых норм и правил, которых следует придерживаться. К сожалению, в Казахстане отрасль PR-индустрии все еще не созрела до минимального уровня международных стандартов и миссия Казахстанского пресс-клуба, существующего почти 20 лет, к сожалению, не выполнена. Отсутствие центра сертификации PR-специалистов один из главных тому аргументов.

Естественно, казахстанские PR-щики не в силах самостоятельно решить такие вопросы. Необходимо привлекать в первую очередь, государство, Коммерческие организации, НПО, общественность и так далее. Однако неспособность ведущих PR-щиков страны объяснить необходимость предпринять определенные меры приводит меня в замешательство.

---

1. <http://pressclub.kz/new/o-nas/>

2. <http://prclub.kz/>

**Жунисова М.,**

магистрант 1 курса

факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби

Руководитель: проф. **Ахметова Л.С.**

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ В КУЛЬТУРНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Культурно-образовательная среда динамична, а в современном обществе, благодаря системе Интернет, стремится к безграничному расширению, и все-таки среда всегда меньше пространства, так как является его частью. Культурно-образовательное пространство отдельной личности, с одной стороны, формируется средой, с другой – личность активизирует и создает среду.

Е.С. Мертенс, обобщив в ходе диссертационного исследования современные подходы к пониманию сущности культурно-образовательной среды, дала следующее определение: «Культурно-образовательная среда – это сложное интегрированное понятие, представляющее совокупность образовательно-обучающих и культурно-воспитывающих условий, которые отражают политическое и социально-экономическое развитие, отечественные национально-культурные и исторические традиции, состояние духовно-нравственной сферы общества, а также окружают, развивают и формируют личность». Представляется, что процесс взаимодействия личности и среды значительно сложнее. Среда может не только обогащаться, но, не будучи востребована обществом и личностью, среда обедняется и в материальном, и в духовном плане. Это особенно заметно в переломные моменты жизни общества. Так, на-

пример, целый пласт культуры ушел из образования в послереволюционные годы. В годы перестройки при возвращении культурного наследия существенно сократилась система дополнительного образования. Таким образом, сама среда динамична и непостоянна. Взаимодействие личности со средой зависит и от самой личности – ее потребностей, направленности интересов, уровня развития, кругозора, потенциальных возможностей [1].

Структура культурно-образовательной среды как открытой иерархической, самоорганизующейся системы чрезвычайно сложна. На высшем уровне можно выделить ряд взаимосвязанных элементов, каждый из которых, в свою очередь, представляет собой сложную систему:

- аксиологический;
- пространственно-временной;
- природный;
- социальный;
- содержательный;
- процессуальный;
- информационный;
- интерактивный.

Аксиологический элемент отражает ценностные ориентации современного общества в целом и наиболее значимые для данного географического пространства, в частности; определяет общую направленность культурно-образовательной среды, ее содержание и функционирование. Эпоха неустойчивых ценностных ориентаций рождает неоднородную, противоречившую в аксиологическом отношении среду.

Пространственно-временной элемент создает границы среды, выделяя ее из единого культурно-образовательного пространства Земли, определяет географические координаты и временные рамки и поэтому тесно связан с природным и социальной составляющими.

Природный и социальный элементы отражают влияние природных условий данной местности, социального состава жителей, уровня жизни населения, традиций и т.д. на аксиологический, содержательный и процессуальный элементы.

Содержательный элемент, включающий предметную среду, учреждения культуры, образования, общественные институты и т.д., с одной стороны, определяется уже названными элементами, с

другой, сам формирует все элементы системы, начиная с аксиологического.

Процессуальный элемент обеспечивает функционирование системы и поэтому связан с каждым ее элементом.

Информационный и интерактивный элементы отражают внутрисредовые связи культурно-образовательного пространства с субъектами деятельности, с человеком как продуктом и как творцом культурно-образовательной среды [1].

Общеизвестно, что огромное количество визуальных документов (фотографии, плакаты, рисунки, билборды и др.) содержат большой объем социальной информации. Визуальные материалы являются исследовательским полем для изучения различных аспектов демографического поведения (такие вопросы репродуктивного поведения как материнство, отцовство, родительство, ценность детей, проблемы материнства, связь поколений и т.д., а также различные аспекты миграционных процессов). Визуальные материалы являются отражением социальных проблем своего времени. И «чтение» визуальных архивов может восполнить социальную информацию о том или ином историческом периоде. В то же время визуальные документы представляют собой средства продвижения/распространения требуемых образов, представлений. Это связано с тем, что человек воспринимает и лучше запоминает информацию тогда, когда он ее видит. Таким образом, визуальный материал в XX веке активно выступал в роли искусственно-созданного конструкта, направленного на распространение желаемого социально-демографического идеала [2].

Одной из составляющих понятия «образовательное пространство» является понятие «культурно-образовательная среда». Культурно-образовательная среда направлено на саморазвитие личности, поскольку подталкивает ее к расширению кругозора, совершенствование способностей и пополнение знаний.

В культурно-образовательной среде использование визуальных документов является неотъемлемой частью. В образовательном процессе важно наглядное представление изучаемого предмета. К визуальным документам относятся фотографии, плакаты, презентации, схемы, т.е. все то, что мы воспринимаем с помощью зрения. Непосредственное отношение имеют и телевидение, радио, периодическая печать, сеть «Интернет», которые давно вошли в культур-

но-образовательную среду, и в отличие от учреждений культуры имеют стопроцентный охват аудитории.

Многочисленными исследованиями доказано, что человек с помощью зрения получает около 90% информации об окружающем мире. Первыми визуальными документами, созданными человеком и сохранившимися до нашего времени, были наскальные рисунки, которые содержали изобразительную информацию. С изобретением письменности появились документы, на носителе которых с помощью письмен (знаков, цифр, символов, иероглифов и т.п.) зафиксирована речевая (коммуникативная, вербальная) информация и которые в дальнейшем получили общеупотребляемое название – письменные документы [3].

Культурно-образовательная среда-это та основа, на которой формируются ценности, нормы и идеалы ученика (студента), от которых будет зависеть становление его как личности и дальнейшее профессиональное развитие. Культурно-образовательная среда как составляющая образовательного пространства современного учебного заведения играет важную роль в становлении личности. Педагогически правильно организованная культурно-образовательная среда учебного заведения – это стиль жизни коллектива педагогов и учащихся (студентов) с присущими ему отношениями, направлением, приоритетами. Поэтому от того, как будет развиваться этот коллектив, зависит развитие и региона, и страны, и мира в целом [4].

- 
1. [niiio.herzen.spb.ru/wp-content/uploads/2011/09/Glava1-MP](http://niiio.herzen.spb.ru/wp-content/uploads/2011/09/Glava1-MP)
  2. <http://demoscope.ru/weekly/2011/0453/analit01.php>
  3. <http://sud-expertiza.ru/library/dokumenty-i-ih-estestvennonauchnaya-klassifikaciya/>
  4. <http://wiki.tgl.net.ru/index.php>

**Жунисова Меруерт,**  
факультет журналистики,  
кафедра печати и электронных СМИ.  
Руководитель: проф. Л.С.Ахметова

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРВЬЮ В АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЕ**

**Аннотация:** В данной статье подробно рассмотрены особенности жанра интервью в работе журналиста.

**Abstract:** This article contains wide analysis of interview and its features in the performance of journalist.

**Аннотация:** Берілген мақалада интервью жанры кеңінен қарастырылып, оның журналист жұмысында ерекшеліктері анықталған.

Ключевые слова: интервью, виды интервью, техника интервью  
Key words: interview, types of interview, interview techniques  
Түйін сөздер: интервью, интервью түрлері, интервью әдістері

### **Introduction**

Интервью – особый информационный жанр журналистики, представляет собой диалог корреспондента и героя публикации. Иначе интервьюера и интервьюируемого.

Интервью – жанр оригинальный, в связи с этим оно и оформляется особым образом. Тогда как заметка, расширенная информация несколько схожи. В интервью вы записываете свой вопрос и дословно ответ героя.

### **Mainbody**

Если пару десятков лет назад интервью было самым редким явлением, как на экранах, так и на газетных страницах, сейчас интервью – жанр, один из самых популярных.

Леонид Плешаков в своей статье «Интервью: проход по минному полю» пишет: «Я и сам видел, что интервью было редкостью на газетных и журнальных страницах. Почему? Да в ту пору на трибуны партийных, комсомольских съездов каждый делегат выходил с речью не только написанной, но и проверенной в обкоме или ЦК, отредактированной. Во всеобщем "демократическом" спектакле импровизаций не допускалось.

С перестройки начались другие "песни". Интервью пошли

косяком. В иных изданиях публикуются по несколько штук в одном номере. Люди разных профессий с завидной уверенностью высказываются на любую тему».

Существует несколько видов интервью:

– Информационное. В полной мере интервью получится информационным, если и интервьюер и герой будут делать акцент на вопросах: что? где? когда?

– Аналитическое. Если интервьюер и его собеседник начнут «разворачивать» ответ на вопросы: почему? , с какой целью? , что это значит? и прочие, то в результате может получиться аналитический материал.

Ответы информационного интервью не всегда могут быть лаконичными, тем не менее, они преследуют одну цель: проинформировать читателя о предмете авторского интереса, а не проанализировать его. Это своего рода анкета.

Известный журналист журнала «Огонек», Леонид Плешаков также выделяет такой вид интервью как исследование: «Нетрудно заметить, что верхом этого жанра все-таки остается интервью-исследование – исследование личности. Оно близко к очерку. Очерку, рассказанному героем о себе. Это его речевой автопортрет, если хотите. Журналист своими вопросами направляет повествование, останавливает внимание на более интересных, с его точки зрения, фактах. Это позволяет нанизывать на общую нить любые бусины. Пусть жемчужины проскакивают нечасто, но собранные вместе разнозначные бусины могут стать прекрасным ожерельем. Если, конечно, журналисту удастся "раскрутить" собеседника на откровенный рассказ о себе или о своем деле, своих интересах и пристрастиях - обо всем, что интересно читателю».

Как мы видим, интервью-явление довольно не простое и требующее хорошей подготовки. Маркова А.П. в своем учебном пособии «Основы журналистики»предлагает несколько советов о том, как к нему подготовиться:

1. Договориться о встрече в удобное для вас и вашего героя время. Лучше на нейтральной территории. Героя обязательно предупредить о фотографии.

2. Заранее просмотреть информацию о вашем герое, чтобы не попасть впросак с вопросами и расположить его к себе (очень сложно завоевать симпатию человека).

3. Вопросы составляются заранее. Выстраиваются в определен-

ном, логическом порядке. Возможно, во время интервью порядок нарушится, появятся новые вопросы, отпадут уже заготовленные. Здесь главное – держать нить беседы: вы должны вести героя, а не он вас. Помните, что у любого интервью должна быть тема. И вопросы этой теме должны соответствовать.

Возможно, также не встречаться лично, а, аккуратно оформив вопросы, передать герою. Затем забрать ответы на них.

4. Завизировать текст у героя, собеседника.

5. Диктофон обязателен, если это личная встреча.

6. Во время интервью ваш собеседник, возможно, захочет кое-что скрыть. Настаивайте на его ответе. Не нужно переубеждать собеседника, если вы не принимаете его точки зрения.

7. Гете заметил: «Каждый слышит то, что понимает». Чтобы не было ошибок, переспрашивайте, уточняйте.

8. Готовясь к интервью, помните еще, что сказал Лорд Морли. «В речи имеют значение только три вещи – кто говорит, как говорит, что говорит. И из этих трех вещей наименьшее значение имеет третье». Это к тому, что в интервью вам надо стараться передать особенность речи, мышления собеседника, раскрыть его перед читателями как специалиста и человека.

Также, очень интересной является техника интервью, представленная пособием Американского института печати. Предлагаемые рекомендации основаны на предложениях примерно 50 журналистов и редакторов и составлены заместителем директора Американского института печати Элвудом Уордлоу.

1. Во-первых, интервьюер должен знать предмет. Следует посетить библиотеку или Интернет-салон, а также разузнать, что за человек будущий собеседник. Какой у него опыт, чем он знаменит? Есть ли что-нибудь сомнительное в его персоне?

2. Во-вторых, чтобы достичь взаимопонимания нужно позаботиться, чтобы субъект знал, кто интервьюер и чего он хочет.

Нужна ясная договоренность: когда пройдет встреча, где и при каких обстоятельствах. Можно ли записывать интервью? Можно ли использовать магнитофон? Нужен специальный пропуск или удостоверение? Будет ли это эксклюзивное интервью, или другие интервьюеры будут также присутствовать? Будет ли кто-нибудь присутствовать при интервью? Будет ли интервью закончено за один раз? Можно ли будет производить фотосъемку?

3. В рекомендации № 3 Э. Уордлоу советует установить дело-

вые отношения: «Будьте точным и профессиональным репортером. Не забывайте взять необходимое для интервью. Ваш собеседник будет открытым, если будет видеть, что Вы сами готовы к интервью.

По возможности, найдите удобное место, подальше от шумов, отвлекающих внимание факторов и зрителей. Место и тональность имеют большое значение, особенно, если интервьюируется незнакомый Вам человек. Если на это есть время, и интервью не должно носить конфронтационного характера, "растопите лед", проведя пару минут в непринужденной болтовне.

Если Вы считаете это необходимым, еще раз скажите о целях интервью, его формате.

Уточните у собеседника его имя и должность. Если это необходимо, уточните номер служебного телефона, спросите номер домашнего телефона»

4. Далее нужно приступить к делу. Следует держать свои основные вопросы в блокноте перед собой или в голове и помнить о необходимости докопаться до всех нюансов и побочных вещей, а также, предоставить возможность высказаться самому интервьюируемому. Э. Уордлоу: «Задавайте проблемные вопросы – "как?" и "почему?" – для выяснения деталей и подходов. Если в ответ раздалось лишь "да" или "нет", наклонитесь вперед и ждите. Чтобы заполнить образовавшуюся паузу, Ваш собеседник начнет пояснять свой ответ.

Не задавайте два вопроса в одном. Делайте вопросы фокусированными и краткими: вопрос не должен длиться более 15 секунд или быть и длиннее двух-трех предложений».

5. Пятый пункт – усвоение информации. Магнитофонная запись интервью, производится без привлечения к этому излишнего внимания.

Если интервьюер что-то не понял из содержания интервью, заметил непоследовательность в высказываниях или чувствует подвох, следует попросить разъяснить и развить спорные моменты. Действительно ли собеседник имеет это в виду? Если Вы разговор идет с ученым или специалистом: не мог бы он это объяснить простыми словами? Не мог бы он привести пример или сравнение? Каковы приоритеты, на чем следует поставить ударение, какова точная последовательность? И, прежде всего, в чем заключается значение сказанного?

6. Окончание интервью. Э. Уордлоу советует поскорее послать записку с благодарностью интервьюируемому человеку по почте, или позвонить, когда материал будет опубликован.

7. Э. Уордлоу: «Обдумайте будущий материал». На обратном пути, обдумайте материал и постройте его в голове. Какова главная тема? Каким должно быть начало? Есть ли в интервью уже публиковавшаяся или посторонняя информация? Следует ли сверить полученные данные с другими источниками? Есть ли опасность судебного иска по обвинению в клевете? Следует ли предоставить затронутой в интервью стороне возможность возразить?

Если Вы не планируете немедленного написания материала, позаботьтесь, чтобы Ваши записи хорошо сохранились и лежали в месте, где Вы их потом сможете легко разыскать».

### **Results**

В заключение, можно сделать вывод, что для того, чтобы собрать такое прекрасное ожерелье как интервью, о котором говорил Л. Плешаков, нужно с трепетом относиться к каждой его бусинке.

---

1. Леонид Плешаков. Статья: «Интервью: проход по минному полю». Журнал «Огонек». 2001

2. Маркова А.П. Учебное пособие «Основы журналистики»

3. Элвуд Уордлоу. Учебное пособие Американского института печати: «Техника интервью»

**Казыкеева М.,**

магистрант 1 курса

факультета журналистики

КазНУ им. аль-Фараби

Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **РЕБРЕНДИНГ АЛМАТЫ: МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

Что такое брендинг города? Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникации и пропаганду ценностей, то есть это система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях [1]. Бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций,

которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим [2].

Ребрендинг городов находится на пике популярности. Каждый регион или город надеется, что при помощи нового логотипа и слогана сможет привлечь туристов, инвестиции. В мире есть много городов, которые уже стали как бренды. Яркие тому примеры – Париж, Венеция, Токио, и т.д. И при профессиональном и качественном ребрендинге Алматы сможет присоединиться к списку этих городов. Так почему же мы говорим ребрендинг Алматы, а не просто брендинг? По той причине, что Алматы раньше был культурной, интеллигентной столицей Республики Казахстан, которая славилась своими горами, «апортом», творческой и прогрессивной молодежью, высококультурными и образованным населением. Но сейчас ситуация кардинально изменилась, гор не видно из-за смога, яблоневые сады вырублены, а население пополнилось выходцами из неблагополучных регионов республики. И уже много лет ведутся споры касательно возвращения старого названия города «Алма-Ата». Практически каждый год вспыхивает какое-нибудь общественное движение призывающее вернуть старое название. Можно ли воспринимать возвращение старого названия одним из этапов ребрендинга города? Ведь это не улучшит трафик города, не расширит поток свежего воздуха с горных вершин, не станет панацеей от землетрясений и внезапных туманов, не уменьшит количество не высококультурных личностей. Но, возможно, поможет изменить наше отношение к городу, вернуть присущую только Алма-Ате неповторимую ауру. А если жители мегаполиса станут больше любить и стараться ради своего города, это определенно даст свои положительные результаты, не только в культурном и этическом смыслах, но и возможно даже и в экономическом, что может поспособствовать для привлечения туристов, инвестиций и прочее. Это и является одной из задач ребрендинга.

Существуют три основные категории ценностей бренда территории. Первое – это функциональные ценности. То есть сюда входит качество и доступность городских услуг (инфраструктура, общественные блага, товары и услуги городских предприятий и организаций, в том числе органов местного самоуправления). Запуск метрополитена, несомненно, поможет разгрузить алматин-

ские дороги. Но и это не панацея. Опыт Барселоны наглядно показывает преимущества их выбора борьбы с транспортными заторами. Там действует автоматическая система аренды велосипедов. Велосипеды крепятся к специальной стойке в разных местах в городе, откуда вы можете взять себе транспортное средство, поехать куда вам нужно, и там прикрепить к другой такой же стойке. Ваши действия фиксируются в компьютере на стоянке с помощью специальной карточки. Автобусов много и ездят они очень быстро, так как движутся по выделенной специально для них полосе дороги. По эти же выделенным полосам ездят и другие муниципальные автомобили, например, Скорая помощь.

Алматы находится в предгорьях Заилийского Алатау, и фишкой города мог бы стать свежий и чистый воздух, которым уже лет 20 никто не дышит, в связи с высоким уровнем загрязнения воздуха. Согласно официальной статистике, свыше 80% загрязнения воздушного бассейна Алматы приходится на выхлопные газы более чем 500 тыс. единиц транспорта, ежедневно выезжающего на улицы нашего города. Так, ежегодный объем выбросов вредных веществ в атмосферу города составляет порядка 232 тыс. тонн. Из них 3 тыс. тонн приходится на промышленные предприятия, 16 тыс. тонн выбрасывает жилой частный сектор, 23 тыс. тонн – ТЭЦ-1 и ТЭЦ-2. Все остальное – автотранспорт [3]. И вот поэтому мы дышим самым грязнейшим воздухом в Казахстане. И если водним из первых шагов по ребрендингу, проведут мероприятия по уменьшению загрязнения воздуха, по озеленению города, то уже будет сделан гигантский шаг.

Второе – это социальные ценности. Для жителей города социальными ценностями проживания в нем могут быть, например, ощущение комфорта и уюта, стабильности и безопасности, атмосфера гражданской и творческой свободы. В Алматы ежегодно проводится фестиваль «Алма-Ата моя первая любовь», но нужно еще возродить такие международные фестивали, как «Азия дауысы», потому что с 2005 года в Казахстане так и не появились масштабные и популярные среди местного населения фестивали. Хотя конечно, кинофестивали «Евразия» и «Звезды Шакена» тоже не менее масштабны, но им так и не удалось стать одной из визитных карточек города.

Эмоциональные ценности. Это чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» город. Для жителей и гостей города в раз-

ных случая это могут быть радость, удовольствие, ирония, ностальгия, удивление, уважение к местным традициям и т.д. Для этого необходимо вернуть городу его яблоневые сады.то есть популяризовать «Апорт», сорт яблок, которым так знаменит город.

Недавно Алматы посетил всемирно известный архитектор, специализирующийся на городском дизайне и создании комфортных условий для жителей городов Ян Гейл. Его первым проектом по улучшению, рациональному развитию городов был его родной город Копенгаген. После успешной перестройки, в компанию Гейла стали поступать просьбы оказать содействие в перепланировке городского пространства и проконсультировать в вопросах планирования других городов Европы, Америки и Австралии. Местами его проектов были Лондон, Нью-Йорк, Роттердам, Мельбурн, Сидней, Москва.

По его мнению, у южной столицы страны есть большой потенциал для того, чтобы стать мегаполисом, ориентированным на удобство для людей, с более высоким качеством жизни. Этому способствуют большое количество деревьев, широкие улицы, которые позволяют создать больше велосипедных дорожек, парков, площадей, тротуаров. Чтобы изменить ландшафт, прежде всего необходимо организовать инфраструктуру для альтернативного передвижения по городу. К примеру, на внедрение велосипедного движения в Алматы влияет сезонный фактор – суровые морозные зимы. Хотя, отмечает архитектор, количество ясных дней в году превалирует и следует ориентироваться на них. Но, прежде чем создавать инфраструктуру для велосипедного транспорта, следует задаться вопросом, будут ли алматинцы передвигаться на нем, ведь подобной традиции здесь нет. Нужно менять образ мышления людей, подвоя их к готовности оставить комфортабельное авто и пересесть на велосипед. Некоторые города резко увеличивают количество велосипедных дорожек, другие находят баланс между автотранспортом и альтернативными способами передвижения, иные создают крайне некомфортные условия для пользования автотранспортом.

*«Я заметил, что в Алматы вы строите много современных зданий, которые уменьшают общественное пространство, но необходимо понимать, что с его сокращением город с каждым днем становится хуже для жизни людей»,* – отмечает архитектор.

Нужно выяснить, какие способы перепланировки будут наиболее оптимальными для города. Для этого потребуется достаточно много времени, ресурсов и готовности самих алматинцев к переменам [4].

Подытожив, можно сказать, что Алматы нуждается в ребрендинге. Ведь город является крупнейшим мегаполисом в республике, и представляет собой город почти на том же уровне, что и столица Астана. И понадобится очень много лет, финансовых затрат, чтобы вновь вернуть интеллигентную, культурную и «яблочную» Алма- Ату.

- 
1. Zenker and Broun, 2010
  2. Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011
  3. Вечерний Алматы 31.03.2011
  4. Forbes Kazakhstan 10.02.2014

**Киндикбаева К.**  
магистрант 1 курса  
специальность «Философия»  
КазНУ им. аль-Фараби

## **КРИЗИСЫ СОВРЕМЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Кардинальные социальные, политические и экономические изменения, происходящие в мире в последние десятилетия, привели к расширению взаимосвязей и взаимозависимостей различных стран, народов, культур. Перемены охватывают практически все формы общественной жизни и получают в философском и общественно-научном знании неоднозначные, порой противоречивые оценки. Это связано с тем, что процессы глобализации предполагают формирование новых форм и институтов, предназначенных стать регуляторами социальных процессов в XXI в. Многие теоретические и методологические проблемы, возникающие в этом контексте, требуют нового переосмысления.

Глобализация, приводя в движение системообразующие принципы общества и личности, превращает в проблему многие устоявшиеся представления. Одной из главных выступает проблема идентичности, на что обращает внимание С. Хантингтон: «Люди и нации пытаются ответить на самый главный вопрос из всех, что

могут стоять перед человеком: кто мы такие?» [1]. Динамика смысловых инвариантов базового характера, таких как нация, государство, религиозные ценности, культурные традиции, менталитет, проблематизирует функционирующую исследовательскую парадигму, выдвигая перед социальной мыслью концептуальные вопросы фундаментального свойства.

В данной ситуации идентичность выступает своеобразной «призмой, через которую рассматриваются, оцениваются и изучаются многие важные черты современной жизни» [2].

Можно отметить некоторую парадоксальность ситуации. Рост объективных интеграционных тенденций в мире, которые ведут к взаимосвязи и взаимодействию во всех сферах жизни современного общества, сопровождается параллельным, не менее устойчивым процессом противодействия проявлениям глобализации экономики и духовной сферы в форме протестов отдельных этнических и культурных общностей в разных регионах и странах. Более того, боязнь утратить свою культуру, самобытность, уникальность в этих условиях, характерная практически для всех народов, проявляется и на уровне государств, отстаивающих свою национальную идентичность, свои национально-государственные интересы. Тем самым человечество сталкивается с двойным вызовом. С одной стороны, возросли личное самосознание, чувство культурной идентичности. С другой стороны, значительно расширился взаимный обмен между людьми, народами и цивилизациями.

Рост национального самосознания можно представить и как защитную реакцию на стандартизацию социальной жизни. Культурная многоукладность и национальная самобытность находятся сегодня под угрозой, человечеству стремятся навязать какую-то одну модель как единственно верную, нивелировать все его многообразие под один трафарет. Отсюда естественная реакция народов – защитить себя, свою уникальность. Нарастающие антиглобалистские тенденции связаны с тем, что люди хотят быть не представителями некоего общего безликого мира, а носителями конкретного этнокультурного, национального сообщества.

Современный мир, рождающийся в ходе современных трансформационных процессов, не един. Дело не только в наличии различных политических акторов, но и в колоссальной разнообразии культурных, национальных идентичностей, включенных в процесс

создания целостного мира и вынужденных искать способы сохранения своей самобытности.

Проблема идентичности многогранна. Она включает в себя не только смыслообразующие для каждого индивида и каждой культуры вопросы «Кто мы?», но и имеет своим предельным основанием самый глубокий метафизический вопрос: «Что есть человек?» Процесс глобализации актуализирует вопрос о глубинных основаниях подлинного бытия человека, т.е. ставит вопрос о глобальной идентичности, что связано с изменением роли национально-этнической и государственной идентичности в глобализующемся мире.

Степень научной разработанности темы. Исследование национальной идентичности в условиях глобализации находится на пересечении различных, но вместе с тем тесно взаимосвязанных и пересекающихся научных дискурсов. При этом понятие идентичности приобретает самые различные значения. Идентичность рассматривается как философская категория, как категория социального знания, как психологическая категория, как категория интердисциплинарного знания [3]. Тем самым этот термин приобретает междисциплинарный характер. Расширение смысла термина «идентичность» связано с тем, что социальная реальность, отражаемая данным понятием, пришла в движение. Это привело к актуализации двух взаимосвязанных, хотя и противоположно направленных тенденций: широкое распространение понятия «идентичность» в публичной риторике и попытки его деконструкции в научном дискурсе, нацеленные на преодоление представлений о целостной, аутентичной и неизменной идентичности [4]. Все это позволяет говорить не только о сложности понятия «идентичность», но и о значительном расширении его смыслового поля. Богатство оттенков проблематики национальной идентичности является отражением ее реальной объемности, многогранности.

Разработка проблем идентичности и идентификации актуализировалась с середины XX века. Во многом это объясняется тем, что понятие «идентичность» получило широкое распространение в различных отраслях научного знания в связи с утверждением в них неклассической парадигмы социального исследования.

В зарубежной научной мысли проблема идентичности вообще и национальной идентичности, в частности, имеет определенную традицию исследования. На современный идентификационный

процесс оказывают возрастающее влияние массовая и сетевая культуры, как продукты информационно-технологического этапа развития общества. Они определяют символические интерактивные матрицы, которые конструируют восприятие окружающей реальности; формируют единое социальное пространство, делая актуальным вопрос межкультурной коммуникации; способствуют омасовлению потребностей, вкусов, ценностных ориентации людей; имитируют субъектность индивидов в качестве свободных, сознательных, индивидуальных авторов своих стремлений, чувств, мыслей и действий; трансформируют тендерную культуру. Традиционная культура, адаптируясь к формату СМИ, претерпевает изменения и становится частью массовой культуры.

Национальная идентичность – это сложный многомерный, многогранный феномен, исследование которого включает социальные, социально-философские, психологические, культурологические, собственно этнические аспекты. Как социальный феномен она характеризуется многокачественностью и динамичностью. Идентичность в эпоху глобализации отличается гибкостью, подвижностью, множественностью, незаконченностью, контекстуальностью. Социальный конструкт идентичности характеризуется свойством множественности и многоуровневости. Множественность, в свою очередь, определяет возможные комбинативные взаимодействия и сложность конструкта. При этом связи, возникающие между различными составляющими этого социального конструкта, находятся в непрерывном взаимодействии и могут носить как постоянный, так и временный характер, что находится в прямой зависимости от обстоятельств, возникающих в процессе идентификации. Структура идентичности динамична и меняется в зависимости от того, как возрастает или, наоборот, снижается вес тех или иных составляющих ее элементов. Идентичностью обладают как социальные группы, так и отдельные индивиды. При этом они обладают множественной идентичностью (территориальной, национальной, культурной, религиозной и др.), отдельные аспекты которой взаимно дополняют друг друга. Выбор идентичностей должен вести не к их «столкновению», а к взаимодействию различных национальных идентичностей, основанных на признании культурного многообразия глобального и взаимозависимого мира, в котором люди, нации чувствуют себя частью не только своих локальных обществ, но и всего человечества. Национальная идентичность основывается на отношении «Я - Другой», на призн-

нании «Другого». В этом плане она особенно созвучна сегодняшней ситуации культурного плюрализма и многообразия. Признание права каждой культуры и каждого народа на сохранение своей уникальности, а также ответственности мирового сообщества за поддержание культурного разнообразия выступает основанием для политики взаимопонимания и диалога, расширяя перспективы существования цивилизации.

Глобализация меняет прежние представления о центре мировой цивилизации и моделях его развития. Каждая точка в глобальном пространстве цивилизации (в силу ее информационно-сетевых характера, динамично изменяющейся рыночной конъюнктуры, экологических проблем, научно-технологических революций, международных миграционных потоков и т.д.) может быстро превратиться в любой момент в мировой центр глобального развития. И также стремительно исчезнуть. Все это порождает турбулентные процессы во всей системе цивилизации, показывая ее некогерентность и ее негармоничность, ее глубокие противоречия, требуя переосмысления роли и места локального в глобальном, так же как и глобального в локальном. Глобализационные процессы, интегрируя внешнее социальное пространство, усиливают его внутреннюю дифференциацию.

Глобализация, рассматриваемая как стремление человечества к достижению планетарного единства при сохранении разнообразия и множества культур, нереализуема без изменения общей культурно-цивилизационной парадигмы развития человечества, без качественного преобразования всей системы ценностей национальных культур. Философское осмысление проблемы национальной идентичности - необходимая концептуальная компонента выработки государственной национальной политики, отвечающей императивам современности, поиска новых ориентиров развития Казахстана как многонационального, поликонфессионального государства в условиях глобализации. Для Казахстана чрезвычайно важна самоидентификация как государства и как самобытной культурно-цивилизационной общности.

Теоретическая разработка вопросов, связанных с прояснением сущности, содержания, функций, форм и проявлений национальной идентичности относится к комплексу задач по созданию научного инструментария исследований национальных отношений, которые являются сложнейшей сферой общественной жизни. От

ответов на них зависят судьбы народов, государств. В поисках своей национальной идентичности необходимы идеи, адекватные реалиям глобализирующегося мира, учитывающие уникальность нашего многонационального сообщества.

Проблема идентичности поставлена очень остро на сегодняшний день. Причиной тому является не обратимый, высоко динамичный процесс глобализации. Проектируя данный проблематичный феномен на Республику Казахстан можно сделать вывод, о кризисе, переживаемом национальной идентичности казахстанцев. Кризис обусловлен влиянием иных культур, в частности русской и западной. Русская культура оказывает влияние в языковой среде, сложившейся в ходе исторического процесса влияния Российской империи. Западная культура внедряется в сознания, тем самым вмешиваясь в самоопределение личности посредством массовости. Это киноиндустрия, социальные сети. Получается казахстанец сегодня пишет читает на русском в преобладании и смотрит в основном западные фильмы, клипы.

Знание механизмов и факторов идентификации необходимо для создания условий формирования адекватной идентичности, без которой невозможно ни личностное, ни общественное благополучие индивида. Сформировавшаяся идентичность является сильнейшим фактором, определяющим эмоциональное состояние и самооценку человека. Она является необходимым условием творческого существования индивида, обеспечивает осуществление преемственности между поколениями. Знание механизмов культурной идентификации особо необходимо при организации образовательной деятельности, т.к. утрата культурной идентичности разрушает этическую базу воспитательного процесса, снижает качество усвоения знаний; ведет к разрушительным процессам в духовном мире личности, способствуя росту социально отклоняющегося поведения. Социокультурная идентичность определяет мотивацию социального поведения и является важным условием развития гражданского общества.

---

1. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. С. 532.

2. Бауман З. Индивидуализированное общество М., 2002. С. 176.

3. Малахов В.С. Неудобства с идентичностью // Вопросы философии . № 2.1998.

**Костурганова Г.К.,**  
Әл Фараби атындағы  
Қазақ ұлттық университеті,  
Филология: әдебиеттану және  
әлем тілдері факультеті  
3 курс студенті

## **ҚОРҚЫТ ЖӘНЕ ТҮРКІ ӘЛЕМІ**

Зерттеу нысаны. Бұл зерттеу жұмысының негізгі нысаны – Түркі халықтарына ортақ Қорқыт ата мұрасын көрсету.

Зерттеудің мақсаты мен міндеті. Түркі халықтарына ортақ Қорқыт ата мұрасының негізгі нұсқаларын зерттеу.

Түркі халықтарының тарихына қатысты ғылымда қыруар еңбектер жазылды. Олардың бірқатары күллі түркі өркениетінің әдебиетіне баса назар аударылған шығармалардың қатарын толықтырды. Кеңес дәуірінің өзінде де түркология ғылымына қызығып, өмірінің барлық күш-қуатын сарқа жұмсаған ғалымдар есімі жұлдыздай жарқырап тұрғаны мәлім. Бұл мәселеде түркі тектес халықтардың асыл қазыналарына қатысты айтарлықтай істер тындырған Е.Э.Бертельс, А.Н.Самойлович, С.Е.Малов, И.В.Стеблева, Ә.Н.Нәжіп есімдері ғылымда өз бағасын алған.

Қазақ халқының дарынды таланттары Ш.Уәлиханов, А.Байтұрсынов, С.Сейфуллин, М.Әуезов, С.Мұқанов, Е.Ысмайлов, С.Аманжолов, Қ.Жұмалиев, М.Ғабдуллин, Ә.Марғұлан, Б.Кенжебаев, Ә.Қоңыратбаев, Р.Бердібаев, М.Жолдасбеков, Х.Сүйіншәлиев, С.Қасқабасов, Ғ.Мұсабаев, Қ.Өмірәлиев, Ғ.Айдаров, Ш.Сатбаева, Ә.Құрышжанов, М.Томанов, А.Егеубаев, М.Мағауин, Н.Келімбетов, Ә.Кекілбаевтар және т.б. ғалымдар мен сөз зергерлері түркі тілдес халықтардың ортақ мұрасына әр қырынан үлес қоса білді. Данышпан Л.Н.Толстойдың «Білім ұлы адамды жуасытады, орташа адамды таңырқатады, күйкі адамды ісіріп кептіреді» дейтін ділмәрлықпен айтқан қанатты сөзі бар. Бұл сөздің дәлелін түркітану ілімі бере алғандай. Себебі, түркі дүниесінің сырын ашып, құндылықтарын танытуда сандаған таланттардың ғылымдағы сара жолдары сайрап жатыр. Бір белгілісі «Түрік қағанатының ұланғайыр өлкесін мекендеген сан алуан тайпалардың бәріне бірдей түсінікті ортақ тілі болғандығы» [1,37].

Көне ескерткіштермен жәдігерлер бұған бірден бір дәлел бола

алатыны сөзсіз. Шетсіз, шексіз сайын даласының кеңдігі мен тауларының өрлігіне қарап түркі әлемін тану мейлінше тым кемелдікті, тереңдікті қажет ететінін байқаймыз. Күллі түркі жұртының әдебиетімен, салт санасымен танысу үшін біз түркологияға жүгінеміз. Түркология – табиғат берген зерделіктің нәтижесінде жаратылысы айрықша ғұламалар қалыптастырған ілімнің бірі. Бұл ілімнің басында әлемді дүр сілкіндірген В.Томсен, В.В.Радлов, Ю.Немет, Х.Н.Орхун, С.Е.Малов және т.б. жаңалықтары еске түседі. Бұл орайда «Тюркология ілімінің негізін қалауға лайықты үлес болып қосылған Радловтың алғашқы іргелі зерттеулер сериясы» [2,708] болып табылатын «Түркі тайпаларының халық әдебиеті үлгілері» [СПб, 1866-1907] атты он томдық әлемге әйгілі еңбегінің орыны айтарлықтай екендігі ғылымда лайықты бағасын алған. Дарынды ғалым ең алдымен түркі халықтарының ел аузында сақталып қалған асыл мұраларын мұқият жинақтап, бірнеше томдарға айналдырып, жарыққа шығарды. Европа халықтарының тілдеріне аударып, әлемге таныстырғанының өзі де ерекше тебіреніс тудырады. Осыншалық жинақтаған мұраларға байланысты В.В.Радлов: «1869 жылдан, Алтайдағы түркі тілдерін зерттеуге кіріскен алғашқы күннен бастап-ақ тек халық шығармашылығын жинауға көңіл бөліп қойғам жоқ, мүмкіндігіне қарай мол сөз қорын жинауға да күш салдым» [3,373], – деп жазады. Анығында жинақтаған қыруар мұраларымызды ғалым ғылыми тұрғыдан тексеріп, жан-жақты зерттеудің кейінгі толқынға кілтін ұстатып кетті. Иә, бұл зерттеулер ғылымға ғана үлес қосып қана қойған жоқ, сонымен қатар көне түркі шежірелерін тануда, зерттеп салыстыруда, тасқа қашалған жазу сызуларды бүгінгі күнге дейін көненің көзіндей сақтауымызға бағыт бағдар сілтегендей болды.

Қазақ елі өз тәуелсіздігіне қол жеткізгеннен бастап, күллі түркі қауымымен етене жақын байланыста бола бастады. Түркі халықтарының бір бірімен өте жақын байланыс орнатуына ғылым мен өнер басты септігін тигізді. Десек те, олардың салт дәстүрімен мәдениеттеріне қарап бір бірінен оңай ажырата алуымыз мүмкін. Кезінде ортақ тілдері болғанымен қазір ұқсас тілге айналғанын да ескереміз. Бірақ, түркілерді бір-бірінен алшақтата алмайтын, этностық қалыптасуының бір екендігін айқындайтын ерекшеліктері бар екендігін ескере кеткеніміз жөн.

Осы қатарда әсіресе ауыз әдебиеті (фольклор) мұрасындағы

ұқсас фабулалар мен сарындар, поэтикадағы туыс өрнектер ерекше көңіл бөлуді керек етеді. Ауыз әдебиеті жанларының ішінде дас-таншылдық саласындағы ұқсастықтар аса елеулі. Мәселен Алпамыс батыр, Едіге батыр, Шора батыр, Ер тарғын, Көрұғлы секілді жырлардың әрқайсысы бір емес бірнеше түркі халықтарының арасында сақталып келуі түбірлестіктің шеңбері кең екенін көрсетеді. [4,664]

Осы орайда күллі түркі халықтарының ежелден туыстастығын айқындайтын, фольклортану ғылымының саға тартып, түркітану ілімінің толысуына елеулі ықпал еткен тақырыптардың бірі – Қорқыт екендігі айдан анық.

Қорқыт ата – түбі бір түркі халықтарының ойшылы саналатын атакты ақын, дәулескер күйші, философиялық мазмұны аса терең аңыздардың кейіпкері. Қорқыт баршамыздың рухани болмысымыздың алтын арқауы. Қорқыт ата мұрасы бүкіл түркі халқының VII – VIII ғасырдан кейінгі мәдениетіне негіз болып қаланған іргетасы.

Ғасырлады көктеп өтіп бізге жеткен Қорқыт ата жырлары, ең алдымен елді ел етіп сақтап қалудың қамын толғайды. Батырлықты, бір сөзділікті, ел мүддесі жолында жанын беруге даяр жанпидалықты барша түрік жұртына өсиет етеді. [4,7]

Қорқыт – ел бірлігін нығайтқан кеменгер қайраткер ғана емес, түркілік дүниетанымның мәйегін жасап кеткен ғұлама ойшыл, әлемдік ақыл ой мәдениетінде өз орны бар философ, гуманист. Зерттеушілер өлімнен қашқан қорқыт философиясын әйгілі шумер эпосы «Гильгамеш туралы жырдағы» Гильгамеш әрекетімен салыстырады. Ал, ұлы Мұхтар Әуезов Қорқыт аңызын гректің адамзатқа от ұрлап әкеліп сыйлайтын Прометей туралы аңызымен теңестіреді. Қалай болғанда да, мәңгілік өмір жолында күресу, күй тілімен ажалды жеңу философиясы әлемдік философиядағы оқшау ой. [4,8]

Қорқыт ата – қара қобызды түркі жұртының аруақты аспабына айналдырған ұлы күйші. Түркі саз өнерінің негізін қалаушы. «Қорқыт Шығыстың ең алғашқы бақсысы» дейді Шоқан Уәлиханов. [4,10] Бұған күй өнері қобыз тарту үрдісі Қорқыттан басталғаны, қазақ топырағында музыка өнерінің Қорқыттан бастау алатындағы дәлел.

Қорқыт ата – музыка негізін қалап қана қоймай, даналықты көксейтін, парасатты, нақыл сөздерін алтын ғаріппен жазып кетті.

Қорқыттың нақыл сөздері қазақ даласындағы шаңырақтардың шайқалмауына ұйытқы болып отырғандай. Қорқыт Атаның ел аузында қалған көптеген нақыл сөздері әлі күнге дейін өз өзектілігін жоғалтпайтыны анық. «Құмды қанша үйгенмен төбе болмас, Қара есектің басына жүген таққанымен тұлпар болмас», «Күнге сарыпай шапан жапқанмен, бәйбіше болмас», «Тозған мақта боз болмас, ежелгі жау ел болмас», «Ананың көңілі балада, баланың көңілі далада», «Сырын білмеген аттың сыртынан жүрме», «Ең сүйкімді әйел – отбасының құты болған әйел» [6,32] секілді қанатты сөздері қазақ халқының мақал-мәтеліне айналды. Осы нақыл сөздердің жолдары арқылы отбасындағы ананың рөліне ерекше назар аударылғандығын байқаймыз.

Қорқыт ата – бүкіл түркі жұртына ортақ имандылық пен сыйластық, әдептілік пен ізеттілік өлшемдерін кейінгі ұрпағына өсиет етіп кеткен данагөй бабамыз. Түркі жұртына ортақ қонақ-жайлық пен меймандостықтың, имандылық пен адалдықтың түп негізін «Қорқыт ата кітабынан» іздеп табу қиын емес» [4,10]. Қорқыт ата жырлайтын әдеп пен ізет өлшемдерін барша түркі қауымынан байқауымызға болады. Себебі, осыдан он үш ғасыр бұрын баршамыз да Қорқыт ата парасатына құлақ түрген, сол дананың өсиетімен ел болған жұрттан тараған ұрпақтармыз.

«Баят руында Қорқыт Ата дейтін білікті, сәуегей адам болыпты. Тәңірі зердесіне салғын соң оның болжамдары қатесіз болған... Оғыз тайпаларында Қорқыт ата ең қиын деген мәселелерді шешкен. Қандай ғана қиын іс болмасын, Қорқыттың кеңесін алмай, ел ешбір жұмысқа қол ұрмаған. Ел оның барлық өсиетін бұлжытпай орындаған» - , деп басталады XV ғасырда хатқа түскен Қорқыт ата кітабы. [4,7] Қорқыт ата кітабының ғылымда екі нұсқасы мәлім. Дрезденде (12 нұсқа) және Ватиканда (6 нұсқа) сақталған. Қорқыт Ата кітабы (“Китаб-и дәдем Коркут ғали лисан таифа оғузан”) – қаһармандық эпос үлгісі, оғыз-қыпшақ дәуірінің жазба мұрасы. 19 ғасырда бұл жазба ескерткішті зерттеп, аудару ісімен академик В.В. Бартольд айналысып, жеке тармақтарын жариялады. Кейін бұл аударма “Книга моего деда Коркута” деген атпен жарық көрді. 1986 жылы Ә.Қоңыратбаев пен М.Байділдаевтардың аударуымен қазақ тілінде тұңғыш рет жарияланды.

Білікті түрколог Ә.Қоңыратбаев бір ғана осы Кітаби Қорқыт – “Деде Коркут” кітабы жөнінде орыс тілінде 314 зерттеу, азербайжан, Анатолия түріктері, түркімен, Батыс Еуропа, шығыс тіл-

дерінде 462 еңбек жазылған» деп нақты санын атап өтеді.[4,689]

Әлемге мәшһүр “Қорқыт ата кітабы” хақында кешегі В.Бартольд, В.Жирмунский, А.Якубовский, А.Конунов,әзербайжан зерттеушілері В.Араслы, М.Тахмасиб, Х.Короғлы,түрік ғалымдары О.Гокияз, О.Шайық, қазақ қаламгерлері М.Әуезов, Ә.Марғұлан, Ә.Қоңыратбаевтардан бастап бүгінгі буын өкілдерінің ізденістері де бой көрсетіп келеді.[4,722 ]

1815 жылы неміс ғалымы Х.Ф.Диц Дрезден кітапханасынан “Қорқыт ата кітабының” 12 жырдан тұратын нұсқасын тауып,оның сегізінші жырындағы “Басаттың Дөпегөзді қалай өлтіргені туралы” жырды аударып басқаннан кейін ақ,бұл жазба эпосқа дүниежүзі ғалымдары назар аудара бастады.Қорқыт есіміне қатысты зертеулерге ерекше ден қойғандардың бірі – Түркия ғалымдары.1916 жылы Килисли Рыфат Дрезден нұсқасын араб әліппесімен басып шығарғаннан кейін ақ,осы бағытта тарихи, этнографиялық, әдеби, фольклорлық және лингвистикалық мақалалар мен көлемді зерттеулер үздіксіз жүргізіліп келеді. Осы орайда алдымен Орхан Шайк Гөкйайдың еңбегі ерен. Ол 1938 жылы жарияланған кітабында Қорқытқа қатысты дүниедегі деректерді топтастырып мың беттен аса көлемді еңбегін жарыққа шығарды. Сондай-ақ, М.Ф.Қырғызғоғлы, Пертев Наили Боратав, Абулқадыр Инан, Фуад Көпірюлі, Зәки Веледи Тоған, Садық Турал, Ахмед Бижан Ержуласын, Фарук Сумер, Суат Хизарчы,Метин Екичи,т.б ғалымдардың еңбектерінде құнды деректер аса мол.[4,16]

Он екі жырдан тұратын Қорқыт ата кітабының Мұхаррем Ергин, В.Бартольд нұсқаларындағы тәртібіне тоқталар болсақ, он екі жыр былайша берілген: [5,160 - 161]

1) Дирсехан ұлы Бұқаш жыры. Бұл жырда қазақ эпосында көп кездесетін баласыздық,зарығып көрген жалғыз баланың ерлігі суреттеледі. Жырдың негізгі идеясы бала ата аруағына берік болуға тиіс дейтін салт. Жыр баланы батырлыққа баулиды. Оғыздарда жаугершілік үлкен салт болған. Мұнда әйел ананың екі түрлі монологы өленмен беріледі. Онысы фольклор стилінде көрінеді. [5,162 - 163]

2) Қазан Салордың ауылын жау шапқаны. В.Бартольд бұл жырды ұзақ және қызықсыз десе, Х.Көрұғлы Қазан Салор жыры ертеде Сыр бойында туған, Түркістан сюжеті депті. Жыр мазмұнына тоқталар болсақ, Қазан өзінің барлық батырларымен аңда жүргенде пешенелер Қазанның ауылын шауып, оның анасын, баласын,

әйелін, қыздарын тұтқындап, қызыл бұйра нарларын, жылқысын айдап әкетеді. Оның он мың қойын Қара қойшы аман алып қалады. Артынан інісі Қаракөне, Алпамыс келіп елді жаудан құтқарады. Жырда қойшының образы әсіреленген.[5,163 - 164]

3) Бәмсі Байрақ жыры. Бұл жыр қазақ, өзбек, қарақалпақ, башқұрт тілінде “Алпамыс” делінсе, монғолдарда «Алып Манаш», қырғыздарда «Манас», кейде «Көкше» делінеді. Бұл сюжет бүкіл оғыз жырларына негіз болған. Жырда Бәміштің тууы, жауға шабуы, сүйгені мен ата анасын құтқаруы суреттелген. Сюжет қазақ тіліндегі Алпамыс жырына ұқсас. «Байбөрі баласы Бәміш» жырын біз бүкіл оғыз эпосының орталығында тұрған сюжет дейміз. Оғыз ұлысының құралуы Алпамыстан басталып, соның өлімімен аяқталады. [5,165 - 166]

4) Қазан баласы Ораздың жауға тұтқын болуы. Бұл жырды Х.Көрұғлы Кавказда емес, Сыр бойында туған дейді. Жырдың мазмұны Қазанның баласы Оразбектің он жасқа толғанша жауға шаппай, әкесі оны үйретуге жауға шабуға бірге алып шығып, соңында баласы жау қолына түсуі, Оразбекті шешесі Бөрлі Қазанға әскери күш қосып жау қолынан құтқаруымен суреттеледі. Ораз деп отырғанымыз екінші Бұқаш. Қазан аты қазақ эпосындағы Қобыланды батыр жырында да кездеседі. Ал Қорқыт жырында Қобыландыны Аруз деп атаған. [5,167]

5) Ержүрек Домрул батыр жыры . Бұл сюжет антиисламдық сарында туған. Жыр мазмұны қара күштің иесі Домрул батырдың Әзірейілмен шайқасы суреттеледі. [5,167-168]

6) Қан Төрәлі жыры. Бұл жыр Қан Төрәлінің жар таңдауы, яғни өзімен бұрын жауға шабатын батыр әйелім болсын деп шарт қоюы, Трапезунд елінен Сейілжан Хатунның үш шартын орындап, оны әкесінің келісімінсіз алып қашуы, жеңіске жетіп екеуінің қосылуы суреттеледі. Тойда Сейілжан хатун мұсылман дінін қабылдаған болады, мұнысы жырға кейіннен қосылған ислам әсері болуға тиіс. [5,168-169]

7) Иекенек жыры . Бұл жырда ағалы інілі Екрек пен Секректің бір анадан туып, екі әкенің қолында тәрбиеленгені. Екректің ағасын іздеп жолға шығуы, теңізден өте алмай мекке барып түнегенде түсінде Қорқыт ата кеме жасап беріп теңізден өткізгендігі. Екректің артында қобыз болып сол арқылы Секрек інісін танығандағы баян етіледі. Бұл тұста оғыздар әулиеден гөрі Қорқытқа сенгендігі туралы айтылады. [5,169-170]

8) Имран жыры. Жыр Кавказда туған. Бекіл Баяндүр еліне бағынышты. Баяндүр хан мен Бекіл арасында кикілжің туып, Бекіл оғыз елінен бөлінсем деген ниетте болады. Бірақ оғын әйелі мен баласы көнбейді. Грузин патшасы 700 әскер жіберіп Бекілді өлтіруге бұырғанда, Бекілдің сауытын киіп баласы Имран жауды ойсырата жеңіп шығады. Жырда Баяндүр мен қазан қатар суреттелген.[5,173-174]

9) Төбекөз дәу мен Бисат жыры. Жыр мазмұны Оғыз еліне жау шапқанда Арзудың баласының бесіктен түсіп қалуы, оны Арыстан тауып алып сүтімен асырауы. Елдің арыстанды өлтіріп, баланы Арзуға беруі, Арзудың малшысынан туған пері баласын Төбекөз дәумен күресінің жеңіспен аяқталуы суреттелген.

Жалғыз көзді дәу ертедегі сібір тайпаларынан қалған мифология. Сібір халықтарында жалғыз көзді дәуді Вису деп атаса,қырғыз халқында жалғыз көзді дәу ертегісі кең таралған.Б.э.д ғасырларда Азияға келген гректер сол аңызды жазып алып, “Одиссея” жырына қосқан. [5,171-172]

10) Секрек жыры. Секректі Қазан асырап алған. Ағасының жау қоланда екендігін біліп, Тагавор еліне аттанады, Екрек Секректі қобызынан танып, оғыз елінің батыры екенін біліп,ағалы інілі Екрек пен Секрек жауды жеңіп еліне қайтады.[5,174]

11) Қазанның жауға екінші рет тұтқын болуы.Бұл жырда Қазанға Трапезунд патшасы бір сұңқар құс сыйлап, оны аңға салса құс қайтып келмейді екен. Құстың ізіне түссе ол Туманьян қаласына қоныпты. Қазан сол қала маңында құс аулап,шарап ішіп, қалың ұйқыға кеткенде, Армян патшасы біліп қалып, Қазанды тұтқынға алады. Ораз келіп әкесін жаудан құтқарады.[5,175-176]

12) Сыртқы оғыздардың ішкі оғыздарға қарсы бас көтеруі.Бұл сюжет Кітаби Қорқытқа енген жырлардың ең соңғысы.Онда батыстық оғыз бен шығыстық оғыздардың арасында болған 1043 жылғы соғыс, оғыз қыпшақ ұлысының бүлінуі суреттелген. Жырда Аруз Алпамысты шақыртып алып, өзіне қослуын сұрайды. Қазаннан айырылмаймын деген Алпамысты көндіре алмаған Аруз, Алпамыстың жамбасына қылыш тығып өлтіреді.[5,176-177]

12 жырда 1043 жылғы соғысқа қатысқан батырлар аты келтірілген.12 жырда да мифология жоқ, оқиға тарихқа негізделген. Қорқыт жырларында оғыз тайпалары арасындағы алалықтар басым суреттелген.[5,178]

Жоғарыда он екі жырдың мазмұнына түгелдей дерлік тоқталып

өттік. Ендігі Қорқыт жайындағы әңгімені Қорқыттың творчествосына бағыттар болсақ, “Қорқыт кітабының” негізінен прозалық жанрға құрылғандығын байқаймыз. Себебі мұнда өлең жыр түріндегі ақ өлең, айтыс элементтері кездеседі. Ақ өлеңдері ұйқассыз, ал айтыс өлеңдері диалог түрінде келеді. Сонымен қатар Қорқыт кітабының кіріспесінде нақыл сөздер мен мақал мәтелдер елеулі орын алғын. Түрік және Әзербайжан ғалымдары Қорқыттың бұл нақыл сөздерін «Аталар сөзі» деп те атайды екен.

Қорыта айтқанда, Қорқыт – күллі түркі халықтарының ертеңі мен бүгінін жалғастырушы көпір іспетті, оғыз ұлысының тұтастығы үшін зор әлеуметтік қызмет атқарған біртуар тұлға. Ғасырдан ғасырға озып, біздің заманымызға жеткен қорқыт аңызы, халық рухының қуатын, халық қиялының баялығын көрсететін қымбат қазына болып табылады. Қорқыт ата – мұралары әлі де дәйектілікті қажет етеді. Түркология саласында ойып тұрып орын алар, Қорқыт ата мұраларын болашақ ұрпаққа жеткізе білу – ғалымдардың алдында тұрған зор міндет. Себебі, түркі халқына ортақ рухани құндылықтарды ары қарай қарастыру, түркология ғылымына жаңа бағыт пен соны серпіліс әкелмек. Халық ауыз әдебиетінің дамуына айтарлықтай үлес қосқан, Қорқыт ата жырлары- көкірегінде көзі бар барша жастарға ғұмырлық темірқазық етіп ұстар бағларшамы болатынына сенемін...

1. Келімбетов Н. Ежелгі дәуір әдебиеті. – Алматы, 1991. – 264 б.

2. Смайлович А.Н. Радлов как тюрколог / Новый Восток. 1992. №2

3. Радлов В.В. Опыт словаря тюркских наречий. С-Пб, 1988. Вып. 1. (Предисловие)

4. Қорқыт ата энциклопедиялық жинақ. Алматы - 1999 - 798 бет

5. Ә. Қоңыратбаев. Қазақ эпосы және түркология - Алматы 1987 - 364 бет

6. Қыраубаева А. Ежелгі әдебиет. – Алматы Қазақ Университеті, 1999. – 140 б.

Резюме: В статье рассматриваются варианты эпосов «Коркыт» и его влияние на тюркские культуры

**Меделбек Р.,**  
Жетекші: филол.ғ.д., проф. Шыңғысова Н.Т.

## **ЭЛЕКТРОНДЫ БАҚ-ҒЫ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫНЫҢ КӨТЕРІЛУІ**

Электронды БАҚ-ғы спорт тақырыбының көтерілуі (Еуропа және Қазақстан БАҚ-тарын салыстырмалы талдау)

Қазақстан және еуропалық спорттық е-басылымдардың Лондон олимпиадасынан хаар тарату ерекшеліктері

Спорттық е-медиа – Кез келген спорт фанатының бүгінгі күнге қажетті ақпарат құралы. Тіпті бұл newsgroom-ға спортқа аса қызықпайтын оқырманның да олимпиада ойындары мен әлемдік ірі жарыстарда бір рет кіріп, жаңалықтармен танысып шығады. Себебі, олимпиададағы жеңіс бүкіл халыққа, әлеуметке ортақ жаңалық. Мысалы әлемнің төрт миллион халқы тамашалаған (1). Қазір спорт жаңалықтары мен жарыстардың нәтижесін жанкүйерлер интернет арқылы қарайды. Жарыс қай мұхитта өтіп жатпасын, жарыс өтіп жатқан scene аймақ алыс болсын фанаттар бір мезетте интернет арқылы оның нәтижесін қадағалап, жеңімпаздар мен жеңілгендердің есімін лезде білетін деңгейге жетті. Бүгінгі ғылыми зерттеуде біз Еуропа және Қазақстандағы спорттық электронды басылымдардың жанкүйерге Лондон олимпиадасы кезінде ақпарат таратудың ерекшелігіне тоқталамыз.

Бүгінде спорттық электронды БАҚ жанкүйерге үлкен әсерін тигізуде. Сол себепті Еуропадағы кез келген спорттық газет пен журналдың интернет нұсқасы бар. Интернет нұсқада жаңалықтар топтамасы жарияласа, ал газеттік нұсқаға үлкен көлемде сараптамалық материалдарды жариялау тәжірибесін енгізген. Және газеттің PDF форматын салуды да әдетке айналдырған. Оқырман газетті Андроид, Windows бағдарламаларына салып оқу мүмкіндігіне ие. Бұл тәжірибе ресейлік «Советский спорт», испаниялық «Marca», франциялық «France Football», түркиялық «Fanatik», италиялық «La Gazzetta dello Sport» газеттерінде бар.

Ал қазақстандық спорт басылымдарда бұл тәжірибе сирек. Тек «Prosport» газетінің интернеттегі спорттық порталы бар. Ал «Спорт», «Қазақ спорты», «Sport Review» басылымдарының интернет нұсқасы жоқ. Қазақстанда бүгінгі таңда ресми тіркелген екі қазақ, төрт орыс тілді интернет порталдар бар.

Спорт тақырыбындағы алғашқы ақпарат 1733 жылы Бостонда жазылды. Бостандық жергілікті газет Англияда өткен бокс чемпионаты туралы заметка жариялады. Ал 1801 жылы Лондондағы газетте спорттық сараптамалық мақала шықса, 1819 жылы Британияда «Америкалық фермер» деген атаумен алғашқы спорттық газет жарыққа шықты. Бұл басылымда велоспорт, нысана көздеу, балық, аң аулау туралы материалдар жарияланды. 1850 жылы Америка басылымдары крикет, ат спорты туралы репортаждарды баса бастады. 1889 жылы «Нью-Йорк сан» (New York Sun) басылымы үш бағандық футбол матчынан алғашқы репортажды берді (2). Ал Қазақстанда алғашқы спорттық репортаж 1913 жылы Мұхтар Әуезов құрған «Жарыс» футбол командасы туралы шықты. Ал 1959 жылы «Спорт» газеті жарық көрді. Бұл газеттің 70-90 жылдардағы тиражы төрт жүз мыңға жеткен. Ал Еуропа да алғашқы спорттық электронды басылым 1985 жылы пайда болды. Қазақстанда мұндай ақпарат құралы 2000 жылы «Sports.kz» атауымен жарыққа шықты (3).

Бүгінде әлемде әрбір үшінші ірі ақпарат құралдарының спорт тақырыбыны арналған жеке парақшасы бар. BBC, Radio Free Europe, CNN, Euronews агенттіктерінің спорт редакциясы бөлек жұмыс жасайды. Сондай-ақ Еуропаға тарайтын Eurosport порталдарының да әлемде оқырмандары миллионнан асады. Спорт тақырыбы қазақстандық оқырмандардың сұранысына ие. 2012 жылы тамыз айындағы Лондон олимпиадасында еуропалық және қазақстандық е-спорт басылымдардың оқырмандары үш есе өскен және ақпарат тарату ерекшеліктері де өзгеше болған (4). Бірақ зерттеу нәтижесі көрсеткендей еуропалық басылымдар ақпарат таратуда ерекше әдістер қолданса, қазақстандық электронды басылымдардың тек бірді екілісі ғана батыстық журналистика әдістерін қолданған. Ал басым бөлігі дәстүрлі қалыптасқан жаңалықтық үлгіде ақпарат таратқанын байқаймыз.

BBC басылымы негізгі орталығы Англияда болғандықтан Лондон олимпиадасына ерекше көңіл бөлді. BBC өз порталының ішінен арнайы олимпиадалық веб портал ашып, Лондон олимпиада ойындары туралы ақпараттар мен мақала, радио, видео жаңалықтарды топтастырды. Ашылу салтанатынан арнайы дайындалған ауқымды жазба-фоторепортаж бір миллионға жуық рет оқылған және бес жүз мыңға жуық пікір қалдырылған. Live үлгісінде жүргізілген жазбаша онлайн трансляцияны тамашалау саны да бес жүз

мыңнан асқан. Олимпиада кезінде бұл ақпарат құралының спорт парақшасында бір уақытта елу мыңға жуық оқырман отырған.

Radio Free Europe (Азаттықрадиосы). Бұл басылымның интернет нұсқасы Лондон олимпиадасына арналған парақша ашып, онда олимпиада кезінде болған ерекше жайттардан хабар таратып отырды. Чемпионат аңған спортшылардан эксклюзивті интервьюлер жарияланды. Мәселен «Азаттықрадиосының» қазақ қызметі жеке парақшада қазақстандық спортшылардың олимпиадағы күнтізбесін, олардың нәтижесін беріп отырды. Бұл ақпарат құралының Лондон парақшасына тұрақты түрде жиырма мыңнан астам оқырман кіріпотырған

CNN ақпаратта генттігінің Лондон олимпиадасынан ақпарат таратуыда ерекше. Бұл электрон дыбасылым өзінің порталында олимпиаданың live-режимінде нәтижелерін жариялап отырды. Тілшілері Лондонда оқиға орнынан қызықты жайттардан репортаж жазады. Оқырмандарға оқиға орнынан көріне бермейтін жайттардан по-comment видео жариялады.

Euronews телеарнасымен оның сайтыда Лондон олимпиадасына арналған арнайы вебпарақша ашты. Телеарнамен сайтқа әр жарты сағат сайын «Лондон атмосферасы» және Scoreboard (нәтижелертаблосы) хабарын беріп отырды. Бұл хабарлармен ақпараттарда оқырмандар Лондон олимпиадасының барлық нәтижесін көріп, өз спортшыларының нәтижесін қадағалап отырды. Сайтта олимпиада кезінде болған түрлі келеңсіз жайттарды жариялады.

Eurosport порталы Лондон олимпиадасынан ерекше қырымен келді. Олимпиада басталмай тұрып, әр елдің жүлде алуға мүмкіндігін саралады. Олимпиада алдында әр елдің қанша жүлде алуға шамасы жетеді деген сараптама болжам жасап, әр елге медальдарды үйлестірді. Портал сарапшылары «Лондонда Қазақстан он медаль алады, оның алтауы алтын» деп болжаған. Кейін Қазақстан барлығы он үш медаль, оның жетеуі алтын жеңіп алған еді. Ал олимпиада кезінде Eurosport порталы он тілде репортаж таратып, спортшылардың нәтижесіне тереңнен келіп, арнайы мамандармен бірлесе отырып, сараптама жасады. Ал күнделікті орын алған нәтижелер мен оқиғаларды жаңалық бөлімінде жариялап отырды (5)

Қазақстандық спорт порталдары да Лондон олимпиадасынан күнделікті ақпарат таратып отырды.

Қазақ тіліндегі алғашқы электронды спорт басылымы «Аламан» ұлттық спорт порталы Лондон олимпиадасынан live жүйе-

сінде жазбаша трансляция таратты. Жеңіске жеткен қазақстандық спортшылардың елге оралуынан арнайы репортаждар дайындап, «халықтық репортер» ретінде Лондонда жүрген қазақ фанаттарының жазбаларын жариялады. Қытай, Австралия, Еуропада тұратын қазақ жанкүйерлерінің жазбаларын да жарыққа шығарды. Әр күннің аяқталуынан арнайы қорытынды сараптама жасап, ол материалдың ішінде фоторепортаж, инфограмма, видео салып отырды. Олимпиада кезінде порталға күніне жеті мыңға жуық қазақстандық оқырманы кірген. Лондон олимпиадасы туралы әр мақала бес мыңға жуық оқылып, жүзден астам пікір жазылған. Мақалаларды әлеуметтік желіде талқылауында қарастырды (6).

Sports.kz порталы олимпиададан ақпарат таратудың дәстүрлі жолын қолданды. Яғни, күнделікті жарыстың нәтижесін жаңалық ретінде жариялап отырды. Бұл портал жаңалық-сұхбат-фото жүйесінде жұмыс жасады. Сараптамалық материалдар жариялап, олимпиададан кейін «Эхо Лондона» айдары бойынша жеңімпаз және қатысушы спортшылардан сұхбаттар жариялады. Бұл порталға олимпиада кезінде он мыңнан астам оқырман кірген.

«Алашарена» порталы олимпиадаға арнайы тілшісін жіберіп, оқиға орнынан ақпарат таратты. Лондондағы қазақ ауылынан (қазақстандық спортшылар тоқтаған жер) репортаждар жасап отырды. Репортаждан бөлек порталда күнделікті нәтижелер де екі тілде жарияланды.

Sportinfo.kz порталы Лондон олимпиадасынан ақпарат таратуды тұрақты түрде жаңалық беріп отырды. Және спорт мамандары қазақстандық спортшылардың нәтижелерін сараптама жасады. Спортшылардан сұхбаттар жарияланды.

Vesti.kz порталы күнтізбе, live, long-news әдістерін қолданған. Олимпиададан фото және видео репортаждар беріп отырды. Эксклюзив сұхбаттар мен қазақстандық спортшыларды жеке жеке таныстырып, олардың мүмкіндігін сараптады.

Байқағанымыздай қазақстандық басылымдары олимпиада ойындарын Қазақстанда отырып ақпарат таратса, еуропалық электронды басылымдардың кем дегенде бір тілшісі оқиға орнынан ақпарат таратқан. Және Еуропа басылымдар ақпарат таратуда баыстық журналистика стилдеріне сүйенсе, қазақстандық басылымдардың бірнешеуі дәстүрлі журналистика стилде ақпарат таратқан.

---

1. «Спорт экспресс» газеті. № 121. 17 тамыз 2012 жыл.

2. Р. Харрис. «Спорт в экране» 21-22 бет. Нью-Йорк. 1998 жыл
3. Қазақ энциклопедиясы. «Спорт». IV том. 309 бет.
4. «BBC в Лондоне» отчет работы. www.bbc.com
5. Еуроспорт во время олимпиады. www.eurosport.ru
6. «Аламан» порталы редакциясы ұсынған деректер жиынтығы

**Набиева А.,**

2 курс факультета журналистики

Руководитель: проф. **Ахметова Л.С.**

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ**

Перечень структур и функций, входящих в систему государственных PR, достаточно широк, разнообразен и имеет потенциал для дальнейшего развития.

Развитие связей с общественностью или public relations в государственной сфере является атрибутом демократического общества. Участие граждан в управлении, как непосредственное, так и опосредованное, зависимость госструктур от настроений и отношения к их деятельности населения вызвало к жизни определенные формы и методы работы с общественностью.

В органах государственного управления и в политических организациях службы PR называются по-разному: департамент общественных связей, отдел по связям с общественностью, информационно-аналитический центр, департамент по управлению общественными связями и т.д. Эти подразделения имеют адекватную целям организации структуру: отделы анализа, планирования, координации, административный, производственный, пресс-служба.

Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в решении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Службы по связям с общественностью обогащают средства административного воздействия «неадминистративным влиянием»,

позволяют общественным, гражданским организациям достигать своих целей не только прямым лоббированием, но и путем формирования корпоративного, общественного мнения.

Здесь следует отметить значимость работы PR-служб в органах государственного управления, причем названия и круг полномочий таких служб могут быть разными. PR-службы призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

Основным является мнение гражданского общества, способность его нести и исполнять свои обязанности перед государством и другими людьми. Основным видом проявления такой гражданской сознательности является голосование на выборах. Его доверия органам государственной и муниципальной власти.

Пресс-служба – специальная орган, посредством которой осуществляется эффективная двусторонняя коммуникация PR с одной из основных целевых групп общественности - СМИ.

Назначение пресс-службы:

- построение позитивного диалога базисного со СМИ путем объективного информации деятельности фирмы, организации, конкретного лица, анализа и изучения общественного мнения, личных контактов и т.д.;
- разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектом СМИ через диалог, поиск согласия или компромисса, согласование противоречивых мнений и интересов;
- содействие, помощь СМИ в получении достоверной экономической, политической, социальной и иной информации;
- продвижение новых, прогрессивных, социально-важных идей, технологий, товаров, услуг и т.п., способствующих снижению социальной напряженности и росту общественного согласия;
- установление и поддержание интереса и равновесия между различными общественными группами, государственными, политическими и бизнес-структурами при ориентации на интересы базисного ».

**Назарова У.,**  
магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ – ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА**

Число ТВ-каналов растет, к ним добавляется спутниковое телевидение и радиостанции, никто не отменял газеты и журналы, а ведь есть еще кино, видео и книги... Каналов информации слишком много, и между ними все легче переключаться, слишком часто рекламные блоки игнорируются простым переходом на другой канал. И это – в линейном мире традиционных медиа. Что уж говорить про гипермедийный интернет – когда до любого сайта один щелчок мыши, кто захочет потретья навязчивую рекламу?

В ответ на снижение внимания потребителей к рекламе, отвлекающей от просмотра, например, фильма по телевидению, брэнд-менеджеры и рекламисты уже давно экспериментируют со спонсорством программ\сайтов и размещением продукции\услуг в кадре (product placement – PP).

Под PP подразумевают неактивное размещение товара/услуги /идеи на уровне сюжета. Пользователь воспринимает такую «рекламу» (если она хорошо сделана) как неотъемлемую часть происходящего. Скажем, в фильме «Назад в будущее» никто специально не указывает пальцем на логотип Pepsi, однако он хорошо заметен в ключевых сценах каждой из частей трилогии, и сам напиток органично вплетен в диалоги и действия героев. PP – это перенос положительного отношения к герою на используемые им товары. Он как бы своим поведением советует ими пользоваться – даже не произнося вслух название брэнда. В этом отличие PP от прямой рекламы. Желая быть похожими на героя, зрители покупают продукцию без явного призыва ее купить.

PP в кино пережил разные времена. От первого «затыкания дыры» в бюджете фильма за счет компьютерного логотипа на улицах города образца XIX века – через стагнацию 80-х и начала 90-х годов, когда герой должен был тупо показывать в кадре какое-нибудь мыло столько раз, сколько было заплачено (благодаря PP появились «мыльные оперы»), – до ожидаемого успеха «Матрицы.

Перезагрузка» в 2003 году, на волне которого Cadillac планирует продавать по 30 тыс. Cadillac CTS ежегодно.

Промоушн нового продукта является в последнее время основным мотивом для его размещения в кадре, однако существует еще несколько характерных случаев, когда РР справляется со своей задачей лучше других способов взаимодействия с потребителем:

- подтверждение популярности, репутации товара данной торговой марки или группы товара; ассоциация продукта с определенным образом или стилем жизни;
- поддержание, продвижение имиджа компании или услуги;
- создание имиджа страны, региона;
- размещение идеи — реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи; в большей степени применяется в политической и идеологической сферах, реже — в сфере страхования или другом виде коммерческой деятельности;
- формирование стиля жизни и «привязка» к нему продукта или услуги;
- реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги), постоянное повторяющееся упоминание о нем;
- реклама идеи, свойств продукта или услуги на протяжении всего сюжета в сочетании с дальнейшей рекламой продукта (услуги), являющегося основой сценарной идеи /1/.

РР не раздражает зрителей подобно традиционной рекламе, так как РР не прерывает ход фильма и поэтому воспринимается лояльно. Если потребитель положительно относится к носителю рекламы, то он положительно относится и к самому рекламируемому продукту.

Интернет-компании уже успели попробовать кино как площадку для продвижения своих брэндов. Вспомните фильм «You've got mail» — его называют самым большим в истории соглашением по «неактивному предложению торговой марки» между AOL и Warner Bros. Даже трейлеры фильма были наполнены звуками и логотипами, знакомыми пользователям AmericaOnLine.

Для увеличения эффективности РР создатели фильмов и телесериалов со своей стороны также активно используют интернет, так как сейчас любой заметный фильм имеет свой сайт: посмотрев фильм/сериал, зритель может сходить на веб-сайт этого фильма и найти там информацию о марках, которые появлялись на

экране (и даже адреса магазинов, где сейчас продается соответствующий товар).

В кино можно найти наиболее яркие проявления РР. Однако фильмы и телепередачи – не единственное поле для product placement, и дальше речь пойдет о применимости РР в интернете.

Теоретически интернет может быть одной большой площадкой для РР. На деле однако у пользователей пока не возникает устойчивой связи между размещенной на сайте картинкой продукции и неким отношением с их стороны – тогда как желание подражать супергерою (связь между Джеймсом Бондом и его часами, к примеру) может вдохновить фанатов агента 007 на покупку такой же модели Omega.

Тем не менее, интернет-маркетологи настойчиво стремятся поженить содержание с рекламой и не теряют надежды, что пользователи оценят полученную смесь. Каждый делает это в силу своих способностей. Например, AmericanGreetings предлагает своим пользователям создавать и посылать свои и готовые виртуальные открытки на день рождения, праздники и по другим поводам. А компания встраивает коммерческие послания в эти поздравления: получатель смотрит Flash рекламу во время ожидания загрузки открытки. Как считают рекламодатели (например, Honda), такой способ просмотра рекламных сообщений может способствовать хорошему брэндингу, потому что каждая открытка «смазана» приветствием от знакомого и ее получение сопровождается положительными эмоциями адресата /2/.

Некоторые рекламодатели решаются на РР в открытках, распространяемых через бесплатные открыточные сервисы. Например, на сайте cards.mail.ru можно найти «корпоративные открытки» от «Шкоды» или открытки от «Радио Станция 2000». При этом рассылка поздравлений с этими картинками – дело сугубо добровольное.

Существуют сервисы, где распространением рекламы управляет сам потребитель, а не рекламодатель. Перед тем как отправить e-mail, отправитель добровольно регистрируется на сайте – это позволяет ему просматривать все доступные на данный момент рекламные сообщения и выбирать одно, которое он потом пошлет адресату. Например, если он знает, что его друг поссорился со своей девушкой, в своем следующем письме к нему он может

прикрепить рекламу сайта виртуальных подарков. А взамен получать деньги за каждую посланную рекламу.

Некоторые рекламодатели создают свои собственные возможности для PP в интернете. Например, компания BMW специально сняла короткометражные художественные фильмы под размещение в них своих новых моделей и выложила их в открытый онлайн-доступ. Столь дешевого способа распространения информации они не получили бы ни в каких иных каналах дистрибуции, но это был не единственный плюс кампании. Ставка на вирусный интернет-маркетинг дала превосходный результат: 13 млн пользователей скачали эти фильмы с сайта BMWFilms.com (хотя продюсеры планировали всего около 3 млн просмотров), а сам сайт получил гран-при «Каннских Львов» в категории Cyber Lions'2002. Многие пользователи узнавали адрес сайта от друзей и знакомых, а не из рекламы BMW.

Измерять подобные способы рекламы в терминах кликов\переходов, конечно же, нелепо. И AmericanGreetings, и BMW подошли к своим онлайн-акциям с точки зрения построения брэнда, а не немедленного роста продаж. Поэтому и эффективность PP в интернете следует оценивать с позиций изменения отношения к торговой марке, укрепления брэнда.

Интересен опыт сайта Вивьен Ливингстон – новой тенденции в продвижении брэндов. Звезда сайта VivianLives.com – талантливая девушка, покорившая Нью-Йорк (посещаемость сайта более 6 млн в месяц).

Создателям этого персонажа удалось совместить свою креативность с коммерческой выгодой. Публика так полюбила Вивьен, что у сайта появилась прекрасная возможность зарабатывать на идее «простой девушки с соседней улицы», и в настоящее время компания специализируется на product placement. За два года компании удалось заключить сделки на продвижение целого ряда брэндов – от Jeer до Elle. Фактически сайт занимается формированием стиля жизни молодых нью-йоркцев.

По данным американских исследователей, массовому зрителю надоела чрезмерная художественная условность: его раздражает, когда в кадре нечетко видно название авиакомпании, которой летит героиня, или марки часов, с которыми герой не расстается даже в бассейне /3/.

Сайт Вивьен лишен этих недостатков: фанаты могут в подроб-

ностях разглядеть все детали быта их любимицы, заглядывая в разные уголки ее виртуальной квартиры. А по ходу дела просмотреть каталоги фирм-производителей и купить понравившуюся вещь. Интерактивность интернета оказывается гораздо эффективнее для РР, чем аналогичное размещение товара в какой-либо телепередаче. К тому же, анимация позволяет освободить фантазию от ограничений реальных съемок и показать особенности товара/услуги/идеи в полный рост.

Возможность для грамотного РР – подчеркнуть особенности приза в условиях конкурса, тем самым как бы давая понять участникам, что эти призы выбраны не случайно, а подобраны под их потребности. Главное условие – создать контент, внутри которого рекламное сообщение будет выглядеть органично. Именно малый объем собственного уникального и одновременно популярного контента создает проблемы РР в интернете – product placement затруднен без хоть какого-то сюжета или героя.

ITC online предлагает печатать свои статьи с Samsung. Никто не навязывает именно этот принтер посетителям, но при желании получить печатную версию текста, читатель обязательно подведет мышку к логотипу и, следовательно, обратит на него внимание. К тому же ясно прослеживается связь между желанием печатать и выбором оборудования для этой цели.

Еще одна возможность для РР – изменение дизайна сайта под заказ. Например, виртуальный персонаж Сан Саныч на сайте Infosan может постоянно менять модели своего сотового телефона или пить любимое пиво сисадминов, однако наибольшая отдача от проекции его имиджа на продукцию будет, если «рекламировать» профильный для сайта товар – сервера и другое «тяжелое» компьютерное железо /4/.

Менее тривиальны для РР и единичны пока примеры комиксов в Сети. Классический пример размещения идеи – на perreg.ru, где посетителям предлагается авторское переосмысление последних новостей общественной и политической жизни в виде серии картинок.

Еще один пример размещения – на этот раз товара – комиксы «Про Пипу», где к месту и не к месту упоминается батончики «Финт». Здесь стоит сказать, что правильная реклама продукта или логотип фирмы никогда не должны появляться во второстепенных эпизодах. Опытная творческая группа стремится акцентировать

внимание на продукте созданием специальных сцен, от которых трудно оторвать взгляд. Время присутствия в кадре при этом имеет второстепенное значение. Комиксы позволяют придумать и нарисовать что угодно, поэтому неудачное размещение «Финта» в специально создаваемых для сайта сценках говорит не в пользу его создателей.

А вот размещенные на том же сайте забавные открытки с изображением продукции и логотипом, которые можно послать знакомым, – очень действенный механизм распространения информации о брэнде, известный как вирусный маркетинг.

По данным Jupiter Communications, 80% онлайн-компаний пользуются этим «партизанским способом». 81% получателей вирусного послания «прикольного» содержания шлет его дальше как минимум одному человеку, а почти половина (49%), скорее всего, перешлют такое письмо двум или трем людям из своей адресной книги /4/.

Сложно провести грань между рекламой и PR в такого рода письмах. Главное отличие product placement – то, что он является естественной частью послания. Отличный пример в этом смысле – вставка в смешной рассказ «Если бы программисты строили дома...», ссылки на сайт агентства недвижимости. Не как спонсора или другим способом, а прямо в текст: «Обнесли площадку забором и повесили красивые плакаты «Строительство ведет компания «Домострой» ([www.domostroy.ru](http://www.domostroy.ru))». С чувством выполненного долга играем в Quake». Забавно, что автор текста потом внес себя на сайте это новшество в оригинальный вариант – написанный, естественно, без мыслей о product placement.

Итак, с точки зрения PR, интернет пока не конкурирует с теле-трансляциями спортивных состязаний, после которых болельщики бегут покупать кроссовки, бывшие на ногах у любимых футболистов; сайту тяжело тягаться по популярности с викториной «Кто хочет стать миллионером?», где ведущий пьет безалкогольное пиво в кадре. Мировые кинопремьеры также собирают большие аудитории, чем один отдельно взятый веб-сайт. Зато на стороне интернета – интерактивность и «вирусно-маркетинговая» природа Сети, что открывает неограниченные возможности для творчества маркетологов, которые хотят напомнить о своих брэндах потребителям. Есть, однако, один специфически интернетовский носитель, где PR уже активно и успешно используется.

Аналитик Forrester Research Джереми Шварц Джереми Шварц предполагает, что в конечном счете телепередачи станут менее привлекательными для рекламодателей, чем управляемые покупателями игры – индустрия компьютерных игр (почти всегда допускающих нынче онлайн-вариант с участием многих игроков) охватывает аудиторию, сравнимую в развитых странах с телевидением: «Product placement и коммерческий доход, извлекаемый компаниями от размещения рекламы в онлайн-играх, должны скомпенсировать падение уровня внимания потребителей, все больше и больше пропускающих рекламу мимо сознания».

Подтверждает эту тенденцию и Билл Пижон из Jupiter Media Metrix: «Мы наблюдаем перераспределение ролей – уже не разработчики просят разрешения рекламодателей на использование их товаров, чтобы сделать игры реалистичней, а сами рекламодатели с большой охотой платят за product placement в играх. И это более эффективно, чем PR в кинофильмах».

Игры быстро становятся переломным, решающим инструментом в мозаике методов онлайн-брендинга.

1. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p)
2. [http://hungryshark.ru/articles/2564-product\\_placement\\_pt1](http://hungryshark.ru/articles/2564-product_placement_pt1)
3. <http://comagency.ru/product-placement/>
4. С. Соколовой. Журнал «Интернет-маркетинг». № 3(9), 2012

**Нуршаихова А.,**

магистрант 1 курса  
факультета журналистики  
КазНУ им. Аль-Фараби

Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **РАЗВИТИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ СФЕРЕ**

Стремление развиваться подает новый шаг в создании технологичных 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.

Профессия публик релейшнс (далее PR), очень активно развивается в Казахстане, в особенности за последние 10 лет. Технологическое развитие привело 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.

Актуальность новых технологий в сфере PR, которые появились в течение последней декады лет и которые помогли развитию пиара как профессии, теперь является неотъемлемой частью PR-стратегий. Вот некоторые из новых профессий, внедренных благодаря новым технологиям – массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations), CMM (Social media marketing).

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.

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 поддерживать 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 должен уметь правильно строить отношения с людьми разными по половым качествам, так и по материальным. 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 пода-

вляющее 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-сайтов;

- 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 – блогосфере 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 Интернете» автор Михаил Бочаров /1/.

С появлением Интернета, функции PR-специалистов значительно упростились, но и добавили дополнительной работы. Связь с общественностью в Интернет сфере – это 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 больше плюсов, 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 «промониторинги» 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» (<http://prclub.kz/>). Этот клуб создан в 2002 году, с целью объединения пиар специалистов различных структур и агентств Казахстана, дабы стремиться развивать данную профессию и делиться 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](http://www.vse.kz) и [www.nur.kz](http://www.nur.kz).

Что касается Web 2.0 – рассчитанная на многостороннюю коммуникацию, то сюда входят такие схемы как «b2b» бизнес. Такие как – блог порталы, чаты, онлайн-конференции, интернет дневники и социальные сети. Люди ждут общения, новых знакомств, что как раз таки пиар агент может себе обеспечить в виртуальном мире. Используя такие разные способы как новости, развлечения для читателей, интересные факты, фото, ироничные высказывания и главное отзывы 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 словестного 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 создается 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 так же 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...» /2/, - рассказывает Эдуард Л. Бернайз.

1. Бочаров М. PR в Интернете. Изд.: Альпина Паблишер. 2010
2. Бернайз Э. Пропаганда. Издательство: Hippo Publishing LTD. 2010

**Орынбасарова Г.,**  
факультет журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби.  
Руководитель: проф. **Ахметова Л.С.**

## **ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕРЕПОРТАЖА: УСПЕШНОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ЗАМЫСЛА**

В условиях жесткой конкуренции на телевидении подход к подготовке информационных материалов любых жанров должен быть как можно более оригинальным и нестандартным. В данном исследовании представлен анализ наиболее действенных приёмов создания репортажа на всех этапах его производства, среди которых: поиск информационного повода и выбор темы; продакшн; постпродакшн.

Поиск информационного повода и выбор темы

Самым распространённым источником информации для сотрудников телеканалов являются информагентства. Но следует учитывать, что найденный лично журналистом уникальный информационный повод в несколько раз увеличивает интерес к материалу, который не будет ощущать конкуренции со стороны сюжетов других телеканалов.

При освещении общественно-значимых крупных событий для создания конкурентоспособного репортажа важны оперативность и оригинальность подачи информации. Если у репортёрской бригады нет возможности приехать на место события раньше сотрудников других телеканалов или он знает, что его репортаж выйдет позже других, ему следует найти оригинальный способ записи стенд-апа, больше внимания уделить поиску интересных и значи-

мых деталей видеоизображения, проанализировать поведение очевидцев, найти новые факты. Например, когда зритель был полностью осведомлён о хронологии теракта в Московском метро, на НТВ вышел репортаж о работе лётчика, который помогал доставлять раненых в больницу, о таксисте, который бесплатно, в отличие от его коллег, перевозил людей и т. д. Т.е. необходимо рассматривать тему/событие/проблему в развитии. Это позволит, подавая актуальную и острую тему, отталкиваться от события, произошедшего ранее, и находить при этом новые подробности, анализировать его последствия.

#### Продакшн

Этот этап производства сюжета не ограничивается лишь съёмкой на месте события. Важно выстроить драматургию репортажа

Так, в сюжете о теракте в метро (Москва, 2010) Аркадием Мамонтовым был найден интересный драматургический ход: репортер слушал новости по радио в салоне автомобиля, что давало зрителю возможность проследить событие в развитии и его последствия. В информационной журналистике уже давно прижилась западная технология «инфотэймэнт» (infotainment: information +entertainment; информация+развлечение), которая применительно к телевизионному репортажу выражается в следующем:

- больше деталей, меньше обобщений;
- минимум статичных синхрон, запись интервью в параллельном действии (на велосипеде, за едой, во время стрельбы на огневой позиции);
- частое использование натуральных сцен с интершумами («live»);
- конфликт в кадре;
- главный операторский принцип – не выключать камеру даже во время накала страстей, несмотря на то, что не взят баланс и не выстроен кадр.

Чтобы привлечь внимание телезрителя синхрон должен соответствовать принципу эмоциональности и динамичности. Наилучшим образом внимание телезрителя привлекают герои, которые не только могут дать необходимую информацию, но и демонстрируют новые и неожиданные эмоции, реакции, имеют яркий и образный язык или необычную внешность. Важно помнить о том, что первые 10-12 секунд сюжета зритель только входит в тему, по-

этому даже самый важный синхрон не может превышать в обычном информационном сюжете 12-15 секунд, а в жанре ТВ расследования – 20 секунд

Сотрудники телеканала НТВ, называя свою информационную журналистику активной и темпераментной, выделяют следующие методы и принципы работы над репортажем:

- на этапе выбора темы сюжета руководствоваться эксклюзивностью темы, свидетеля, жертвы или документа;
- использовать информаторов в различных областях и проникать на закрытые территории с помощью insider-ов (людей, которые могут провести на такой объект);
- участвовать в работе правоохранительных органов, служб МЧС;
- искусственно создавать информационный повод с помощью организации встречи конфликтующих сторон.

Кроме того, очень важное значение для эффективности и привлекательности телевизионного репортажа имеет персонифицированность информации. Это связано, прежде всего, со звукозрительным характером телевизионной коммуникации, который сам по себе предопределяет потребность аудитории в личностном контакте с коммуникатором. К основным способам персонификации телевизионной информации относятся: яркие, запоминающиеся стенд-апы, наличие авторского стиля при написании закадрового текста. К сожалению, появление журналиста в кадре во время стенд-апа еще не гарантирует «персонифицированности» информации, и даже узнаваемости. Автором было проведено небольшое социологическое исследование (в форме устного опроса среди студентов и преподавателей Института журналистики БГУ, всего было опрошено 100 человек) под названием «Индекс популярности репортеров ТВ»: респондентам предлагались фотографии репортеров, необходимо было назвать фамилии тех, кто изображен на фото. По результатам исследования, наименьший процент узнаваемости у Дениса Суховарова (ОНТ) (всего 8% респондентов смогли идентифицировать его); 13,5 % имеет Елена Масюк (НТВ); 15,5% – Тенгиз Думбадзе (ОНТ); 16 % – Татьяна Харлинская (СТВ); 16,2 % – Егор Колыванов (НТВ); 21,6% – Игорь Старовойтов (ОНТ); 22% – Александр Хабаров; 27 % – Игорь Злотников; 35,1% – Инесса Плескачевская (ОНТ). Лидером «узнаваемости» стал Аркадий Мамонтов, набравший 68 % голосов респондентов.

## Постпродакшн

Этот этап включает в себя создание и запись закадрового текста, монтаж, анонсирование сюжета. Опытные телевизионные редакторы эмпирическим путем вывели, что на 100% видео должно быть 60-70% текста, в противном случае картинка забивается текстом, лишая материал воздуха. Текст не стоит перегружать цифрами и фактами, лучше использовать примеры и соотносить цифры

Существуют различные виды монтажа (параллельный, тематический, последовательный, клиповый), грамотное и уместное использование которых тоже способно привлечь внимание зрителя к вашему материалу. При монтаже некоторые телеканалы используют любительские видеосъёмки при условии их уникальности, эксклюзивности [4, с. 222-226]. Такие съёмки дают зрителю возможность почувствовать эмоции свидетелей события (крики в кадре, дрожащие руки оператора).

Среди принципов техники монтажа, которые способны привлечь внимание телезрителя можно выделить следующие:

- динамичная смена кадров (каждые 5-9 секунд);
- вставка крупного плана – для акцентирования внимания зрителя на крупной детали;
- необычное графическое решение, соответствующее теме .

Если репортёр с профессиональной ответственностью подошёл к технологии производства своего репортажа, значит, ярких кадров анонса будет достаточно, чтобы привлечь искушённого зрителя к телеэкрану.

Таким образом, на различных этапах производства репортажа корреспондент сталкивается с рядом творческих и технических задач. Нестандартные, эксклюзивные методы их решения в рамках собственного ре-партнёрского стиля становятся основой интересного, конкурентоспособного, привлекающего внимание телезрителя, одним словом, качественного материала. А это, в свою очередь, свидетельствует о достижении успеха в воплощении замысла репортёра.

---

1. Телевизионная журналистика / Под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского. М., 2005.

2. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики/ Под.ред. А.Я.Юровского. М., 1987.

3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М., 2004.

4. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход / Пер.

с англ. Б.С.Станкевич; под ред. В.Е.Максимков. Мн., 2008.

5. Страдов Г. М. Продюсерство на телевидении. Мн., 2007.

**Раисов Д.,**  
магистрант 2 курса  
факультета журналистики  
КазНУ имени аль-Фараби

## **ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ГЕНЕАЛОГИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ Х.А. АРГЫНБАЕВА**

***Аннотация:*** В статье, автор на основе фактического материала излагает понятие «шежире», дает обозначения терминам «родословная», «память», «генеалогия» используя материалы исследования Х.А.Аргынбаева.

Изучаемые материалы освещают вопросы происхождения и генеалогии казахского народа, а коллективное народное знание функционирует в форме всеобщей социально-исторической памяти, благодаря которой сохраняется преемственность и актуальность самой генеалогической традиции. Историческая память тюрков-казахов чаще всего транслировалась в виде общих генеалогических представлений.

Генеалогия – это одновременно традиция, знание, наука и учебная дисциплина. Изучая генеалогию, мы затрагиваем все эти аспекты. Кроме того, генеалогия есть совокупность фактов, который включает поколения людей, генетический код, социальный опыт и комплекс знаний, которые сохранялись естественным образом. Знания о родственных связях передавались во времени чаще в рамках устной традиции, а иногда и письменно. Как наука генеалогия составляет раздел истории.

Традиционные формы шежире разнообразны. Отдельные образцы шежире по структуре своей представляют некий аналог историографических сочинений. В общей массе шежире, в основном они составляют отдельные фрагменты историко-генеалогических сведений казахского народа. Этот массив информации включает в себя эпизоды семейных генеалогий и фамильных историй.

***Ключевые слова:*** шежире, родословная, генеалогия, родственные связи, традиция передачи историко- генеалогических знаний.

В идеологической системе тюрков-казахов определенная роль принадлежала традиции шежире. И эта проблематика довольно занимательна, имеет важное теоретическое значение в изучении развития общественных отношений. Традиция регулировала формы общественной жизни, тогда как современное, обыденное понимание феномена шежире ограничивается характеристикой этого явления рамками генеалогии семьи, рода, племени, что исходит из трактовки понятия, связываемой со значением «родослов-

ная».

Поскольку система родства играет немаловажную роль в трансформации социума, равно и регламентация социально-политической жизни общества имеет немаловажное значение. Многие вариации, различия шежире действительно являются только родословными, но другие включают сведения, которые приближают их суть к генеалогическим летописям [1].

Структура казахского социума изложена в его этнической организации, которая имеет самостоятельную историю. Социально-идеологические значения общественных связей со степной исторической традицией отмечено у исследователя Х.А. Аргынбаева, который отмечает следующий момент: статус рода, идентифицируемый по “методу” определения его “генетического расстояния”.

К числу ранних письменных источников, где мы впервые встречаем термин шежире, пожалуй, следует отнести словарь тюркских наречий Махмуда Кашгарского «Диуани лу’ат ат-тюрк», в котором слово шежире звучит в огузском диалекте в форме сежиле. «Я эту книгу писал основываясь на мудрых высказываниях, сежиле, пословицах и поговорках, поэмах и эпосах и других литературных формах» – пишет Махмуд Кашгари. Ср. сежиле ~ седжле ~ седжре ~ шеджре – у современных туркмен; шежиле ~ шежире – у современных казахов; шежере – у современных башкир; шаджара – у современных татар; санжыра – у современных кыргызов [2].

Предполагаемого предка – основателя племени, получил идеологическое обоснование в “специализированном” цикле весьма колоритных генеалогических легенд, мифов, преданий, эпических сказаний и т.д., образующих архитектуру кочевнической историографии.

Неслучайно внимание дореволюционных исследователей, служивших в колониальной администрации, было сконцентрировано на данных шежире со сведениями о родовом устройстве, этническом составе казахов, родословных аристократических групп, родовых генеалогиях и связанных с ними устных рассказах, исторических преданиях, которые нашли место в их исследованиях.

Традиция шежире исторически обусловила структуру социума и систему ценностей, сложившейся системы жизнеобеспечения

ка-захов. Многие мотивы исходят из идеологических предпочтений. Культовые и семейные обряды организуют систему родства, социальную иерархию, формирование основ власти родовых старейшин, а также важность трансляции исторического опыта в рамках единого этноса. А это обстоятельство само по себе определяет в этой традиции наличие идеологии, которое являлось связующим началом. Шежире отражают подлинные этнические связи народа, но следует учитывать, что эти предания безусловно подверглись сильной обработке идеологов патриархально-феодальной знати.

Шежире, будучи исторической традицией, заключало в себе соответствующие институциональные элементы, которые функционировали, объясняли и развивали этносоциальную и политическую структуру общества. Все в рамках этой традиции сложилось под влиянием многих естественных факторов.

Исследователь Х.А. Аргынбаев писал, что «природные условия страны, культурное наследие, породы разводимых животных, между-племенные и внутривидовые взаимоотношения, степень материальной обеспеченности – все это влияет на жизнь кочевника». Так, время стало временем генеалогическим, а точкой временного отчета – каждое поколение отцов предков [7].

Структура родоплеменной организации казахского этноса есть не что иное, как конструкция институтов традиционного общества, некая определенным образом сложившаяся социальная и политическая модель. Материалы шежире казахов позволяют исследователю проследить множество этих нитей социальных отношений. «Образовавшееся в XV веке из кочевавших в степи тюркских племен (найман, кунград, джелаир и др.) «кочевой союз» принял общее всему степному населению название «казах», имевшее социальное, а не этническое основание... взаимной защиты против внешнего врага, девизом которому служит: «один за всех и все за одного». Это бытовое условие жизни кочевника, определяющее родовые правоотношения, составляет и донныне коренное требование обычного права адата... которых греки и римляне называли одним общим именем «скифов» (или «скитов»), – отмечал М. Бродовский, один из дореволюционных исследователей [4].

Шежире явление синкретичное, а потому, и многоаспектное,

полифункциональное, соответственно. Наиболее простая функция шежире заключалась в объяснениях структуры существующего сообщества людей, системы их социальных взаимосвязей в различных социальных плоскостях.

Социальное значение родословных, функционально направленных на интерпретацию такой существующей системы родовой организации казахского народа, выявляется в замечательной статье Ч. Валиханова «Казахское родословие»: сложившийся порядок межродовых отношений было обусловлено правом старшинства и могуществом, которое конкретно выражалось в физическом первородстве их предка, что, собственно, имело большое значение в родовом праве казахов и воспринималось всегда в генеалогическом смысле.

В рамках традиции обосновывается право сильного, а отношения – как непреложная истина и естественное состояние. Казахская мудрость гласит: «Аз нені айтады, көптен көрген қорлығын айтады; көп не айтады – азға қылған зорлығын айтады». Перевод значения может быть такой: многочисленная группа радуется проявленной слабости меньшей группы, малочисленная жалуется на ущемление большей по численности группой. Это формула социальных отношений обществ, патриархальных, находившихся в условиях военной демократии. Не надо строить иллюзии, что это суровая правда прошлого, это в определенной степени и реальность нашего времени.

В регламентации социальной иерархии общества по принципу происхождения из какой-либо среды и в обозначении соответствующего социального статуса члена этого общества, прослеживаются более серьезные функции.

Наиболее важная идеологическая функция шежире заключалась в санкционировании права политического верховенства определенной династии, элиты. Известная династия чингизидов, которая сохраняла власть не только военной силой государства, но и идеологически обосновывала ее в форме сакральной истории о происхождении родоначальника, является лучшим примером этой идеологической схемы. Х.А. Аргынбаев, в своих исследованиях отмечал: «шежире – не просто набор таксономических уровней поколений людей, но и соционормативный регулятор всей жизни казахского общества – будь то семейно-брачные отношения, наследственные права, системы родства и многое другое».

Эти историко-генеалогические модели социума формировались в традиционном обществе в процессе деятельности определенного круга лиц некоего социального происхождения, о чем свидетельствуют факты, когда родословные заверялись подписями и печатями.

Шежире сохранились и у туркменских племен. Некоторые из них передаются в устной традиции, но большинство было записано, а рукописи передавались от отца к сыну, сохраняясь у наиболее уважаемых и известных лиц, обычно родовых старейшин.

Если идеологические мотивы в ранние времена были связаны лишь со степными традициями и межобщинными, межродовыми отношениями, то в более поздние времена в эту структуру наложилась религиозная идеология суфийских орденов.

В XIV в. благодаря усилиям именно йасауийских шайхов, как утверждает письменная традиция, золотоордынский хан из рода Чингисхана, Узбек, принял ислам, который с этого времени стал государственной религией Золотой Орды.

Шежире казахского народа включает в себя генеалогические структуры основных казахских родов, а также генеалогии таких субэтнических групп, как торе и ходжи (Қорасан, Бақсайыс/төре), Сунақ, Көлеген, Төлеңгіт, Қараша, Құрама (Алаша, Қатаған, Дүрмен-барлас, Баршылық, Маңғытай, Моғалтай, Тарақты, Ноғайлы), Қалпақ, Қырғызелі, часть из которых является представителями ходжей [5].

Казахский народ включает в свой этнический состав представителей всех тюркских и некоторую часть монгольских племен. В связи с этим, генеалогические предания шежире были призваны к созданию тех генеалогических конструкций, которые смогли бы обрисовать новые социальные реалии. «Предания эти, может быть, построены фантазией народа на началах, ныне существующих; но, не говоря уже о том, что есть несколько фактов, дополняют им вид исторической истины... будь они даже в частности вымысел народа, они, согласуясь с настоящим, имеют известный смысл, а, следовательно, и хоть какое-нибудь значение, чего лишены все остальные догадки», – отмечает один из дореволюционных исследователей.

Казахские жузы в шежире – Ұлы жүз, Орта жүз и Кіші жүз находят отождествление с основными племенами Үйсін, Арғын и Алшын, являющимися родоначальниками по условным, соот-

ветственно, наименованиям Ак Арыс, Жан арыс, Бек арыс. Согласно другой версии, Узбек хан является потомком пророка Ноя в тридцать шестом колене. У Узбек хана было три сына: Байшора, Жаншора, Карашора (Бекшора) [6].

От них берут начало три казахских джуза: от Байшоры – Большой, от Жаншоры – Средний, от Карашоры (Бекшоры) – Младший. По другой версии, у пророка Ноя был сын Яфес, после которого был Туран, затем Турк, затем Сак. Внуком последнего был Аннас, согласно преданию – сподвижник пророка Мухаммеда. Потомком Аннаса в девятом колене был Огуз-хан, правнуком которого является Узбек-хан.

Условный характер такого обозначения связан с тем, что помимо этих наименований в других вариантах казахских родословных фигурируют имена Ак келимбет, Сары келимбет, Кара келимбет. Тождество в обозначении родоначальников жузов с наименованиями составного племен внутри жуза, как «Ұлы жүз – Үйсін», имеет в себе социально-статусное содержание.

В шежире распространенное название племен Старшего жуза – уйсун. «Бастапқы бірге келген жүз жігіттің бастығы – Үйсін. Бұл Ұлы жүз – үйсін деп аталды. Түп қазығы салықшы. Жауға шапқанда бұлар шаппасын. Тас-түйін болып тұрсын депті» утверждает источник [7].

В историко-генеалогических преданиях казахов находит выражение статус главенствующего рода, которое также идеологически обосновано в шежире. Прослеживается связь устной исторической традиции с генеалогической структурой казахского этноса и его социально-идеологическое значение.

Появление родовых знаков основных этнических групп казахского народа в шежире также трактуется в связи с именем легендарного Алаша хана: «В бетпакдалинских степях в местности «Танбалы шубар» есть выбитые на скале “танба” – знаки. Если случится спор о казахских “танба” – знаках, то обращаются к этой скале со знаками. Говорится, что знаки те сделаны на скале еще во времена Алаша хана» [3].

Вот почему прозвались казахи тремя жузами – “три сотни”. В давние времена должны были быть у казахов предки по имени Жүз, Алаш. Условились, что наименование жуз будет соответствовать роду, а прозвание алаш – боевому кличу – уран. Сказали, что при набеге на врагов громко произносили военный клич «алаш, алаш»,

ибо тех, кто не произнесет этого урана, следует изводить как врагов.

Но это сообщение поздних шежире неверное. Ибо слово “жуз” означает – степь (простор), соответственно, Ұлы жуз – Большие просторы (Большая степь), Орға жуз – Срединная степь, Кіші жуз – Малые просторы (Меньшая степь) [8, с.117-125].

Остались с того времени такие слова: Алаш, Алаш болғанда. Алаша хан болғанда, үйіміз ағаш, ұранымыз, “Алаш” болғанда, т.е. “Разве не были мы тогда казахами, когда Алаш стал алашем, когда был Алаша хан, когда дом наш был деревянный, когда клич наш был “Алаш!” До времен хана Алаша казахи не знали единства, не были единым народом, страной.

Одни говорят, что имя этого родоначальника Болаткожа, а другие – Акжол. Но сказывают, что это один и тот же человек. Сказывают, что Акарыс, Жанарыс и Бекарыс являются предками трех жузов. Другие же говорят, что были и такие предки, имена которых – Аксаккелимбет, Каракелимбет, Сарыкелимбет, Науан, Шодан. Однако же, нет таковых, кто мог бы сказать, кто они такие в происхождении в потомстве. И оттого, что этот разговор бессмыслен в силу нашего неведения, мы не стали говорить об этом дальше. Известно только, что есть такие кличи-ураны: Уран Старшего жуза – Бахтияр (за счастье), уран Среднего жуза – Акжол (за справедливость), Младшего жуза – Алдияр (за бога) [9].

Имя Алаша хана, представленное как общее имя родоначальника, стало призывом к общенациональному единению. Отсюда следуют и идеологические функции шежире.

---

1. Алимбай Н.А., Муканов М.С., Аргынбаев Х.А. Традиционная культура жизнеобеспечения казахов: Очерки теории и истории. – Алматы: Ғылым, 1998. – 234 с.

2. Сабитов Н.С. Об итогах работы этнографической экспедиции 1946 г. сектора этнографии // Известия АН КазССР. Серия истории. – 1948. – Вып.4. – С.116-118.

3. Башкирские шежере. Под ред. Р.Г.Кузеева. Уфа, 1960.

4. Бродовский М.И. Очерки киргизской степи, Известия АН КазССР. Серия истории. – 1948. – Вып.4. – С.166-175.

5. Аргынбаев Х.А., Дахшлейгер Г.Ф. Маршрутом социального прогресса. – Алма-Ата, 1978 // Книжное обозрение. – 1979. – № 21.

6. Руденко С. И. Очерк быта северо-восточных казахов, С.122-144.

7. Аргынбаев Х.А., Шалекенов У.Х. Казахи низовьев Аму-Дарьи. – Ташкент, 1966 // Сов.этнография. – 1968. – № 3. – С. 161.

8. Аргынбаев Х.А., Кузеев Р.Г. Народы Среднего Поволжья и Южного Урала. – М., 1992 // Этнографическое обозрение. – 1993. – №1.

**Сарсекова Р.,**  
3 курс факультета журналистики  
Руководитель: проф. **Ахметова Л.С.**

## **PR ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ КАЗАХСТАНА**

Сегодня спорт – это имидж всей страны.  
Нурсултан Назарбаев

1. Исторические предпосылки PR развития легкой атлетики Казахстана.
2. Состояние PR – легкой атлетики Казахстана на современном этапе.
3. Пути и поиски повышения PR в целях популяризации занятий легкой атлетики Казахстана.

Зарождение легкой атлетики Казахстана, по рассказам очевидцев, еще в спокойном 1912 году в Семипалатинске по примеру центральных районов Российской империи был организован клуб любителей различных видов спорта – футбола, упражнений с гирями, коньков и легкой атлетики. Назывался тот клуб «Нептун», а его основателем был Алексей Огородников. Интерес к занятиям легкой атлетикой проявили лишь мужчины, о соревнованиях можно было только мечтать: не было специальных мест для их проведения, оборудования, инвентаря и судей, знакомых с правилами. Именно поэтому легкую атлетику 1912 года мы не можем с полным основанием назвать спортом, это было развлечением. К слову, клуб «Нептун» просуществовал недолго: началась первая мировая война, грянула революция...

Если сравнить с советским пиаром легкой атлетики, который был на высоком уровне. Использовали такие формы агитации как пропаганда спорта. Огромные афиши, стихотворения в прессе и на радио, постановки театрализованных «капустников» с элементами легкой атлетики, проведение кроссов и марафонов в честь новых праздников коммунистической эпохи, первые документальные съемки соревнований, главное направление PR физического движения того времени: «Свой мускул и тело тренируй с пользой для военного дела». Снимали художественные фильмы: «Прыжок в высоту», «Выше радуги», документальные фильмы про великих спортсменов «Высота – Тамары Быковой», про прыгуна в тройном

прыжке Виктора Санеева, так же издавалось много книг посвященные им и их победам. Выдающийся прыгун в высоту Валерий Брумель написал о своем пути в спортивной карьере под названием: «Не измени себе» автором является сам герой и его товарищ Александр Лапшин. Спортивный дух поднимали такие песни как: Темп – "Баллада о спорте", в исполнении Софии Ротару, Владимир Высоцкий – Прыжок в высоту. Это была сильная мотивация для молодежи.

Плюс проведение массовых забегов для всех возрастов, для детей и юношества «Веселые старты»

2. PR легкой атлетики Казахстана находится на стадии развития, сфера эта не из легких, имеет много противоречий. Одним из эффективных подходом является создание интернет порталов, в которых освещают наступающие или прошедшее соревнования, выкладывают интересные интервью с ведущими спортсменами легкой атлетики. Индивидуальный подход к королеве спорта подобрали такие сайты как PROСпорт.kz.

1 января 1959 года стала выпускаться республиканская газета «СПОРТ» на казахском и русском языке.

С первым минусом я встретила на одном из популярных и читаемом сайте Казахстана - Sports.kz, где во вкладке с перечислением видов спорта, легкая атлетика и тяжелая атлетика совмещены в одну ячейку «АТЛЕТИКА», это разные виды спорта у каждого свои профессиональные темы. Интернет портал слабый, нет глобализации, не охватывает все соревнования, наших чемпионов не знают в лицо.

PR проекты легкой атлетики Казахстана:

– В Алматы ежегодно проводится международный турнир по легкой атлетике в честь Гусмана Касанова, серебряного призера Олимпиады – 1960 в Риме в эстафете 4по400метров.

– В Семее из года в год проводится лично-командное первенство РК по кроссу среди ВУЗов и колледжей, посвященное памяти Г. Косанова.

– Ежегодный благотворительный марафон в Алматы, который проводится с 2012 года.

– Марафон, посвящённый ко дню победы.

– Веселые старты среди школ.

– Снят короткометражный фильм об Олимпийской Чемпионке

2012 года в тройном прыжке и чемпионка мира в закрытых помещениях Ольги Рыпаковой.

– Документальный фильм о Ольге Шишигиной Олимпийской Чемпионки Сиднея-2000 год и чемпионка мира в закрытых помещениях в беге на 100 метров с барьерами, которая нынче является депутатом Республики Казахстан.

– Бронзовый призёр летних Олимпийских игр 2004 года Дмитрий Карпов провел мастер-класс для молодых спортсменов.

В наше время соревнований трибуны заполнены на 30%. Нам не хватает массовости на телевидении для привлечения к спорту, к здоровому образу жизни. Здесь и недостаточная работа пресс-секретаря федерации легкой атлетики. В их компетенции рассылать пресс-релиз о предстоящих соревнованиях любого уровня. Непосредственно федерации бокса, борьбы и футбола засыпают электронную почту до отказа, вот и результат популярности этих видов спорта.

Главной точкой PR – королевы спорта, должно являться молодое поколение.

Легкая атлетика – это летний вид спорта, в Алматы имеется замечательный стадион, выстроен по всем стандартам, но нет манежа для подготовки к зимнему и летнему сезону. Для набора юношей и девушек, тренера приглашают в не поддерживающийся ремонту манеж в районе тастака, который не производит должного впечатления ни на родителей так и не на самого тренирующегося. Что вполне может считаться анти пиаром данного вида спорта.

Спорт – это один из приоритетов в стратегии государства.

Направления которые надо охватить в современном пиаре ЛА:

- создание специализированного сайта Федерации
- проведение промоушн-акций
- освещение на страницах изданий ЛА
- выпуск специализированного журнала ЛА в Казахстане (в России такой имеется)
- создание телепередачи, посвященной ЛА.

---

1. <http://astanafans.com/nursultan-nazarbaev-pomnite-sport-eto-chest-strany.html>

2. Казахстанская правда. - 2008, 25.04.

**Сқақова И.,**  
әл-Фарабиатындағы Қазақ Ұлттық  
университеті журналистика факультеті,  
2-курс магистрі

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR**

PR-дың дамуы мен қалыптасуы ұзақ уақытты талап ететін үдеріс екені белгілі. Паблик рилейшнз, белгілі бір әлеуметтік экономикалық қажеттіліктердің негізінде, әлемнің жаңа шапшаң дамып келе жатқан сұраныстарына жауап ретінде қалыптаса отырып, қандай да бір жаңа жағдайлар, өзгерістер пайда болған сайын тез арада, міндетті түрде оңтайлы шешімін табуға деген құлшыныспен пайда болған. Қазақстанда Public Relations, яғни қоғаммен байланыс деген атау біздің сөздік қорымызға тәуелсіздік жылдарында еніп, бүгінде кеңінен қолданылып келеді. Жалпы PR түсінігіне әлем ғалымдары мен зерттеушілері әртүрлі анықтамалар берген. Мәселен, ғалымдардың бір тобы: «PR дегеніміз мекемелер мен бұқара халық арасындағы түсіністік, жағымды қарым-қатынас жасау және оны қолдауға бағытталған нақты жоспар бойынша үзіліссіз жүргізілетін үрдіс», - деп анықтайды [1, 16] десе, екіншілері, паблик релейшнз – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылымдар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі; қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік саласы; қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қызмет.[1]

Қоғаммен байланыс барлық әлемде он тоғызыншы ғасырдың басында дами бастаса, социалистік елдерде PR мамандары ресми түрде тек он шақты жылдар бұрын жүйенің өзгеру жағдайында пайда болды, – деп 2001 ж. Қоғаммен байланыс Еуропалық конфедерациясының бас хатшысы (CERP) Т. Барат атап өткен болатын. Т. Барат постсоциалистік елдердегі қоғамдық коммуникация саласындағы мынадай негізгі мәселелерді атап көрсетеді [2,4]:

- Ескіформатты ойлау мен өмірлік ұстанымдар, менталитет және феодалдық қоғамға тән жүріс тұрыстық нормалар;
- Мәнсіз коммуникационды стратегиялар. Бұл компаниялар арасындағы және бір ұйым ішіндегі мүдделердің, мақсаттардың, міндеттердің әртүрлілігінен байқалады.

- PR қаржылық базасының әлсіздігі. Көп жағдайда қоғаммен байланыс шығындары жалпы маркетингтік мақсаттардың сметасымен бірге қарастырылады.

Қазақстандағы қоғаммен байланыс жайында сөз еткенде, ең басты ерекшелігі ретінде оның әлсіз зерттелуі мен мамандар арасындағы ортақ пікірдің жоқтығын айтуға болады. Қоғаммен байланыс нарығының қалыптасудың басты себептерінің бірі-демократиялық негіздерінің жариялануы, адамның құқықтары мен сөз бостандығына кепілдіктің берілуі, нарықтық қатынастардың дамуы, бәсекелестік, ашық қоғамның орын алуы. PR-қызмет нарығының басты қозғаушы күші-нарықтық экономика, ал бұқаралық баспасөздің дамуы, ақпаратты қатаң бақылау тәртіптерінің жойылуы, саяси тәртіптерінің өзгеруі өмірге жаңа үрдістерді әкелді. Бәсекелестік ортада өзінің тауарлары мен қызметтерін ұсынған кәсіпорын немесе мекеменің нарықтың белгілі бір үлесін ұстап қалу үшін, халық арасында қошемет пен жоғарғы беделге ие болу керектігі белгілі.

Еліміздегі қоғаммен байланыс дамуын мынадай кезеңдерге бөлуге болады:

Бірінші кезең – отандық PR -нарығының пайда болуы (1991-1995 жж. арасы). Мемлекеттік құрылымдарда баспасөз орталықтарының ашылуы, кәсіпкерлік іс-әрекеттің дамуы бірінші отандық PR-фирмаларының ашылуына әкелді. Бұл ұйымдар қарапайым PR-қызметтерді ұсынып, қоғаммен байланыс әрекетін жарнамалық қызметпен бірге дамытады. Бұл кезеңді институционалдық кезең деп айтуға болады. Яғни PR институтының алғашқы белгілерінің көріне бастауы, қоғам мен бұл институт арасындағы кәсіби орта және қарым-қатынастың бірте-бірте пайда болды. Мысалы, 1994 ж. Қазақстан баспасөз клубының, ал 1995 ж. «PR & Promotion Central Asia» агенттігінің құрылуын айтуға болады. Экономикалық реформалар тоғысында көптеген ұйымдар қоғаммен байланыс қызметтерін қажетсінеді. Жас қазақстандық ақпарат саласы саяси-ақпараттық технологияларды өз қызметіне енгізе бастады, сондықтан негізінен белсенді түрде жарнама құралдары қолданылады. Қоғаммен байланыс қызметтерін ұсынған ұйымдар тұсаукесер рәсімдерін, баспасөз мәжілістерін өткізіп, БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, PR -технологиялардың әдіс-тәсілдерін пайдалана бастайды. Ұйымдар мен мекемелерде жарнамалық және PR-қызметтерін үйлестіру арқылы танымалдықтарын арттыра бастайды.

Екінші кезең – өсу және орнығу кезеңі (1996-2000 жж.). Қазақстанның PR-агенттіктері шетелдік тәжірибені игеріп, сол білімді отандық жағдайларға бейімдеп, кешенді PR – шаралар мен ақпараттық кампанияларды өткізе бастайды. Әсіресе саяси консалтинг белсенді дамып, ресейлік пиар-технологтарының семинарлары мен шеберлік курстары жиі өтетін болды. Бұл жылдары Қазақстанда жаңа кәсіби PR -агенттіктер құрылады, атап айтсақ, 1995 ж. «Ренессанс» коммуникативті менеджмент агенттігі, 1997 ж. «PR-manegment» агенттігі пайда болады. Бұл уақыт ішінде олар көптеген компаниялар үшін қызмет етіп, ауыл шаруашылық, өндіріс, заң және жарнама саласындағы ұйымдар үшін жан-жақты PR кеңес беріп, имидж бен абырой-беделді қолдауға көмек көрсетті. Мұндай жағдайлар PR-нарығының бірте-бірте өсіп келе жатқанын көрсетеді. 1999 жылы Астана қаласында «PR -Орталық» атты PR және жарнама агенттігі «Центр Деловых инициатив» компаниясының құрамында жеке қызмет ретінде пайда болып, орталықтың әр түрлі жобаларына PR-қолдау көрсетіп, соның ішінде жан-жақты PR -бағытындағы қызметтер атқара бастады. Сол уақыт ішінде қазіргі заманғы PR және жарнама саласындағы бір топ кәсіби мамандар қалыптасты. Ал 2002 ж. бастап PR -департаменті орталықтың жеке дербес ұйымы ретінде құрылды.

Елімізде енді белең алып, дамып келе жатқан қоғаммен байлыныстың болашағы жайлы нақты айту қиындау. Дегенмен, шығармашылыққа толы құрылған командалар креативті шешімдер ұсынса, онда Қазақстандығы PR-дың болашағы бар екені анық.

- 
1. Milev R. Medien und Politiek in Bulgarien. Aktuelle Analysen, 1999, N 5
  2. Райков З. Публична комуникация. -София, 1999. Б. 196.
  3. www.enu.kz- официальный сайт ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

**Смаилова А.,**  
2 курс факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: доц. **Муканова Г.К.**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: РАННЕЕ ВЫЯВЛЕНИЕ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИА**

Аннотация. Статья посвящена изложению конкретных методик выявления социальных проблем через Интернет и опросы общественного мнения. Студенческая группа 2 курса «Связь с общественностью» КазНУ им. аль-Фараби под руководством к.и.н., доцента Мукановой Г.К. разработала проект выявления проблемных вопросов в социуме. Разбившись по 3-4 человека, каждая группа провела самостоятельный анализ тем.

Содержание. Данный проект относится к инновационным в РК в сфере e-услуг. За короткое время возможно опросить респондентов, на анонимной основе, через социальные сети и путем личного интервью.

Реализацию идеи оценили наши преподаватели, которые оказывают консультативную помощь. Нам также важно мнение международных экспертов, которых мы также запросим через Интернет [1, 3,4]. Мы видим полезность данного проекта, в целом и для молодежной аудитории, в частности.

Материалами исследования являются собранные и обработанные информации, размещенные нами в блогах и специализированных сайтах.

Мы проводим опросы мнений граждан по темам: «Трансгендерность в Казахстане» (Абдоллаева, Набиева, Смаилова), «Срочная служба» (Жан Чао, Сакенов Ернур, Мейманкул Акжол), «Ранние браки», «Эфтаназия» и др.

Методы комплексного изучения: анализа и синтеза, количественного и качественного анализа, объективности, сравнительный. [2]

Современные методы изучения общественного мнения разнообразны. Чтобы охватить большинство гражданского населения, достаточно провести выборку и применить кибер-проекты.

Тема очень актуальная, способствует медиаобразованию населения.

Стратегические цели проекта: помочь выявлению острых проблем, которые обрушились на общества Востока с развитием СМК и глобализацией.

Мы регулярно собираемся и обсуждаем с преподавателем промежуточные результаты.

Проект направлен на развитие информационного общества, это - одна из приоритетных задач правительства. Вопросы анкет составлены в доступной форме, не отнимают много времени, имеют варианты ответов. Материалы исследования мы планируем обработать и оформить в виде небольшого издания.

Выводы. За последние годы Республика Казахстан существенно продвинулась в части оказания консультативных услуг. Реальный шаг к медиаобразованию – в нашем случае, - знания и профессиональные компетенции. Их мы получаем на занятиях в Университете. Под руководством опытных преподавателей мы вносим свой скромный вклад в развитие медиаобразования в Казахстане и надеемся, что проводимые исследования будут полезны в общем потоке научного изучения современных трендов.

Помимо названных выше вопросов, к социальным вызовам отнести можно неплановую миграцию, экологические (опустынивание и обмеление рек) и другие.

- 
1. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1980.
  2. Габдуллина К. Социология: Учебник для студентов высших учебных заведений. – Алматы: 2005.
  3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб: Питер. 2003.
  4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 2001.

**Смаилова А.,**  
2 курс факультета журналистики  
КазНУ им. Аль-Фараби  
Руководитель: проф. **Ахметова Л.С.**

## **РЕСПУБЛИКАНСКИЙ КОНКУРС ШКОЛЬНЫХ СОЧИНЕНИЙ НА ПАТРИОТИЧЕСКУЮ ТЕМУ: ПЕРВЫЙ ОПЫТ РЕДАКТОРСКОЙ РАБОТЫ**

Родина. Одно слово, а сколько чувств, эмоций вызывают эти 6 букв: их не счесть. Каждый человек испытывает самые искренние и теплые чувства, произнося это слово. Мы, подрастающее поколение нашей страны, и являемся будущим нашей Родины, нашего Казахстана. Именно этой тематике посвящены конкурсы сочинений среди школьников, которые проводятся вот уже пятый раз доктором исторических наук, профессором политологии, Академиком Академии гуманитарных наук РК – Ахметовой Л.С. Целью данных конкурсов являются приобщение старшеклассников и молодежи к патриотическим и духовно-нравственным ценностям Казахстана, знакомство с историей, традициями и обычаями страны, воспитание нового поколения XXI века.

При подготовке пособий редакторы должны были помнить о требованиях, которые были предъявлены к этому изданию:

1. Тесная связь с ранее изданными сборниками.
2. Недопустимость неоправданного дублирования материала, ранее рассмотренного в других сборниках.
3. Редакторский анализ - начальная стадия редактирования. От редакторской оценки авторского оригинала зависит дальнейшее будущее издания. В ходе редакторского анализа выявляется необходимость и направление совершенствования сборника, обусловленное ее недостатками. Проанализировав, насколько реализован замысел автора, оценив актуальность, фактографическую основу произведения, логичность, доказательность суждений и др., редактор может спрогнозировать воздействие произведения на читателя, а затем сопоставить предполагаемое воздействие с общественно-необходимым результатом.

На начальной стадии работы, руководитель проекта Ахметова Л.С. предоставила нам всю информацию о конкурсе и материалы конкурса, которые и были предназначены для редакторских работ.

Первым делом были распределены обязанности. Главным редактором, отвечающим за всё происходящее с процессом, была назначена я, староста группы. На мне лежала вся ответственность за работу, я контролировала ситуацию. Срок приемов сочинений был установлен с 1 сентября 2013 года по 28 февраля 2014 года, за это время мы получили почти 700 произведений, из которых 615 были отобраны для публикации на Независимый сайт по журналистике и коммуникации unesco-kaznu.ucoz.kz. Моя основная задача состояла в следующем: раздача материала студентам, сбор и сортировка готовых сочинений по регионам и контроль над выполнением поставленных задач. Остальные студенты разделились на 2 группы, задачей первой являлось редактирование казахских, а второй – русских. Главным редактором были распределены обязанности и задачи для каждого студента и поставлены определенные сроки для их выполнения; были разработаны стандарты для редактирования.

Изначально весь объем работы был поделен в три этапа. Первая партия состояла из 79 сочинений (47 на казахском, 22 на русском языках). Шестеро студентов взяли за редакцию казахских сочинений, четверо – русских. Срок сдачи отредактированных сочинений был установлен на 14 февраля. Но из-за невнимательности, а может быть из-за недопониманий, студенты сдали сочинения позже назначенной даты. Поэтому вторую партию сочинений мы получили позже запланированного. Главный редактор начала сортировку сочинений по алфавиту и регионам. Далее следовало заполнение таблицы. Вторая партия включала в себя 160 сочинений, из них 90 на казахском, остальное - на русском. Срок сдачи сочинений был установлен на 28 февраля. Третья партия оказалась самой объемной: она состояла из 375 сочинений. Все 3 партии сочинений студенты должны были отредактировать по разработанным стандартам. Редакторская работа студентов на этом заканчивается. А я, как ответственный человек за редакторскую работу, должна была всю проделанную работу перепроверить, записать в таблицу количество участников, указывая все его данные, отсортированные по алфавиту сочинения разделить по регионам в отдельных папках, и отчитаться перед автором сборника, доктором исторических наук, профессором политологии Ахметовой Лайлой Сейсембековной.

На первом этапе редакторской работы, группа студентов (10 человек) столкнулась с рядом проблем:

1. В первые дни работы у студентов возникли разногласия по поводу подготовки стандартов для дальнейшего редактирования.

2. Так как группа является русскоязычной, и количество казахских сочинений превышало русские на 30%, многие студенты без особого энтузиазма брались редактировать их.

3. Срок сдачи отредактированных сочинений, определенный главным редактором, не всеми был соблюден. Поэтому составление списка по регионам не было подготовлено вовремя.

4. Хотя стандарты были разработаны на начальном этапе работы, не все студенты их соблюли. Поэтому главный редактор был вынужден повторно заняться редакцией сочинений.

5. Многие участники конкурса не учли его требования, что создало проблему отсутствия обратной связи.

Я, как главный редактор, составила список данных всех участников конкурса, включая ФИО, язык написания сочинения, область, город, школа, класс, научный руководитель и электронный адрес для обратной связи. После окончания основной части работы, я вновь собрала уже отредактированные сочинения, после чего начала работать над нитками, которые представляли собой списки сочинений по каждой области в алфавитном порядке. Каждая нитка включала в себя список участников данной области. Таким образом, получилось 15 ниток, т.е. 13 областей (Алматинская, СКО, ЮКО, ВКО, Атырауская, Мангистауская, Карагандинская, Павлодарская, Акмолинская, Актюбинская, Жамбылская, Кызылординская, Костанайская) и 2 города (Алматы и Астана).

Каждая законченная работа сразу же высылалась руководителю проекта, которая в свою очередь выкладывала все материалы на Независимом сайте по журналистике и коммуникации в рубрику «Конкурс сочинений на патриотическую тему». Студенты каждую неделю сдавали мне отчеты о проделанной работе, а я, в свою очередь, оповещала о своих действиях Ахметову Л.С. 15 марта 2014 года завершилась основная работа с материалами республиканского конкурса школьных сочинений на патриотическую тему.

Таким образом, была проделана такая нелегкая и кропотливая работа, благодаря которой обе стороны извлекли выгоду: школьники по завершению конкурса будут награждены сертификатами и

студенты, которые получили корректорские и редакторские навыки. А для руководителя и организатора этого конкурса - это был социальный проект, благодаря которому воспитывается чувство патриотизма и гордости за свою Родину у молодежи нашей страны, публикуются сотни произведений школьников, что в свою очередь, немаловажно для учащихся школ, гимназий и т.д.

**Смаилова А.,**  
2 курс факультета журналистики  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: доц. **Негизбаева М.О.**

## **SMM В КАЗАХСТАНЕ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ?**

Социальные сети сегодня – это самые популярные интернет ресурсы и порталы, приток новых посетителей, количество которых увеличивается со огромной скоростью. Каждый день в социальных сетях в мире регистрируются более 1000 человек.

Продвижение в социальных сетях - достаточно новый инструмент маркетинга, который дает результаты и доказывает свою эффективность. Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения внимания к компании, бренду, продукту или услуге через социальные платформы, интернет-сообщества, форумы, блоги, социальные сети, видео-хостинги и прочие ресурсы. SMM можно рассматривать как комплекс мероприятий, направленных на продвижение того или иного объекта посредством использования социальных медиа. Но это не только продвижение, это прежде всего, живое общение бренда или представителей бренда со своими потенциальными заказчиками, потребителями и просто заинтересованными пользователями интернет-порталов, и, как правило, без рекламы.

Этот перспективный и удобный инструмент для привлечения пользователей и клиентов из социальных сетей помогает рассказать огромному количеству людей о личности, компании, бренде или услуге. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связано с тем, что распространение информации в социальных медиа осуществляется за счёт социальных связей, которые уже лежат в основе взаимодействия.

Social Media Marketing включает в себя различные методы работы, наиболее популярным среди которых является построение сообществ бренда, то есть создание представительств компании в социальных медиа, работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Становится популярным в блогосфере и социальных медиа понятие «лидеров мнений»: SMM-щики выделяют лидеров мнений целевой аудитории, организывают для них ивенты и т.д.

Как оказалось, SMM применяют не только на товарах и услугах, этот инструмент активно используются средствами массовой информации. Они создают аккаунты в социальных сетях, где размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта) /1/.

Сегодня уровень проникновения интернета в Казахстане чуть более 8 млн человек. Это чуть больше половины всех жителей республики, но на целых 4 млн человек меньше населения российской столицы. Из этого числа в социальных сетях постоянно проводят время более 90% казахстанцев, которые имеют регистрацию хотя бы в одной из них. Они и являются основным сектором населения, на которого и рассчитана деятельность SMM-щиков.

За последние 2-3 года в Казахстане начал интенсивно развиваться рынок SMM - услуг. Стремительно появляются новые агентства, которые позиционируют себя как диджитал агентства и предлагают услуги по SMM. Эти агентства и компании рассматривают социальные каналы коммуникации не только в плане оповещения о своей деятельности, рекламных акциях и т.п., но и как прямые каналы продаж, когда через социальные сети компании принимают заказы потребителей.

На сегодняшний день SMM в Казахстане осуществляется посредством таких социальных сетей как: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Мой Мир, Google+, Instagram, Блогосфера Twitter.

Однако выявлено, что объем рынка SMM не такой большой по сравнению с рынком PR-услуг. По некоторым данным, объем SMM-рынка в Казахстане колеблется между 700 тыс. и 3 млн. долларов. Перспективы развития этого рынка довольно большой, так как социальные сети являются удобным каналом прямого контакта с конечными потребителями.

Несмотря на расширение рынка SMM услуг, казахстанские банки все еще неохотно работают в этом пространстве. Можно

привести в пример исследование, которое было проведено компанией Action PR Kazakhstan с целью изучения активности казахстанских банков в социальных сетях посредством SMM. Исследование проводилось в период с 3-го по 10-ое сентября 2012-го года и включало в себя обзор деятельности казахстанских банков в социальных сетях.

В целях исследования были изучены официальные страницы казахстанских банков в социальной сети Vkontakte.ru. Как оказалось, из 38 казахстанских банков, в социальной сети зарегистрированы только 10 банков, из них более 5 страниц являются «мертвыми», то есть никаких обновлений на странице не проводятся, контент не обновляется /2/.

Среди банков активно работающих в «Вконтакте.ру» можно выделить Сбербанк, Казкоммерцбанк и Евразийский банк. Все три банка активно используют различного рода мотиваторы, делятся своими новостями, рассказывают про свои акции, постят контент развлекательного характера, публикуют новости из практики различных стран.

Bank RBK старается делать акцент на корпоративную социальную ответственность, которая выражается в призывах и акциях охранять окружающую среду, животный мир. За счет активных конкурсов и акций, банк, основательным образом, сумел увеличить свою аудиторию и вовлеченность.

Как отмечают исследователи, казахстанские банки не уделяют внимания истории банка, не рассказывают про свои ценности, не сближают клиентов с банком, коммуникационная стратегия в социальных сетях либо слабо развита, либо вообще отсутствует.

Остальные банки не делают никаких обновлений или же делают очень редко. Банки также слабо применяют принципы обслуживания клиентов в социальных сетях (social CRM). Среди казахстанских банков, с клиентами в социальной сети очень активно работает Казком, который опережает своих конкурентов по этому показателю. Банк активно реагирует на посты и жалобы своих подписчиков, решает их проблемы через социальную сеть, регулярно информируя своих подписчиков про технологические новинки, связанные с платежом через карты, через Интернет.

Другими словами, за исключением двух-трех банков, в деятельности других банков не чувствуется глубокой стратегии, а на-

личие мертвых групп, заполненных спаммерами и ботами, создают картину того, что казахстанские банки практически не уделяют внимание продвижению своих услуг через SMM-технологии.

Таким образом, мы выяснили, что SMM – это очень удобный инструмент, который помогает эффективно продвигать компанию, личность, товар (услугу) через социальные платформы. Развитие использования SMM в Казахстане пока находится на начальной стадии, однако имеющиеся перспективы весьма значительны. Поэтому остается надеяться, что казахстанские компании и предприниматели проявят инициативу в этом направлении уже сейчас, пока конкуренция на этом пространстве не так остра, и начнут развиваться и продвигаться, используя SMM-технологии.

1. <http://www.cabmarket.kz>

2. <http://media.ds78.ru>

**Суюнчалиева М.М.,**

магистрант 1 курса

КазНУ им аль Фараби

Руководитель: проф. **Куватов М.Р.**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Қазақстанның инновациялық қызметі баста енгізуде жаңа идея, ғылыми білімдердің, технологиялардың және өнімнің көріністерінің өндірістің және басқарманың шеңберінің түрлі облыстарына қоғаммен негіздейді. Ол республиканың экономикасының дамуының ең маңызды факторының санына деген қарайды.

Innovative activities in Kazakhstan based on the introduction of new ideas, knowledge, technologies and products in different areas of production and the sphere of governance. It is among of the most important factors of economic development of the republic.

В настоящее время одним из главных постулатов, все более осознаваемым казахстанским обществом является необходимость следования курсом инновационного развития экономики.

Актуальность данного направления заключается в нацеленности на решение без преувеличения судьбоносных для дальнейшего

развития государства вопросов. Вполне понятно, что в Казахстане за последнее время заметны подвижки в инновационном развитии. В частности это обусловлено и реализацией целого ряда документов: Стратегия индустриально-инновационного развития РК на 2003-2015 гг., Программа по развитию инноваций и содействию технологической модернизации в РК на 2010-2014 гг., Программа по формированию и развитию национальной инновационной системы, о государственной поддержке инновационной деятельности, Правила формирования и аккредитации специализированных субъектов инновационной деятельности, О создании специальной экономической зоны «Парк информационных технологий» и др.

Инновации в любой стране, наша – не исключение, реализуются в рамках сложной динамической системы, эффективность которой зависит как от использования внутренних механизмов, так и от взаимодействия с внешней средой.

В настоящее время в РК больше исследованы и задействуются три направления внедрения инноваций:

- госсектор экономики (посредник между обществом и его потребителями, и наукой выступает государство);
- союз науки и крупного бизнеса;
- создание малых инновационных фирм, нацеленных на поиск свежих идей, их оценку и реализацию [1].

В Казахстане пока преобладает финансирование НИОКР из государственного бюджета. Очень важно, что оно есть, но его недостаточно. Для постоянного форсированного внедрения высоких по отдаче инноваций, без чего сложно рассчитывать на вхождение в разряд 30 наиболее развитых государств мира к 2050 году, необходимы механизмы поддержания высокой активности и высоких темпов роста продуктивности инновационной деятельности. Без самой активной работы сверху донизу невозможно преодолеть технологическое отставание на 50 лет от передовых стран. На такое отставание в Послании народу Казахстана января 2014 года, обратил внимание Президент РК. Невозможно без системно-комплексной работы в масштабах всей страны соревноваться со странами, которые также стремятся, подобно Казахстану, не отставать сегодня и в перспективе от мировых трендов научно-технического развития.

В упомянутом Послании Президента страны народу Казах-

стана поставлены задачи через решение которых предстоит реализация Стратегии 2050. Дальнейшее развитие инновационной деятельности в Республике Казахстан концептуально предполагает ее совершенствование в рамках соответствия решению практических задач по выполнению указанной стратегии. В связи с этим инновационная деятельность должна быть организована государством, министерствами, ведомствами, соответствующими институтами, в том числе бизнесом, организациями, ВУЗами, всей инфраструктурой инновационного развития в виде технопарков, венчурных фондов и компаний, перестраиваясь предусматривая следующее.

В стране должны с регулярностью возникать новые отрасли экономики, отвечающие помимо прочего уровню третьей индустриальной революции.

Рассматривая тему особенностей развития инновационной деятельности, надо подчеркнуть, что она нуждается в соответствующей инвестиционной деятельности, без которой планы и стратегии по инновационному развитию останутся не выполненными. Этот момент естественно нашел отражение в программном документе, с которым выступил руководитель страныю

Усилия государства и всех участвующих в инновационной деятельности сторон должны в охватываемый новой Стратегией период привести к увеличению в 5 раз производительности труда, к увеличению доли несырьевого сектора в экспорте страны до 70%, к полному переходу сельскохозяйственного производства на индустриальные рельсы. Перечисленные показатели не отражают всей картины количественно-качественных изменений, которые должны произойти в экономике Казахстана посредством усиления инновационной деятельности. Но уже эти показатели демонстрируют масштаб работы, которую должно будет проводить сообщество инноваторов нашей страны, реализуя многочисленные проекты на всех стадиях инновационного процесса - от зарождения и проработки идей до внедрения инновации в производство и другие жизненно важные сферы.

Инновационная политика играет важную роль в преобразованиях, которые надо продолжать проводить в инновационной деятельности в РК. Инновационная политика и инновационная деятельность направлены на обеспечение устойчивого развития

страны на основе дальнейшей диверсификации и модернизации экономики. Напомним, что в начале (Стратегия Казахстан-2030, 1997 год), в Казахстане были поставлены цели и задачи по переходу от сырьевой экономики к более диверсифицированной, по сути за счет использования части экспортных доходов нефтедобывающей и других отраслей горнодобывающей промышленности. Сегодня это дало результаты. Важно, что инновационные инициативы получают мощную политическую поддержку. На самом высоком правительственном уровне было дано распоряжение крупным государственным компаниям доложить о результатах деятельности в инновационной области. Администрации областей также обязали регулярно информировать центральную власть о прогрессе в этом вопросе на уровне своих регионов. Это отражает повышенный интерес центра к созданию региональных инновационных систем, что логично дополняет акцент на отраслевые инновации.

Основным рабочим документом в области инновационной деятельности в РК сегодня является Государственная программа форсированного индустриально-инновационного развития (ГПФИИР) на 2010-2014 годы, являющаяся частью Стратегии развития 2020 года, которая была утверждена в 2010 году и охватывает период в 10 лет. Эта Стратегия развития до 2020 года также включает в себя и Программы развития здравоохранения, образования, языков и другие. ГПФИИР содержит 13 отраслевых и 10 функциональных программ. В ее основе лежат существующие планы по развитию страны, и она включает в себя региональные и отраслевые планы развития.

ГПФИИР направлена на:

- модернизацию сырьевых отраслей;
- создание условий для будущего роста;
- развитие трудоемких и новых высокоэффективных отраслей промышленности.

Цели включают:

- рост ВВП на 50% в период между 2008 и 2020 годами;
- повышение производительности труда в обрабатывающей промышленности на 50%, а в других секторах на 100%;
- увеличение экспорта, на 40%, без учета нефти и газа;
- снижение энергоемкости ВВП на 10%;

- увеличение числа инновационно активных предприятий на 10% [2].

ГПФИИР включает в себя механизмы ее реализации на региональном уровне, которые нашли отражение в Дорожной карте 2020 года. В соответствии с ГПФИИР проект «Производительность 2020» предоставляет возможности для долгосрочного финансирования аренды современного оборудования, инновационные гранты, поддерживает наем консультантов для увеличения возможностей компаний. Ключевая роль реализации этой программы принадлежит Банку развития Республики Казахстан (долгосрочное финансирование), а также Национальному инновационному фонду (инновационные гранты и финансирование необходимых экспертиз). Казахстанский институт развития индустрии является оператором большинства компонентов этой программы.

В соответствии с положениями ГПФИИР Министерство индустрии и новых технологий отвечает за разработку межотраслевого плана научно-технологического развития страны до 2020 года. Приоритеты, определенные в этом плане, нашли отражение в критериях, применяемых для обеспечения доступа к различным механизмам поддержки (гранты, консалтинговые услуги, бизнес - инкубаторы). Государственная программа развития науки на 2007-2012 годы определяет общие направления научной деятельности в стране[3].

Основной проблемой инновационной политики Казахстана является слабый внутренний спрос на инновации. Относительно низкий уровень конкуренции и специализации в традиционных секторах при низких темпах технического прогресса объясняет отсутствие интереса компаний к инновациям. Кроме того, большинство нововведений в Казахстане происходят на рынке машинного оборудования и на других «бизнес - для -бизнеса» рынках, а доля инноваций в производстве потребительских товаров незначительна по причинам неискренности потребительского спроса, ограниченного размера рынка и зависимости от импорта. Такой низкий спрос также усугубляется недостаточными производственными мощностями внутри страны, которые часто не позволяют удовлетворить потребности экспортно-ориентированного сырьевого сектора. Наиболее динамично развивающиеся отрасли обычно удовлетворяют свои технологические потребности за рубежом,

так как недостаточно развитый национальный исследовательский сектор не в состоянии удовлетворить их требованиям.

Наличие этих структурных проблем подчеркивает актуальность концепции Национальных инновационных систем (НИС) при выработке политических решений. В начале процесса перехода к инновационной экономике инновационная политика в Казахстане была сосредоточена на создании различных институтов поддержки инноваций (Институтов развития). Однако для положительной динамики развития экономики институциональное строительство и сфокусированность на предложении должны быть дополнены политикой стимулирования спроса. Политика закупок, стандарты, налоговые льготы и координационные соглашения могут быть использованы для поощрения спроса на инновации. Международная экономическая интеграция также предоставляет возможности для повышения спроса на инновации, в том числе в контексте конкретных международных соглашений о сотрудничестве. Тем не менее, эти меры все еще находятся в зачаточном состоянии, и развитие рынка инноваций является органичным процессом, который займет определенное время[4].

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана от 17 января 2014 г.

2. Агентство РК по статистике. Доступно на: [www.gov.stat.kz](http://www.gov.stat.kz) .

3. Обзор инновационного развития Казахстана

4. Программы по развитию инноваций и содействию технологической модернизации в Республике Казахстан на 2010 - 2014 годы

**Сюндюкова Н.**

ҚазҰУ журналистика факультеті

Баспа ісі және дизайн кафедрасының

1 курс магистранты

## **ҚАЗАҚТА ҚАЗАҚ ДЕТЕКТИВІ БАР МА?**

Бүгінгі таңдағы ғылым мен техниканың өте жоғары деңгейде дамуы барысында ақпарат кеңістігіндегі орасан зор жаңалықтар мен жетістіктер түрлі ықпалды жаңа технологияларды дүниеге әкелді. БАҚ саласындағы ірі ақпарат агенттіктері, интернет жүйесі сияқты заман талабының жемісін де осыған мысал етуімізге әбден болады. Осыларға, яки интернет жүйесіне қарап-ақ, қазіргі қоғамда

кітапқа деген ынтызарлықтың төмендегені көптеп айтылып келеді. Десе де бұл пікірмен толыққанды бас шұлғысуға және де болмайды.

Мәселен, бүгінгі таңдағы кітап саудасына (библиополистикаға) көңіл бөліп көрсек. Біз өзге елдерге қарап отырып, олардағы кітап әлемінің ахуалын тани аламыз. Әсіресе библиополистика саласы өте кең ауқымды арнаға салынған. Кітап және кітап ісінің бір маңызды бөлшегі – кітап саудасы аса жауаптылық пен қолдауды қажет ететін қызмет. Қызмет тарату ісін ұйымдастырудың өзі қатаң талапқа жүгінеді. Бұл орайда шетелдердегі библиополистиканың асығы алшысынан түсіп отырғандай. Мысалы Германияның бір ғана қаласының (Лейпциг) өзі басы бүгін «кітап қаласына» айналған. Енді өзімізге орала отырып, салыстырмалы түрде бірден айқын аңғаратынымыз да мынау: Кітап саудасы бизнесінің жандануына өзек болып отырған, бұл, кітап оқырмандарының әлі де бар, тіпті қатарын сирете қоймағандығын тікелей байланыстыруға болады. Бұл әрине кітапқа деген қызығушылықтың арта түскендігін білдіреді. Себебі, шетелдердегі кітап боп жарық көрген шығармалар өзінің жанрлық саласымен жан-жақты дамуымен ондағы автор мен оқырмандар арасындағы терең байланысты аңғартады.

Міне, біздің ақсап жатқан жеріміз де - осы тұс. Демек бізде кітапқа деген сұраныс аз, кітап ісі әлі де дұрыс жолға қойылмаған. Біз бұның бір ғана мысалына аяқ басып көріп едік...

Негізінде детектив – (detective), латын (detego) сөз шыққан. Мағынасы – ашамын, айдай әлемге әшкерелеймін дегенді білдіреді. Жұмбақ жайларды, әсіресе, қылмыс төңірегіндегі қитұрқы әрекеттерді ашып, соның барысын көркем тілмен, нанымды тұжырыммен оқырманына жеткізеді. Түрлері: жабық түрдегі детектив, психологиялық, тарихи, мысқылдық, фантастикалық, кинолық. Классикалық детективтің маңызды ерекшелігі – деректерінің толықтылығы. Бұл жанрға алғаш қалам тартқан Эдгар По екен. 1840 жылы әңгімелері нағыз детектив еді. Англияда детектив У. Коллинздің романдары да сол жылы шықты. Францияда детектив негізін салушы – Э. Габорио. Ал қазақтан шыққан тікелей детективтік шығармаларға ден қойып, жазушылықты биікке көтерген қазақ детектившісі Кемел Тоқаевты баса атап өткен жөн. Оның еңбектерінде детективтік сарын бар. «Сарбағанда болған оқиға» туындысы Артур Конан Дойлдың «Шерлок Холмысынан» кем емес.

Қазақстандағы детективті шығарма жанрының кенже қалып

қойғандығын көзі қарақты, ойы тарақты оқырмандарымыз жақсы біледі: Яғни детектив авторларымыз бен детектив оқырмандарымыздың өзараат құйрығын кесісе бастағанын өкінішпен тілге тиек етуге болады. Неге бұлай? Бүгінгі қазақ қоғамы бұл жанрды қаншалықты қажет ететіндігін анықтау мақсатымен арнайы сауалнама жүргізген де болатынбы.

“Қазіргі қоғамға әдеби кітаптар қажет пе?” деген сұраққа 100 % толық «иә» деген жауап берді. Бұл көрсеткіш қазіргі таңда кітап оқырмандарының саны азайған деген сөзге мүлдем карама-қайшы дәлел екенін аңғаруға болады. Яғни талғамына қарай оқылатын кітаптар болса да, әдеби кітап атты дүниені интернет секілді жаңа технологиялық заттардың толық ығыстыра алмайтына тағы бір айғақ. Бұл сұрақты сауалнамамыздың алғаш сұрағы етіп алдық. Себебі осы сұрақ арқылы сұралатын адамның қаншалықты кітапқа әуес екенін байқап, сауалнаманы әрі қарай жалғастыруға дәнекер бола алады. Алайда сұралған қауымның барлығы толық қажет ететіндіктерін айтқанмен, қазіргі таңда әдеби кітаптар түгілі қазақша кітаптар шығару ісі көкейкесті мәселе болып тұр. “Сіз әр түрлі бағыттағы кітаптар оқисыз ба?” деген сұраққа 63% «иә», 32% «жоқ», 5 % «білмеймін» яғни біртекті жауап беруге киналатынын байқадық. Бұл көрсеткіш оқырмандардың жартысынан аса белгілі бір бағытта ғана емес, жан жақты екенін, яғни жаңа бір бағыттағы кітапты оқуға еш камсынбайтын, дүниетанымын кеңейтуге тырысатындықтарын көруге болады. Алайда біздің әдебиетімізде барлық әдеби жанрлар жанданып отырған жоқ. Бұл әсіресе детективтік жанрға байланысты. Осы жанрды қажет ететін оқырмандар саны бар екенін ескерсек, олардың көбі орыс тілінде оқитындары мәлім. Яғни әдебиеттік қорымызды біртекті жанрда ғана емес, оқырман сұранысын арттыру мақсатында әр түрлі бағытта кітаптар шығарудың жолын ойлау керек. Соңғы оқыған кітабыңызға көп уақыт өтті ме?” деген сұраққа 34% «иә», 39% «жоқ», 27% «білмеймін» деп жауап берді. Сұралғандардың көбісі елге мәлім жазушылардың шығармаларын, шетел жазушыларын атап өтті. Алайда сұралған адамдарымыздың саны аз екенін ескерсек, қазіргі таңда мүлдем кітап бетін ашпайтындар бар екені онсыз да белгілі. Яғни бұл қазіргі нарық заманында адамдардың кітап әлемінен алшақтап бара жатқаны жүрекке ауыр тиеді. Шетелде бұндай қасірет жоқ десек те, ондағы адамдар кітапты ең жақын адам ретінде қабылдап,

мұның жоқтар, ақыл айтар туысы секілді жақын тартады. “Қазіргі кітап дүкендерінде, кітапханаларда қазақша детективтік кітаптар табуға болады деп ойлайсыз ба?” деген сұраққа 30% «иә», 50% «жоқ», 20% «білмеймін» яғни іздемеппін деп үн қатты. Бұл көрсеткіш детективтік жанр оқырмандарды қызықтыратынын, алайда табу мәселесі қиынға соқтырғандықтан, қолға түсіру біршама уақытты қажет ететіндіктері бұл жанрдың сұранысы төмендеп кеткенін аңғаруға болады. Кеңес кезінде детективті жанрда кітап шығаруға баспалардың өзі қызығушылық танытатын. Сол кездерде жиырма-отыз мың данамен шығатын еді. Ал қазір керісінше. “Детективтік шығармалардың басты идеясы неде екенін түсінесіз бе?” деген сұраққа 73% «иә», 24% «жоқ» мүлдем түсінбеймін, қызықтырмайды, 3% «білмеймін» айтуға қиналамын деп жауап қатты. Бұл көрсеткіш оқырмандардың детективтік шығармалардың басты идеясы, құрылымы, желісі қалай жазылып, баяндалатынын хабардар екенін білдік. Сауалнама барысында олар тек сұраққа жауап бере қана алмай, олардың ойларынша детективтік шығармалар жалпы да, жалқы жағынан не туралы, кім туралы баян етілетінін сұраған едік. Сұралған қауымның 61% қылмыскерді табу, құпиялы қылмыстың түбін шешу, 12% шытырманға толы оқиғасымен оқырманды баурап алу секілді ойлар естідік. Негізінде детективті романның туылуы өте кездейсоқтық еді. Ешкім бұл жанрда жазамын деп ойламаған. Бұл жанрдың туылуы яғни бастапқыда осы жанрдың біршама элементтерінің кездесуі еді. Мысалға біздер қазақ детективінің негізін қалаушы Кемел Тоқаев десек те, Мұхтар Әуезовтың «Бүркітші» шығармасында детективтік жанрдың кейбір элементтерін байқаймыз. Яғни бұл жанрдың мәні, идеясы өте ауқымды, және біршама сақтықты, зейінділікті талап етеді. “Сізді осы бағыттағы шығармалар қызықтырады ма?” деген сауалға 69% «иә» өте қатты қызықтырады, 21 % «жоқ» мүлдем қызықтырмайды, 10% «білмеймін» деп жауап берді. «Иә» және «Жоқ» жауаптарының айырмашылық коэффициенті жер мен көктей, дәлірек 48% құрайды. Бұл дегеніміз детективті шығармаларды оқитын оқырмандар саны артпаса, кемімесі анық. Сауалнама алған кезде жауап берген адамдар өздерінің оқыған детектив жанрындағы кітаптармен бөлісті. Соның ішінде : Әділбек Ыбырайұлы «Адам – айуан», Кемел Тоқаевтың «Боранды түнде», Қуандық Түменбайдың «Сотталған домбыра» Әкім Таразидің «Кұқық қорғаушылардың қателік

жіберуге қақысы жоқ» сияқты шытырман оқиғалардан алған әсерлермен бөлісті. Өтірік емес, жауап қайырған адамдардың көбісі детектив жанрын сүйіп оқимыз, бірақ шет ел детективтерін, аударма немесе орыс тілінде оқимыз. Себебі қазақ детектив жанры дамымаған дегендер көп болды. Қазақ әдебиетінде детектив жанры жақсы дамымаған. К. Тоқаевтың жазғандарының өзі де толық детектив жанрдың талабына жауап бере алмайды, бұл біріншіден. Екіншіден, айтқандары- детектив жалпы әдеби дамуда өзінің орының толық дәлелдей алмайды, оны әдебиет деп айтуға толық негіз жоқ. Үшіншіден, әлем әдебиетінде орны бар детектив жанрдың шеберлерінің өзінің аздаған аудитория да ғана, осыдан келіп қазақ әдебиетінен бұл жанрды іздеу қиынға түседі. Осы мәселелер оқырмандарымызды қатты аландатады, бірақ олардың бұл жанрдың дамуын қалайтыны айдан анық. Қазіргі таңда осы бағытта түсіріліп жатқан көптеген фильмдер көрермендер арасында танымал, көптеп кездеседі. Ал осы бағыттағы киноларды көргеннен гөрі, оқыған ерекше тартымды екені хақ. “Детективті жанрда жазатын қазақ жазушыларынан білесіз бе?” деген сауалымызға 94% «жоқ», 6% «иә» деп жауап берді. Осы сұрақты қою арқылы қазақ детективінің шаңырағын салып кеткен жазушылардың есімі мүлдем белгісіз екенін ұқтық. 94% ішіндегі оқырмандарымыз үшін- шығармаларын қоя тұра, осы жанрда қалам тартқан жазушылардың есімін білмеу ұят нәрсе. Кемел Тоқаевтан өзге есім аталмады. Ал, 6%- дың ішінде көзі ашық зиялы қауымның жауаптарына көп болмаса да, жауап ести алдық. Олар: К.Тоқаев, Әділбек Ыбырайымұлы, Нұрғали Ораз, Шойбек Орынбой, Базарбай Исаев, Зияш Телеуова, Несіп Жүнісбайұлы, Қуандық Түменбай. Осыны қорытындылай келсек, детектив жанры дамыған дейтіндер бір жағынан рас айтады, себебі жазушылардың мүлдем жоқтығы емес, керісінше оқырмандар арасында сұраныстың өте аздығын көрсетеді. “Сіздің ойыңызша өзге тілдегі (мысалы орыс тілінде) детектив романдарын оқитын өзімізде оқырмандар бар ма?” деген сауалға 98 % «иә» десе, 2% «білмеймін» деп жауап берді. Бұдан біздер не бұл жанрда оқитын оқырмандар саны өте көптігін, не қазақ тілінің одан бетер бәсеңдеп келе жатыр деген түйін аңғаруға болады. Детективтік шығармалар: психологиялық, тарихи, фантастикалық, мысқылдық, кинолық, классикалық болып бірнеше түрге бөлінеді. Тарихи болып есептелетін Артур Конан Дойлдың әйгілі аңызға айналған «Шерлок

Холмосы» қазіргі таңға дейін көпшіліктің сүйікті кейіпкері. Ол XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында өмір сүрген деп бейнеленген детектив. Ол дедуктивті пайымдау және абдуктивті пайымдау атты тәсілдерді және мұқият бақылауды пайдалана отырып қиын қылмыстық істерді шешумен айналысқан. Мүмкін осындай әдіс тәсілдермен оқырманды қызықтырып Артур Конан Дойль «Шерлок Холмосты» тарихта қалдырды. Ол туралы алғашқы басылым 1887 жылы шыққан. Ардан қанша уақыт өтсе де «Шерлок Холмос» ұмытылмақ емес. Бұл жанрдағы шығармаларды оқырмандар көптеп оқиды. Жуырда кітап дүкенінен қазақ детективі туралы кітап сұрадым. Сатушы апай: «қазақ детективі туралы кітап жоқ, шықпағанда ғой, орыс детективтері бар» - деп тіл қатты. Біз бұдан қазақ детективінің шетел детективінен едәуір артта қалып бара жатқанын байқаймыз. Қазақ детективі енді өсіп келе жатқан жанр. Келешекте теренге тамыр жаярына үлкен үміт артамыз. “Сіздің ойыңызша қазақ детективі өз биігіне шыға ала ма?” деген сауалға 86% «иә» десе, 4% «жоқ», 10% «білмеймін» деп жауап алдық. Бұл көрсеткіштен қазақ жазушыларына сенім артатын оқырмандар саны баршылық екенін білдік. Бүгінде детективтік жазушы Кемел Тоқаевтың ізін жалғастырушы, детективтік жанрдың дамуына үлес қосып жүрген Қуандық Түменбай, Нұрғали Ораз, Зияш Телеуова секілді аға-апайларымыз оқырмандарымызды жаңа туындыларымен қуантуда. “Қазақ детективі қолыңызға түсті делік, оқыр ма едіңіз?” деген сауалға 69% «иә» оқып көрер едім, 23% «жоқ» бұл жанр мүлдем қызықтырмайды, 8 % «білмеймін» толық жауап бере алмаймын деп үн қатты. Осы сауалнама барысында қазақ детективі жанрындағы шығармаларды оқығысы келетін оқырман-дарымыздың баршылық екеніне тағы да көзіміз жетті. Оқырмандарымыздың көпшілігі дүкендерден қазақ детектив шығармаларын таба алмағандықтан, өзге тілдегі туындыларды оқуға мәжбүр екендіктерін бүкпесіз айтты. “Детективті шығармалар сіздің ойыңызша, жастар тәрбиесіне кері әсерін тигізіп жүрмей ме?” деген сауалға 36 % «иә» десе, 40% «жоқ», 24% «білмеймін» деп жауап берді. Бұл көрсеткіш ел санасында детектив тек қылмыскерді табу арқылы адамдарды қылмысқа итермелеу деп ойлайтындығын байқауға болады. Шыныа келгенде, детективтік жанрдағы шығармалар жастар тәрбиесіне кері әсерін тигізеді деп

айтуға келмес. Оған дәлел ретінде 2009 жылдың басында орын алған мына бір оқиғаны айта кетсек. “Детективті шығармалар сіздің ойыңызша, жастар тәрбиесіне кері әсерін тигізіп жүрмей ме?” деген сауалға 36 % «иә» десе, 40% «жоқ», 24% «білмеймін» деп жауап берді. Бұл көрсеткіш ел санасында детектив тек қылмыскерді табу арқылы адамдарды қылмысқа итермелеу деп ойлайтындығын байқауға болады. Шыныға келгенде, детективтік жанрдағы шығармалар жастар тәрбиесіне кері әсерін тигізеді деп айтуға келмес.

Қазір Алматыдағы кітап дүкендерін араласаңыз, Ресейден шыққан шытырман оқиғалы детективтерден көзіңіз сүрінеді. Сатушылардың айтуынша, дүкендегі ең өтімді тауар – осылар. Бұрындары детектив жанры Агата Кристи, Эдгар Аллан По, Артур Конан Дойль секілді шытырман оқиғалы әдебиеттің шеберлері жетіп артылатын Батыс әдебиетінің жемісі саналатын. Қазір болса детектив жанрының орыс әдебиетінде айы оңынан, жұлдызы соңынан туып тұр. «Мәңгі мызғымас» КСРО-ның құлауы бұрын тыйым салынған небір тақырыптарға даңғыл жол ашып, кешегі 90-жылдардағы қылмыс әлемінің бұлтарыс-қалтарыстары орыстың детектив жазушыларына таптырмас азық болды. Керісінше, қазақ әдебиетінде бұрын да кенже қалып келген бұл жанр қазір де өгей баланың күйін кешіп отыр десек болады. Қылмыс тақырыбына жазылған қазақ жазушыларының дүниелері көбінесе күнделікті қара мақаланың көтеретін жүгінен аса алмай жататынын мойындауға тиіспіз. Ал негізінде нарық заманы детектив жанрын бізде де жандандыруы тиіс емес пе еді? Ресейде болған 90-жылдардағы қылмыстық оқиғалар Қазақстанда болмап па?.. Әлде бұл жанрдың жүгін жеңіл санап, менсінбеушілік бар ма? Мүмкін, басқа да себептері бар шығар?..

Көпшілігіміз ойлайтындай, детектив жеңіл жанр емес. Тіпті үлкен ғылыми дайындықты қажет етеді. Мәселен, Пушкиннің өлімін зерттеушілер ақынға қандай тапаншаның оғы тигенін, қай жақтан, қай кезде, қанша қашықтықтан атылғанын әлі күнге дейін математикалық дәлдікпен анықтап, өлшеп-пішіп, зерттеп келеді. Дәл осы сияқты қылмыс тақырыбын жазу үшін сіз сол саланың кәсіби мамандарынан кем білмеуіңіз қажет.

Қазақ әдебиетіне үңілсеңіз, мәселен, М.Әуезовтің біз 5-сыныпта оқыған «Бүркітші» әңгімесінде детектив элементтері ұшыра-

сады. Колхоздың жылқысын ұрлап кеткен ұрыларды таң бозынан қуа шыққан жылқышының із кесуі, жырынды Сәтбектің үстінен түсу үшін ойлап тапқан айла-амалдары оқырманды ынтықтырып, қызықтыра түседі. Нағыз детектив шығарма осылай оқырманды өзінен бас алдырмайтын, басынан аяғына дейін ынтықтырып, «не болар екен?» дегізіп отырса кәдік-ті. Осы орайда бала кезімізде оқыған «Комиссар Мегре» сынды шытырман оқиғалы кітаптардың жалпы нобайын ұмытсақ та, уыз дәмі әлі аузымызда. Оның бәрі аударма кітаптар еді. Адамның дүниетанымын кеңейтер детектив жанрындағы туындылармен балалардың қазақ тілінде танысуы әлі де сол аударма арқылы жүзеге асып келеді. Оның өзі де жеткіліксіз. Егер осы жанрдағы төл туындыларымыз мол болса, қолы боста мектеп оқушылары компьютерлік ойындармен шектелмес еді...

Қазақ әдебиетіндегі детектив жанрының көш басында жазушы Кемел Тоқаев тұрғанына ешкімнің таласы болмаса керек. Осы кісі біз айтып отырған жанрдың жүгін бірталай уақыт жалғыз өзі сүйреді. Кеңес заманында детектив жазатын осындай санаулы адамдар ғана КГБ-ның, тергеу орындарының рұқсатымен мұрағат ақтаруға қол жеткізе алатын. Мұның да детектив жанрының дамуына өзіндік әсері болғаны анық. Екінші жағынан алып қарасақ, өркениетті елдерде детектив жанрының дамып кетуі негізінде ол жақта ғасырлар бойы қала тіршілігінің үздіксіз қайнап жатуынан. Өзін-өзі өлтіру, маньяктар, жезөкшелер, ұры-қарылар өмірі – қала өркениетінің улы жемісі. Қазақ халқының қалаға шоғырлануы (урбанизация) енді-енді жүзеге асып келеді. Сондықтан үлкен қалаларға тән психология бізге әлі сіңісіп болған жоқ. Мұның да біз айтып отырған жанрдың дамуына әсері бар әрине. Үшіншіден, қазіргідей нарық заманында детектив жанрына баспалар тарапынан қызығушылық тумай болмайды. Бұл жөнінде детектив шығармалар жазып жүрген жазушы Базарбай Исаев былай дейді:

– Қазақ детективі баспалар жанашырлық танытса ғана жанданады. Детектив шығарма өтімді тауар болса да, тендерден басқаға телміруді білмейтін біздегі баспаларға қазір шығарма емес, өтімді адам керек. Менің мәселен, осы жанрдағы шығармам басылмай «Жеті жарғы» баспасында жеті жыл жатты. 2002 жылы әрең шығардым. Қайта детектив шығармаға КСРО-ның кезінде баспалардың қызығушылығы зор еді. 1989 жылы менің «Өң мен түс» деген

детектив кітабым отыз мың данамен шығып, бір жылдың ішінде тарап кеткен. Шетелдерде баспаның агенті жазушылармен сөйлесіп, қолында не барын сұрап отырады. Бізде ол жоқ, әйтпесе қазақта да осы жанрда жақсы жазып жүрген Сабыр Ұзақбаев, Алпамыс Бектұрғанов сынды жазушылар бар. Марқұм Табылды Кенжетаев осы детектив жанрының дамуына үлкен үлес қосты. Сондықтан адамдар қызығып оқитын детектив шығармаларға баспалар бет бұрмай болмайды...

Осы сауалнаманың қорытындысы бойынша детективтік жанр қазіргі таңда қажеттігін, оған деген сұраныс бар екенін анықтадық. Егер шетелде бұл жанр өз орнын тауып, белгілі дәрежеде оқырмандарын үздіксіз жаңа туындыларымен қуанып отырса, неге біздің елде де солай болмасқа?! Кенжелеп қалған жанр деп, тек айта беретін болсақ, детективтік жанрдың біздің әдеби қорымызда тек саусақтай санарлық түрде қалады. Одан да оны дамытудың жолын іздеумен болайық. Бұл жанрда қалам тарту, қазақ жазушыларына жараспайды, қолдарынан келмейді деген артық сөздерден өзімізді аулақ ұстайық!!! Себебі осы жанрда шеберлігін танытқан Кемел Тоқаев секілді жазушылық рухы мығым аталарымыз бар болғанын, және оның туындылары шетел әдебиеттерінен артық болмаса, кем емес екенін ескеру қажет.

**Тоганбаева К. Б.,**

докторант 1-го курса

Руководитель: проф. **Ахметова Л. С.**

## **СПЕЦИФИКА СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **Аннотация**

С каждым годом, а в последнее время и с каждым месяцем, количество сетевых изданий увеличивается в сотни раз. Наряду с аналогом печатных газет и журналов, в Интернете то и дело появляются исключительно сетевые публикации. Они имеют свои типологические признаки и жанровые особенности. Но в тоже время исследователь всемирной паутины столкнется с проблемой, что в практически каждой веб-публикации можно выявить черты всех знакомых традиционной журналистике жанров. Авотнайторигинальныйвеб-репортаждостаточнотрудно.

### **Abstract**

With each passing year, and in recent times and with each passing month, the

number of online publications increased a hundredfold. Along with the analog printed newspapers and magazines, on the Internet and then there are only networking publication. They have their typological features and genre features. But at the same time, the researcher of the web face a problem that almost every web publication can reveal all the familiar features of traditional journalism genres. But to find the original web-report is difficult.

Основу сетевых средств массовой информации составляют новый вид периодических изданий – сетевые газеты и журналы. Среди множества заявленных в информационно-поисковых системах изданий, к сожалению, не являются периодическими. Однако есть несколько десятков серьезных сетевых газет и журналов, выпускающихся на высоком профессиональном уровне уже на протяжении более двадцати лет. И с каждым годом количество таких изданий увеличивается, не смотря на их еще короткую историю. Так почему же возрастает спрос именно на такие издания? Чем сетевая газета отличается от обычной?

- Во-первых: жанр "сетевой" прессы определяется спецификой Сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

В первую очередь, это гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

В распоряжении журналистики имеются следующие формы передачи информации:

- ✓ текст – одновременно передает не очень много информации, но использует силу других элементов (схемы, звуки и др.);
- ✓ фото – представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;
- ✓ звук – воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;
- ✓ видеосюжеты – темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
- ✓ анимация – эрзац-видео, при загрузке требуется большая мощность.

«Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан: фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае – даже по истечении большого

периода времени – они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта (corporate identity). Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора».

Специфику отображения страницы гипертекста в браузере обуславливают определенные особенности дизайна веб-страницы и Веб-сайтов в целом. В борьбе за посетителя, за более удобную работу с их сайтом, создатели, точнее разработчики интернет – ресурсов выработали ряд специальных приемов, применяемых для ускорения и упрощения работы. Создатели часто и оперативно обновляемых сайтов давно заметили, что поручать дизайн отдельно взятой страницы с очередным новостным сообщением опытному и часто загруженному работой Веб-дизайнеру нецелесообразно. В крупных проектах самым оптимальным решением является создание и использование одного или целой системы шаблона страниц, похожей на стереотипные макеты газет. Таким образом, создается электронная композиционно-графическая модель виртуальной газеты, по которой строятся все последующие выпуски. Создается макет для одного или нескольких разделов сайта, в который затем программным путем включаются уникальные блоки с текстом, графикой, гиперссылками и так далее. Еще одна тенденция в профессиональном веб-дизайне СМИ, получившая сейчас широкое распространение с легкой руки Артемия Лебедева, ведущего веб-дизайнера в Рунете, выражается в стремлении к текстовому дизайну. Таким образом, дизайн гипертекстовых страниц вернулся к своему исходному состоянию, в котором он появился на свет и получил широчайшее распространение: простой текст с гиперссылками. Он и является самым информативным элементов.

«Согласно результатам исследований, проводившихся в рамках совместного проекта Стенфордского университета и Институт Пойнтера в течении четырех лет ... возможности мультимедиа, часто присутствующие на Веб – страницах для многих пользователей важны менее, чем ожидалось. Восприятие пользователя Интернета и печатной продукции существенно различается. Последний обращает внимание на иллюстрацию и рекламу. В сети же привлекают в первую очередь заголовки и короткие тексты (содер-

жание статей и подписи к фотографиям), а уже потом – иллюстраций».

- Во-вторых: многочисленные формы обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции, интерактив) дают читателю возможность участвовать в производстве информационного продукта и размывают грань между автором и читателем. Содержательное качество интерактивной журналистики обеспечивается одномоментностью или близкой сопряженностью во времени действий по производству, обработке, распространению и корректировке информационного потока, связанного с реакцией потенциальной целевой аудитории.

«Сайты, интернет – страницы, серверы, осуществляющие регулярное «интернет-вещание» с использованием всех естественных возможностей Сети: интерактивности, различных форм представления информации (текстовой, табличной, любой визуальной – в том числе в видеоформате и аудиоформате), возможности работы в режиме реального времени...». Но из всего этого многообразия форматов представления информации потребителей интересует, в первую очередь текст. Стилистические особенности сетевого текста отчасти связаны с тем, что еще в обозримом прошлом читатели сетевой прессы знали авторов лично или по переписке. Отсюда некоторая вольность в обращении со словами и тяготение к разговорной лексике. Кроме того, обычное для "нормальной" прессы подавление авторской индивидуальности через тщательную редактуру в сетевой прессе пока широко не распространено.

- В-третьих: сетевые СМИ обладают целым рядом преимуществ по сравнению с печатной прессой. Это возможность незамедлительной публикации материалов, благодаря которой сетевые издания оказываются оперативнее газет и телевидения, ведь оперативность газеты ограничена сроком выхода номера, а оперативность телевидения - временем выхода в эфир новостей; оперативность же сетевого издания вообще ничем не ограничена.

Интернет предлагает неограниченный объем памяти. Обновления следуют одно за другим – но более старую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью легкого открытия. И хотя пользователь имеет доступ к невероятному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Архив становится частью общего про-

дукта редакций, доступного в любой момент. При этом информация в он-лайн изданиях может меняться ежечасно и даже поминутно. Речь может идти об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий. Существуют три возможности такой актуализации:

- ✓ произвольное обновление: по мере подготовки материала;
- ✓ Обновление с установленной периодичностью: сайт обновляется в определенный момент, например, ежедневно или еженедельно
- ✓ Перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

Эта идея породила "ленту новостей". Однако, по мнению некоторых сетевых журналистов, по-настоящему в ней заинтересован весьма и весьма узкий круг потребителей информации. Представитель "молчаливого большинства" не нуждается в том безумном количестве разнообразных новостей, которые проходят по каналам информационных агентств.

- В-четвертых: относительно малая себестоимость сетевых проектов и отсутствие централизации благоприятствуют расцвету специализированных газет и журналов. Тем самым обеспечивается гарантированная Конституцией свобода слова и самовыражения.

К сожалению, все вышперечисленное имеет и свою обратную сторону. Легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, порнографии, скрытой рекламе. Отсюда и доверие большинства читателей кинтернет – журналистике весьма невысокое.

При употреблении понятия «интерактивность» в области СМИ – и в особенности, он-лайн СМИ – чаще всего основываются либо на технических, либо на социальных параметрах. Под техническими подразумеваются в основном взаимодействия между пользователем и техническими средствами (человек – компьютер), под социальными – между пользователями, но посредством опять же технических средств (человек – компьютер – человек). «Интернет дает каждому пользователю возможность изменять поток информации, часто в реальном времени, и, таким образом вносить свой собственный творческий вклад в процесс коммуникации и ощущать, что конечный продукт принадлежит ему».

Обычно мультимедиа определяют как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видео технологий. То есть мультимедиа являются посредником в передаче информации через внедрение во все существующие технические средства и характеризуются стиранием границ между массовым и индивидуальным общением. СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда способны использовать весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического материала ведет к долгой загрузке страниц. Чтобы облегчить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по онлайн-джунглям, необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков, видео. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинны, чтобы пользователь, зевнув, ткнул мышкой в кнопку «назад».

Техника «гипермедиа» (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, «живущее» за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Другие возможности предлагает эта технология и для журналистов, создавая для них особую мультимедийную среду:

- ✓ Свобода в выборе формы сообщения, а, следовательно, и возможность тонкой регуляции силы его эмоционального воздействия (например, известно, что видеоизображение обладает наибольшей силой эмоционального воздействия, а текст наименьшей);

- ✓ Возможность синтеза свойств телевидения, радио и прессы, в теле одного сообщения;

- ✓ Отсутствие необходимости «пересказа», явного или подразумеваемого, визуальных сообщений в текстовой или аудио формах, из-за отсутствия возможности передать их «как есть». И, как следствие, меньшая потребность в использовании тропов, стилистических средств выразительности, которые журналистика заимствует из литературы;

- ✓ Свобода эксперимента при создании новых журналистских жанров и синтезу существующих.

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что мультимедийность – это функциональное проявление глобальных свойств

мета текста, олицетворение дискурса информационного общества. Возможность создания гиперссылок в любом месте статьи дает журналисту при работе с планом содержания возможности аналогичные тем, что дает мультимедийность в плане выражения.

1. В.В. Кихтан. Информационные технологии в журналистике. Москва, 2004 г.
2. Особенности восприятия сетевых СМИ // Open.by // [http: www.open.by](http://www.open.by)
3. А.Левкин. Рунет на пути в масс-медиа. // Среда, № 1, 1999 год. С 15-36.
4. В.Ф. Олешко. Журналистика как творчество. Москва, 2003 г.

**Тоганбаева К.Б.,**  
докторант 1-го курса  
КазНУ им. аль-Фараби  
Руководитель: проф. **Ахметова Л. С.**

## **СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ СМИ И СИТУАЦИИ КОНФЛИКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Современное состояние развитых государств принято описывать в терминах постиндустриального и информационного общества, характеризующих интегральное воздействие качественной и количественной интенсификации информационных процессов на политическое, социально-экономическое и культурное развитие общества. В информационно-коммуникативном сетевом социальном пространстве массмедиа обретают дополнительные возможности влияния и воздействия. Это обусловлено демассовизацией средств массовой коммуникации, индивидуализацией потребления контента, нарастанием интерактивной составляющей в медийных взаимодействиях, наконец, трансформацией аудитории из пассивного потребителя информации в активного со-творца актуального медиадискурса. Все отмеченные тенденции могут реализовываться как в стабильных, так и в нестабильных социально-политических условиях. Однако особый интерес представляет анализ функционирования медиа в ситуациях конфликтного взаимодействия.

Будучи необходимым компонентом системы институтов информационного общества, СМИ не могут не выступать одним из наиболее значимых акторов в системах, где имеет место конфликтная динамика. Более того, именно медиадискурс, несмотря на его кажущуюся виртуальность, очень часто становится наиболее

реальной площадкой развертывания и эскалации конфликта. Как справедливо пишет В. А. Ачкасова, в условиях российской действительности публичные социально-политические конфликты вынесены за пределы властных структур в сферу медиaprостранства [1, с. 150].

Конфликтность в постиндустриальном обществе отнюдь не снизилась, отмечает французский социолог Ален Турен. Социальный конфликт потерял свою классовую сущность, однако различные социальные движения создают проблемные поля, неизменно порождающие противоборство. Ральф Дарендорф, развивая функциональную теорию конфликта, заключил, что социальные конфликты обусловлены самой социальной структурой общества [3, с. 143-147]: различием социальных позиций и ролей, асимметричным распределением ресурсов и т. д.

В существующей на сегодняшний день литературе общепринятой считается предложенная Льюисом Козером дефиниция конфликта как борьбы или притязаний на ограниченно доступные ценности, статус, власть и ресурсы, в ходе которой оппоненты нейтрализуют, наносят ущерб или устраняют своих соперников [4, с. 32].

Проведя анализ различных конфликтологических концепций, отечественный исследователь Г. И. Козырев предлагает следующее обобщенное определение конфликта: «Социальный конфликт – это открытое противоборство, столкновение двух и более субъектов (сторон) социального взаимодействия, причинами которого являются несовместимые потребности, интересы и ценности» [5, с. 40].

Структуру социального конфликта образуют такие элементы, как субъекты (стороны) конфликта, объект (причина столкновения субъектов), инцидент (формальный повод для перехода в открытую стадию конфликта), окружающая среда, конфликтная ситуация, предшествующая конфликту (противоречия, возникающие между субъектами по поводу объекта).

Г.И. Козырев, рассматривая противоборствующие стороны конфликта [5, с. 41], причисляет к ним, во-первых, субъектов – активно действующих акторов, способных инициировать конфликтную ситуацию и отстаивать в ходе ее развития собственные интересы. Во-вторых, участников конфликта - акторов, сознательно, не вполне интенционально или помимо воли вовлеченных в противоборство. При этом предлагается различать прямых и косвенных

участников конфликта, которые, преследуя свои цели, способны провоцировать конфликт и способствовать его эскалации, содействовать деэскалации или полному прекращению конфликтной ситуации, а также поддерживать одну из сторон конфликта или обе стороны одновременно.

Также принимать участие в конфликте могут союзники – акторы, официально поддерживающие ту или иную сторону конфликта, и сторонники - индивиды, социальные группы, организации, институты, оказывающие содействие одной из сторон конфликтного противостояния.

Вступая в многочисленные социальные взаимодействия, средства массовой информации могут занимать вышеперечисленные позиции в ситуации конфликтного противоборства, отстаивая при этом собственные интересы, интересы групп, институтов или же общества в целом. Об этом стоит говорить применительно к ситуациям информационных войн, разворачивающихся в пространстве медиа. Часто СМИ играют роль прямых или косвенных участников конфликта посредством осуществления информационного сопровождения конфликтной ситуации.

М. Мельников определяет информационное сопровождение конфликта как направленное или спонтанное освещение в прессе значимых событий конфликтного противостояния [7, с. 17]. С нашей точки зрения, целесообразно разделять понятия спонтанного освещения и информационного сопровождения, поскольку последнее предполагает значительно более глубокую вовлеченность средств массовой информации в конфликтное противоборство. Освещение конфликта, иными словами, информирование, подразумевает предоставление массовой аудитории сведений о субъектах и предмете конфликта, о предполагаемых или реальных целях и намерениях соперничающих сторон, о реальных и вероятных последствиях конфликтного взаимодействия. Мы полагаем, что, когда используется термин «освещение конфликта», имеет смысл ставить вопрос об априорной не ангажированности журналистского материала, о нахождении журналиста «над схваткой» и о выполнении им функции обеспечения права аудитории знать о происходящем.

Деятельность средств массовой информации по освещению конфликта способствует формированию общественного мнения в двух его онтологических статусах. С одной стороны, СМИ удов-

летворяют потребность граждан в получении социально значимой информации, следовательно, способствуют возникновению общественного мнения как феномена духовной природы, состояния общественного сознания.

С другой стороны, в результате информационного сопровождения средствами массовой информации социального конфликта общественное мнение может проявить свою духовно-практическую сущность, выступив в качестве социального института. В этом случае сформированные у аудитории представления о конфликте, его объекте, субъектах, причинах, последствиях, реальных потерях, предпринятых действиях по его урегулированию, прогнозистические данные о вариантах развития событий и возможных путях разрешения конфликтной ситуации запускают социорегулятивные функции общественного мнения.

Существует множество критериев для построения типологий социальных конфликтов [5, с. 46-47]. Если в качестве основания для классификации выбраны особенности сторон (тип вовлеченного субъекта), выделяют следующие конфликты: межличностные, между личностью и группой, внутригрупповые, между малыми и большими социальными общностями, межэтнические и межгосударственные. В зависимости от мотивации конфликтного противостояния существует три блока социальных конфликтов по поводу а) распределения властных полномочий и позиций, б) материальных ресурсов; в) ценностей и установок. Критерий сферы общественных отношений позволяет выделять политические, экономические, идеологические, юридические, социальные и иные конфликты. Перечень критериев и классификаций можно продолжить, однако в современной конфликтологии одной из приоритетных задач является исследование процессов взаимовлияния различных социальных конфликтов, пересечение проблемных полей которых образует динамичную и обладающую собственной логикой развития структуру конфликтного взаимодействия, так называемый сложно-составной конфликт [6, с. 89].

В «Практической конфликтологии» М. Мельников конструирует две противопоставленные друг другу модели информационного сопровождения конфликта - позитивную (идеальную) и негативную (реальную) [7, с. 22]. При этом автор связывает позитивную модель информационного сопровождения с итоговой деэскалацией конфликта, подчеркивая тем самым, что в идеале

деятельность журналиста по освещению конфликтной ситуации должна привести к снижению напряженности, интенсивности конфликтного противоборства. В основе данной модели лежат следующие принципы: отражение реальных проблем, вызвавших конфликт; реалистичная оценка стадии конфликта; формирование объективного образа субъектов конфликта; представление полной ретроспективы конфликта с использованием альтернативных источников; точное и полное информирование о конфликтных событиях; отражение всех реально существующих инициатив конфликтующих сторон и шагов по урегулированию конфликта; поддержка социальных технологий ослабления конфликта.

Негативная модель информационного сопровождения, в свою очередь, направлена на увеличение градуса напряженности конфликтной ситуации и включает в себя: демонстрацию мнимых проблем конфликта; ложную оценку стадии конфликта; создание ложного образа субъектов конфликта; представление селективной ретроспективы конфликта, отказ от использования альтернативных источников; необъективное информирование о конфликтных событиях; избирательное отражение инициатив, решений и действий оппонентов по урегулированию конфликта; поддержка намерений и шагов, направленных на эскалацию конфликта.

В современной теории и практике конфликтологии, кризисных и рискованных коммуникаций популярен тезис о том, что конфликт в общественных системах должен рассматриваться как феномен дуальной природы, способный выполнять не только деструктивные, но и конструктивные функции. Конструктивные, позитивные последствия конфликта связывают со своевременным разрешением возникших противоречий, что в итоге позволяет системе сохраниться и перейти на новый уровень развития.

Пользуясь этой логикой, отметим, что подобный функциональный дуализм вполне применим и к анализу деятельности средств массовой информации в условиях конфликтной ситуации. Следовательно, эскалация СМИ конфликтной ситуации не должна оцениваться однозначно негативно: зачастую обострение конфликтной ситуации позволяет выявить истинные намерения сторон, явственней обозначить мотивы, интересы и ценности акторов, усилить значимость проблемы, привлечь к ней внимание общественных институтов, способных оказать содействие в разрешении конфликта.

К эскалации конфликта, в частности, приводит использование журналистами конфликтогенов, под которыми понимают действия одной или нескольких сторон социального противоборства, в том числе слова, жесты, оценки, суждения, способные привести к усугублению конфликтной ситуации, к ее трансформации в реальное конфликтное поведение [7, с. 12].

Как нам кажется, описывая создаваемые и распространяемые журналистами конфликтогены, уместно обратиться к семиотической парадигме. Тогда очевидным становится тот факт, что при отражении в средствах массовой информации конкретного события, обладающего конфликтогенным потенциалом, журналист, с одной стороны, может намеренно или непроизвольно манипулировать смыслами (концептами), а с другой - может произвести конфликтоген на уровне знака (имени).

Так или иначе, осуществляя информационное сопровождение социального конфликта, средства массовой информации формируют особый конфликтологический дискурс, обладающий свойством неоднородности. Различны типы конфликтных ситуаций, их масштабы и уровень, объекты, причины и контекст; тип, номенклатура и цели участников; а также редакционная политика, функциональные и аудиторные характеристики конкретных СМИ – соответственно, разнятся коммуникативные практики, используемые журналистами для освещения конфликта.

На основании аудиторного фактора целесообразно выделить обыденный и специализированный конфликтные медиадискурсы. При этом характеристики «обыденности» и «специальности» связаны прежде всего с типом аудитории, к которой обращены сообщения. Обыденное сознание оперирует ценностно-окрашенными категориями хорошо/плохо. Для специализированного сознания (оно характеризуется прежде всего связанностью с профессиональными практиками) интерес представляет иная дихотомия – эффективно/неэффективно. Этим обусловлен выбор различных коммуникативных тактик воздействия применительно к аудитории, имеющей специальные знания, либо к массовому потребителю медийного продукта. Во втором случае формирование конфликтного дискурса в СМИ нередко сопровождается использованием так называемых манипулятивных технологий.

Амбивалентность функционала средств массовой информации в купе с присущими им возможностями по воздействию на массо-

вое сознание в условиях информационного общества автоматически превращают СМИ в участников конфликтного взаимодействия. Однако совокупность внешних и внутренних факторов представляет различные варианты профессиональной деятельности журналиста в ситуации конфликтного противостояния, что позволяет средствам массовой информации играть довольно широкий спектр социальных ролей. Немалый арсенал коммуникативных стратегий, тактик и практик, находящийся в распоряжении СМИ, в ряде случаев позволяет им стать главным действующим лицом с правом и возможностью прекратить конфликтное противоборство или усилить его до опасного предела.

1. Ачкасова В. А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения // Мировые процессы, политические конфликты и безопасность. М.: РОССПЭН, 2007. С.137-151.

2. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб.: ИСЭП, 1995. 235 с.

3. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта // Социс (Социологические исследования). 1994. № 5. С. 142-147.

4. Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея пресс, 2000. 208 с.

5. Козырев Г. И. Политическая конфликтология. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. 432 с.

6. Никовская Л. И. Политическая конфликтность современного российского общества: особенности и проблемы // Мировые процессы, политические конфликты и безопасность. М.: РОССПЭН, 2007. С. 87-107.

7. Прикладная конфликтология. М.: Права человека, 2006. 158 с.

**Shorukov E.N.**

Kyrgyz National University named after J.Balasagyn

## **ASPECTS OF STUDYING COLOR WORDS FROM THE POINT OF THEIR SEMANTIC STRUCTURE**

*Языковеды, типологи и этимологи исследовали десятки языков и пришли к выводу, что существует ряд универсальных черт в системе цветообозначения. Ведь они аккумулируют социально-историческую, интеллектуальную, эмоциональную информацию конкретно национального характера.*

*Именно эти факты и обосновывают выбор темы нашей работы, ее актуальность и значение. Практическая значимость состоит в возможности применения результатов исследования при практическом изучении лексики английского языка. Объектом и предметом нашего исследования являются*

*цветообозначения, аспекты изучения цветообозначений с точки зрения семантической структуры.*

Ключевые слова: *цветообозначения, цвет*

Color is "one of properties of objects of the material world, perceived as conscious visual feeling. This or that color "is appropriated" by the person to objects in the course of their visual perception" /1, p. 44/. Color role in life and activity of each certain person and society is great: in industry, transport, art, modern equipment of giving information, etc. In life and on production of color and their combination are intensively used as the symbols replacing the whole concepts of rules of behavior /1, p.44/.

I.V.Goethe devoted to color the whole work. He writes: "... as among from initial natural phenomena color takes so high place, is undoubted with big variety carrying out the simple circle of actions put to it, we won't be surprised if we learn that it in the most general elementary manifestations, irrespective of a structure and a material form on which surface we perceive it, has known effect on feeling of sight for which it is mainly dated, and through it and on sincere mood" /10, p. 311/.

Color long since is object of studying in many branches of knowledge: in physics, physiology, chemistry, biology, history, psychology, esthetics, cultural science, linguistics. Estimates, norms, installations of the person are substantially connected with color. Color belongs to those constants of culture which can serve as peculiar models of its development, it represents one of the most deep layers of ethnic cognitive base, before others being filled with the deep valuable and semantic contents, is subjected, is allocated with national and cultural qualities, Gataullina joins in system of values /9, p.115/.

R.M.Frumkina claims that in mentality of the ordinary native speaker there is a naive picture of the world of color which is fixed by means of language though neither fixing process, nor communications arising thus and the relations aren't realized by the speaking. But they aren't realized speaking just because they are fixed in the language which carrier it is, and the naive picture of the world of color is one of elements of a naive picture of the world as a whole, being shown through language /20, 1984/.

T.A.Mikhaylov, agreeing with this point of view, believes that it is impossible to wait thus for strict identity of color pictures different, not contacting among themselves and being at different stages of development of the people /17, p.120/.

In each culture there is the special set of colors – "primary colors". In European culture most often to "primary colors" carry white, black, red, blue, green, yellow and violet though this list can change depending on culture of the concrete European people /2, 2001/.

Color words are realized in separate lexemes, phrases, idiomatic expressions and other verbal means; they organically enter a language picture of the world of any people./4,p.124/. For example: *Speech is silver, silence is golden. It's direct meaning is "сөз – күмүш, унчукпоо – алтын"*. It is rendered in Kyrgyz like "бээ көрдүңбү, жок, төө көңдүңбү, жок", "унчукпаган адам тоодой балээден кутулуптур". At last, in English there are only some phraseological units which have come from Spanish and culture: *Blue blood – "көк кан", aristocratic origin*. Originally so called itself aristocratic families of the Spanish province of Castile which was proud of that their ancestors never entered mixed marriages with Moors and other people with a swarthy shade of skin.

Colors play large role in formation of language pictures of the world as at communities different linguistic cultural certain associations, these or those color preferences are connected with each color" /3, p.13/. In cultural tradition of each people, including and Englishmen, there were extra mental compliances between separate flowers and certain images, despite relative universality of perception of this or that color all people. "Social stereotypes and ethno psychological features are imposed on "physiological" sense of color, causing thereby certain associations, characteristic only for this linguistic community/18, p. 5/.

In linguistics of research of color words are numerous. They go in several directions:

Color representations in cultures of people of the world at different levels of their development for the purpose of establishment of basic color words are analyzed B.Berlin, P.Kay, V.Turner, etc./22, 1969/. B.Berlin and P.Kay were supporters of a linguistic universalism. Results of their research showed full coincidence of the main color words in all modern Indo-European languages. The group of the main terms of color included names of three achromatic (black, white, gray) and eight chromatic (red, orange, pink, yellow, green, blue, violet, brown) colors. /22, 1969/.

N.V.Serov so speaks about color: "change of flowers in religion, in art, in fashion promotes mankind self-expression. Thus, color

practically always, everywhere and in everything is expression. However expression not quantities, and not forms, and qualities. That quality that without color it is impossible neither to present, nor to express, to measure – qualities of our intelligence" /19, 2003/

There are attempts to give the psychological characteristic of colors and shades, to define specifics of impact on the person of this or that color at physiological and emotional levels /5, 1997; 15, 1996/.

U.Bercliams that separately taken colors and in combinations among themselves express absolutely special values which are based on got experience and leaders to associations. Colors affect not only eyes, but also other sense organs: we feel taste of "sweet pink color", we hear "shiuted red", we feel "air-white", we hear a smell of "fresh greens"/5, 1997/. Results of similar researches are reflected in encyclopedias and dictionaries of symbols of G.Bidermann, J.Foley, etc. /6, 1996/

The semantic structure of color words lexicon on the material of the Russian and English languages /7, 1981,16, 1997/.So, I.V.Makeenko conducted complex research of color words lexicon on a material of the Russian and English languages in which the versatile characteristic of color words, in particular, structural and word-formation features, semantic, stylistic and functional signs, rate of the use of color words was considered. According to I.V.Makeenko, color words reflect universal properties of different structural languages (structure of words, the system organization, functional qualities) and the national specifics connected with features of word formation, combinative properties, ability to polysemanticism development, rate of different groups of color lexicon, their stylistic signs, an author's originality /16, 85/.

Color words are considered in the psycholinguistic plan /20, 1984/.R.M.Frumkina considers that "the color world" – a phenomenon purely mental. This phenomenon is reflected and structured in language that is shown at the level of the different mental processes connected with recognition of color, storing of the words designating color, the nomination, a categorization, etc. In the course of implementation by language of its communicative function these processes are exteriorized in the form of texts.

There are ethno linguistic researches of color words /8, 1997/, etc. As A. Vezhbitskaya notes, the category of color as that isn't universal unlike the universal human concept "vision". But focusesat these different semantic categories can be rather stable on languages and

cultures. In interpretation of semantics of color words A. Vezhbitskaya relies on three concepts universals which are the most important: 1) concept of vision actualized by distinction between time when the person sees (day), and time when he doesn't see (night); 2) concept of a background when at the description of semantics of color it is necessary to consider typical lines of a landscape; 3) concept of similarity because comparison plays large role by transfer of visual feelings, especially at the description of category of color/8, 232/.

The lexicon of color is studied in the comparative-historical direction /11, 1969/. L.M. Granovskaya, investigating color names in Russian, writes that color shades in Russian are usually expressed by adjectives: *blue - голубой, ashy - пепельный, hone - мёдовый*. However there are also other ways of their transfer. In the middle of XVIII and beginning of XIX century as a result of the translations of the corresponding French color words in Russian there were word combinations color with a noun: *цветзмеинойкожи, кофесмолоком*. This structure didn't know any restrictions that allowed transferring the most various colorings. In Russia new, mixed shades of colors received mainly in "ladies" language the most freakish names: *цветкоровьегохвоста, морскогорака*. The construction acquired for expression of various shades, becomes habitual in Russian. Thus, in Russian also one way of expression of color qualities is created. Gradually such color words start being used widely along with usual adjectives (*цветморскойволны, чайнойрозы, вороньегокрыла, мокрогосфальта, слоновойкости*)".

In separate works color and sound communications are traced /24, p.218/. For the first time he tried to prove color and sound communication. He introduced the idea of the main distinction in perception of vowels and consonants: vowels cause the color associations, consonants cause black-and-white.

Research interest causes language of color symbols /21, 1884/. According to V.I. Shchertsl, names of colors occur from the name of those subjects of reality to which they are usually peculiar. So, all names of color meeting in the Turkish-Tatar languages are borrowed by nature and appear in quality of simple adjectives of known elementary concepts: red color is taken from fire, blue is from water, green is from vegetation.

Tools for verbal picturesqueness, art figurativeness are analyzed/14, p.216/ S.G. Nosovets, studying color picture of the world of V. Nabokov,

notes that the color picture of the world of writer is a fragment of his overall poetic picture of the world; system of actually color and esthetic meanings revealed in the course of art communication. Color picture of the world is dynamic concept. It is formed and transferred in process of art communication in a communicative and pragmatical chain "author – text – reader". That means how the other cultures receive one color. E.g., white is mourning for Indian, Chinese culture and purity, happiness for the European culture.

Concepts of "color" are considered: white, red, black, green, blue /14, 2003/. A.R.Kopacheva claims that the perception of color the person is caused by mental, linguistic and historical factors. Names of color have a wide range of figurative senses and actively participate in symbolization of human experience. Color concepts in a language picture of the world get additional esthetic and symbolical meanings. White color occupies one of prerogative provisions in symbolization of color concepts. The concept "white color" is universality for a linguistic color picture of the world of a number of the European languages, for example, the concept "white color" in literary of symbolism tends to generalization of an esthetic image of reality" /14, 2003/. "The Spaniard had long white hair and he wore green glasses" /23, p.57/

Many linguists are engaged in studying of names of color as components of process of the secondary nomination that is formation of phraseological units. As a result of such researches it is possible to describe phraseological metaphors of color, to establish color connection and the relations which are showing in a phraseological picture of the world.

- 
1. Большая советская энциклопедия. Москва, 1978: 441
  2. Базыма Б. А. Цвет и психика: монография / Б. А. Базыма. Харьков: Изд-во ХГАК, 2001. – 172 с.
  3. Башарина А.К. Семантика цветообозначений в фольклорных текстах:
  4. Опыт сопоставительного анализа на материале якутского олонхо и русских былин: автореф. ... дисс. канд. филол. наук / А.К. Башарина. – М., 2000 – 20 с.
  5. БерУ. Что означают цвета. – Ростов – на – Дону, 1997. – 224 с.
  6. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. – М., 1996. – 335 с.
  7. Брагина А.А. Слова и краски / А.А. Брагина // Лексика языка и культура страны. Изучение лексики в лингвострановедческом аспекте. – М. : Рус.яз., 1981. – С. 100 – 120.
  8. Вежбицкая А. Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия // Русский язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997. – С.231 – 289.
  9. Гатаулина Л.Р. Обзор взглядов на цвет в рамках различных лингви-

стических концепций / Л.Р. Гагауллина // Вопросы функционирования языковых единиц. – Уфа, 2004.

10. Гете И.В. К учению о цвете. Хроматика // Избранные сочинения по естествознанию. – М. – Л.: АН СССР, 1957. – С. 261 – 343.

11. Грановская, Л.М. Наименование цвета в русском языке XVIII – XIX вв. /

12. Л.М. Грановская // Русская речь. – 1969. – №1. – С. 30 – 33.

13. Караева З.К. Перевод и семиотика: Многоязычные бытие эпоса "Манас" теоретико-методологические проблемы переводоведения. – Бишкек, 2006

14. Копачева, А.Р. Концепт «БЕЛЫЙ ЦВЕТ» в художественной картине мира: На материале поэтических текстов французских и русских символистов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.Р. Копачева. – Челябинск, 2003. – 216 с.

15. Люшер М. Магия цвета / М. Люшер. – Харьков, 1996. – 432 с.

16. Макеенко И.В. Семантика цвета в разноструктурных языках (на основе материала русского и английского языков) / И.В. Макеенко // Античный мир и мы. – Саратов, 1997. – Вып. 3. – С. 71 – 73.

17. Михайлов Т. А. «Красный» в ирландском языке: понятие и способы его выражения // Вопросы языкознания. 1994. № 6.

18. Рогулина Е.Э. Национальная культурная семантика цвета в испанской фразеологии (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Е.Э. Рогулина. – М., 2006. – 226 с.

19. Серов Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н.В. Серов. – СПб: Речь, 2003. – 672 с.

20. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство / Р.М. Фрумкина. – М.: Наука, 1984.

21. Шерцль В.И. Названия цветов и их символическое значение / В.И. Шерцль // Филологические записки. – Воронеж, 1884. – Вып. 2. – С. 6 – 8.

22. Berlin V. Basic color terms. Their Universality and Evolution / V. Berlin, P. Kay. – Los Angeles, 1969.

23. J. London. Martin Eden

24. Якобсон Р.О. Работы о поэтике / – М., 1987. – 218 с.

## 4 часть. НАШИ ЮБИЛЯРЫ

---

**Барлыбаева С.Х.,**

доктор исторических наук,  
профессор КазНУ им. аль-Фараби,  
академик Международной Академии  
Информатизации

### **ТЕПЛЫЕ ПОЗДРАВЛЕНИЯ С ЮБИЛЕЕМ Л.С.АХМЕТОВОЙ**

Ляйля Сейсенбековна Ахметова – судьба доктора исторических наук, профессора неразрывно связана с факультетом журналистики и с Университетом, т.к. здесь она училась, здесь же начала работать и по сей день трудится в родном университете – КазНУ им. аль-Фараби. Можно сравнить ее активную научно-педагогическую и общественную деятельность с удачным запуском прогрессивной космической ракеты, полет которой безграничен, т.к. сфера деятельности самого профессора Л.С.Ахметовой расширяется с каждым годом.

Этот «космический корабль» на высокоскоростную орбиту был запущен ее родителями. Она попала в научную и общественную сферу благодаря педагогической работе, работе в неправительственных организациях (НПО), в Акимате города Алматы. Ее социально-патриотические, гендерные проекты имеют огромное значение в жизни общества.

Поражаешься разносторонностью, всеохватностью, жизнелюбью Ляйли Сейсенбековны, а ведь у нее большая семья: муж, трое детей, которые всегда ее поддерживают и помогают в реализации ее планов.

Творческой энергией Л.С.Ахметовой восхищаются многие. Статьи, книги, конференции, поездки, встречи, проекты, семинары-тренинги она реализовывает на высоком профессиональном уровне. Взять, к примеру, ее книгу «Медиа-менеджмент СМИ» - это первая книга в Казахстане по менеджменту и маркетингу масс медиа, которая в 1990-е годы восполнила информационный вакуум

новой журналистской дисциплины того времени, когда не было отечественных работ по данной тематике.

У Л.С.Ахметовой очень благородная и интересная тема кандидатской диссертации по освещению в СМИ патриотического воспитания молодежи, которую она и в настоящее время развивает и углубляет. Эту тему продолжают ее новые книги и, в частности, проведенная в 2013 году презентация книги и конференция, посвященная подвигу Героев-Панфиловцев.

Я вспоминаю 4 июня 2004 года – была защита моей докторской диссертации в КазНУ им. аль-Фараби. Выступление Ляйли Ахметовой стало весомой поддержкой в утверждении моего анализа современного развития информационного общества, в то время только зарождавшегося в разных уголках мира.

А сколько учебников и учебно-методических пособий выпущено профессором Л.С.Ахметовой, по которым учатся студенты факультетов журналистики республики по разным учебным программам. Например, учебное пособие «Медиа-образование Казахстана» (2013г.), ставшее результатом научного исследования трехлетнего проекта под эгидой ЮНЕСКО, МОН РК и КазНУ им. аль-Фараби «Разработка технологий медиа-образования для формирования интеллектуального потенциала страны».

В Юбилей Ляйли Сейсенбековны Ахметовой желаю ей новых идей, проектов, неиссякаемой творческой энергии, дальнейшего полета в покорении новых высот.

**Муканова Г.,**

к.и.н., доцент КазНУ им. аль-Фараби

## **ДОЧЬ СВОЕГО ОТЦА, ДОЧЬ СВОЕЙ РОДИНЫ**

Каждый человек – отдельная определенная личность, которой вторично не будет. Люди различаются по самой сущности души; их сходство только внешнее. Чем больше становится кто сам собою, тем глубже начинает понимать себя, – яснее проступают его самобытные черты.

*Брюсов В.Я.*

Согласно поговорке, человек есть то, что он думает о себе сам, то, что о нем думают окружающие, и наконец, что он есть на самом деле. Прекрасно, если все ипостаси пересекаются. В нашем

случае, они совпадают наверняка, потому что Лайла Сейсембековна – продукт эпохи, дочь своих родителей, а если выразаться пафосно и отвлеченно, то она – достойная дочь Казахстана.

Она умеет бороться. Боец. Я люблю таких людей, потому что нахожу порой в себе те же качества. Они нужны, поскольку жизнь – борьба. Хотя бы - «за» идеалы и «против» невежества. Так, во всяком случае, нам представляется. И мы, невзирая на разницу в возрасте, мыслим сходными парадигмами. Значит, мы – единомышленницы и современницы.

А началось наше знакомство случайно, а теперь думаешь, что и закономерно. Мы вместе решили проблему, причем сблизились сразу, по мере того, как аргументировала эта красивая и мудрая женщина свою позицию. Да, она человек принципов, может и с острыми углами, как кому-то кажется. Но, при том, - она совершенна и цельна. Это – следующий критерий, который импонирует в героине моего рассказа; с детства недолюбливаю суетность и приспособленчество.

Когда она появляется на факультете журналистики, словно маленький бурунчик среди волн, закручивается тайфун энергии. Магнетизм ее натуры притягивает и укутывает почти материнским теплом студентов. Я часто наблюдала, пересекая по коридору открытое пространство двери ее именной аудитории, с каким восхищением слушают студенты очередной увлекательный рассказ. Это – редкость в наше стремительное время! Ведь будущие журналисты – племя яркое, неумное, экзальтированное порой, в общем – чудики!

Она – публичный человек, легко узнается в социуме. Так, прозвоня название кафедры (оно начинается с аббревиатуры ЮНЕСКО) в совершенно разных в пространстве мегаполиса аудиториях, я тут же слышала радостное: «Ахметова?!».

В свое время она не побоялась возглавить новую кафедру, нацеленную на широкое международное представительство. Частые командировки, комментарии в СМИ, «неудобные» вопросы, когда кроме нее, некому разъяснить, ответить, взять на себя ответственность порой за чужие просчеты. Она, я уверена, будет всегда смело смотреть в камеру и в глаза людям, чтобы Словом успокоить, подбодрить, понять и услышать. По-видимому, это врожденные качества, отшлифованные учебой и профессией.

Глядя на нее, невольно задаешься вопросом, где берутся силы для столь кипучей деятельности? Ответ нашелся у классиков. «Человек есть художник своей собственной жизни, черпающий силу и вдохновение в себе самом», по определению философа С.Н. Булгакова.

У другого человека столь разнообразная деятельность постепенно проросла бы в помпезность и самолюбование. Но – не у Ахметовой! Она скромна и самокритична; мы нередко топаем пешком, догоняя не остановившийся рядом троллейбус, и, что забавно, нисколько не расстраиваемся и хохочем.

Она готова подшучивать над собой, но обязательно выслушает другого. Одну из немногих руководителей НПО, ее чаще других приглашают на ТВ на «горячие передачи», где атмосфера накалена. И она терпеливо слушает, дает советы, причем – характерная деталь, - держится как бы «в тени», отстраненно. Замечательное качество!

Словом, учиться у нее мастерству можно бесконечно. Предполагая написать на тему «Лайла Ахметова как общественный деятель», не стала ломать внутренние ощущения и изложила свое видение труженицы, убежденного человеколюбца и чрезвычайно деятельного члена общества.

При имени Ахметова Лайла поневоле ожидаешь нового проекта, конкурса среди школьников, встречи с интересной аудиторией. Она не дает киснуть никому, не навязывая свое общение и даже извиняясь (если присылает по e-mail сообщение и приглашение). Этакий мягкий призыв к действию, «делай как я», вначале ошарашивает, раскручивается как спираль и заворачивает.

Вот такая она, наша современница. Неординарная. Возможно, из-за жизненных испытаний еще не раскрывшаяся до конца, творчески. Верится, что мы увидим еще новые грани Личности. Ведь подрастает внучка, которая, как и бабушка, коммуникабельна и самодостаточна. Под стать ей дети, не будучи с ними знакома, впитываешь со слов мамы любовь и уважение к ним и их занятиям.

Историк. Журналист. Руководитель. Организатор. Ей повезло работать рядом со старшими товарищами. Она с удовольствием вспоминает этап своей работы во главе университетского профкома, когда могла дарить коллегам возможность поправить здоровье и иные проявления так необходимого участия и внимания. Мне не

довелось работать с ней тогда, но я почему-то легко представляю ее в форме бойца стройотряда, с короткой стрижкой, как и сейчас, этакую девушку-джигита, сорванца.

Ахметовой чужды стяжательство, лицемерие, по определению. Она не обсуждает чей-то низкий проступок. Она бросает фразу: «Им что, делать нечего?» и просто шагает дальше. С ней можно идти в разведку.

Только такой кристально чистый человек был допущен Провидением к описанию подвига воинов Великой Отечественной войны, первых минут сопротивления в крепости Брест. Надо видеть, с какой благодарностью откликаются на ее приглашения ветераны! Как смотрят на нее, летописца одного из самых трудных героических эпизодов противостояния – фашизму, страху, панике, трусости. Она носится с ними как детьми, ухаживает, направляет, организует встречи с молодежью. Ухаживает, словно дочь, любимая, родная дочь целого поколения, и не только алматинцев. Ее забрасывает в Астану, областные центры, в глубинку.

Преодоление – это слово, словно рефрен, пропитывает всю человеческую жизнь. Преодоление себя, недомоганий, невзгод. Движение вперед. Эту ипостась с честью несет моя коллега, мать троих взрослых детей, бабушка, педагог, профессионал, общественный деятель, академик нескольких академий, автор фолиантов, безусловный патриот Лайла Сейсембековна Ахметова.

Она достойна восхищения и признания. Приходилось не раз наблюдать, как, всходя на кафедру 15-ого этажа ректората, она говорила так, что замирал Ученый совет. Но, будучи таким мастером Слова, она остается человеком Дела: убегает от трассирующих фраз и предпочитает работать за печатной машинкой/компьютером.

Наедине с собой, наедине со всеми. С будущими читателями ее книг.

Наметанный глаз, натруженные руки, горячее мудрое сердце, необъятная душа гуманитария, философа, писателя, дарованного нам свыше самобытного талантливое человека. Легкого вам пера, чистого неба и вдохновенного утреннего взлета еще много-много лет!

С уважением, Гюльнар Муканова.

## Здравствуйте, дорогая Лайла Сейсембековна!

Очень рад, что в стране много замечательных людей, как Вы, Лайла!

Я с большой любовью присоединяюсь к Андрею Черненко в газете "Огни Алатау", его поздравлению Вас с юбилеем. 60 лет - это разгар Вашего творчества.

Особо выделяет Вас – это Ваш патриотизм, большая любовь к родине, людям, отдавшим свою жизнь за наше будущее. Как точно написал Андрей – Вы летописец войны.

Я полностью согласен с Вами о воспитании молодежи в духе любви к нашим отцам, братьям, отдавшим жизнь свою за нас.

Пусть Вам сопутствует удача в работе и жизни.

Как хороша страна родная,  
Живет в ней женщина простая.  
Я Лайле, милой, в 60 лет,  
Шлю искренний большой привет.  
Перу к миру служишь ты,  
Имена военных лет воскресила  
Зовешь народ на мирный труд  
И крепко Родину любить.  
Ты с малых лет народ любила,  
О нем всегда ты говорила.  
Труду ты жизнь посвятила,  
Ты – патриот страны.  
В тебе так много сил и знаний.  
Живешь в любимом нашем Казахстане.  
Ты женщина большой души,  
Необычайной, яркой красоты.  
Сестра родная, дорогая,  
Годами старше я тебя.  
Я очень сильно благодарен,  
Что ищешь ты людей войны.  
Родился я в суровом 41-вом,  
Тогда забрали на войну отца.  
Его ни разу я не видел,  
Ушел от нас он навсегда.  
Мать так ждала его годами,  
Все думала придет вот- вот.  
Но не дождалась любимого Ванюшу  
Моего погибшего в войну отца.

Годы пролетают быстро,  
Много не знает молодежь.  
Вы, прекрасная пера- царица,  
Зовете помнить наших всех отцов.  
Ваше сердце пусть стучит все громче,  
О героях наших всем говоря.  
Жизнь свою они за нас отдали,  
В нашей памяти им жить всегда.  
Сегодня солнце светит ярко,  
Я улыбнулся весело ему.  
С днем рожденья Лайлу поздравляю,  
Долгой жизни я желаю другу своему!

С уважением, Никитин Виктор Иванович,  
Алматинская область, Жамбылский район,  
с. Каргалы, ул. Алибекова, 12-4.

Отличник просвещения КазССР, Почетный гражданин  
Жамбылского района, Ветеран труда.

P.S. Я являюсь внештатным корреспондентом газеты "Огни  
Алатау", написал рассказы о своих участниках войны, которые  
были напечатаны в газете. Буду еще писать к победным дням.

## Содержание

### 1 часть. PR в Казахстане

<b>Ахметова Л.С.</b> PR и СМИ в Казахстане: история и практика .....	3
<b>Шыңғысова Н.Т.</b> Қазақстандағы PR дамуының алғышарттары .....	11
<b>Адилова Л.Ф.</b> Паблик Рилейшнз .....	15
<b>Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю.</b> Информационно-коммуникационные процессы: краткий анализ опыта социального прогнозирования .....	30
<b>Дзялошинский И.М.</b> PR: поиск эффективных моделей .....	39
<b>Үерғалиева Zh.</b> Abolishing copyright law (review of publications) .....	58
<b>Есхуатова Н.</b> Роль PR и журналистики в обществе .....	63
<b>Кенжегулова Н.С.</b> Технологии современного PR .....	65
<b>Хәкімова Т.Х.</b> Ақпараттық технологияларды мамандықтары бойынша оқытуда «Электрондық үкімет» бағдарламасының архитектураларының айырмашылығының рөлі .....	68
<b>Шариков А.В.</b> Телепросмотры россиян: тенденции 1999-2012 гг. ....	72

### 2 часть. СМИ в Казахстане

<b>Барлыбаева С.Х.</b> Развитие информационной индустрии в Казахстане .....	90
<b>Бектуров Т.М.</b> Жаратылышка гумандуу мамиле ЖАСОО проблемасы .....	94
<b>Дзялошинская М.И.</b> Взаимоотношения журналистов и аудитории в условиях интегрированных коммуникаций .....	100
<b>Калдыбаева А.Т., Бектуров Т.М.</b> Экологиялық тарбия берүүнү адабият аркылуу ишке ашыруу маселелери .....	105
<b>Муканова Г.К.</b> Судьбы казахской диаспоры в контексте глобализации: «Казахстанский путь -2050» .....	114

<b>Мухамбедьярова А.Т.</b>	
Особенности процесса развития социально-правового государства.....	117
<b>Negizbayeva M.O.</b>	
Multilingual Formation in Modern Conditions.....	125
<b>Рузин В.Д.</b>	
Массмедиа и просвещение.....	130
<b>Тілепберген А.</b>	
Авторлық құқықтың маңыздылығы.....	134
<b>Яговкина Е.П.</b>	
Семиотика танца.....	137

### 3 часть. Научное творчество молодых

<b>Абылгазова Ж.А., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Социальные сети как новые медиа .....	141
<b>Алимова Н.</b>	
Public relations in Kazakhstan.....	147
<b>Алпысбаева М., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Анализ формирования портрета личности Дмитрия Яроша – казахстанскими, российскими и украинскими СМИ .....	152
<b>Атшабарова Д., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Информирование о проблеме железодефицитной анемии беременных .....	156
<b>Ахмедов П.Б., доц. Мұқанова Г.Қ.</b>	
Тарих пен таным таразы немесе тарихи жадты жаңғырту .....	159
<b>Бекпаева А., Мейманкулов А., Сакенов Е., доц. Муканова</b>	
Раннее выявление социального конфликта .....	161
<b>Ванг Донг, проф. Ахметова Л.С.</b>	
Международные связи в жизни общества.....	162
<b>Джуматаева В., доц. Негизбаева М.О.</b>	
Средства массовой коммуникации: принципы воздействия .....	164
<b>Досымбай К., доц. Мұқанова Г.Қ.</b>	
Бала тағдыры – ел тағдыры.....	167
<b>Елеуова А., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Влияние западных средств массовой информации на формирование имиджа Казахстана .....	169
<b>Елеуова А., доц. Негизбаева М.О.</b>	
Развитие национального брендинга Казахстана.....	172

<b>Жакупова И., доц. Муканова Г.К.</b>	
Проблемы сертификации PR-специалистов в Казахстане .....	175
<b>Жунисова М., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Визуальные документы в культурно-образовательной среде .....	177
<b>Жунисова М., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Особенности использования интервью в авторской программе .....	181
<b>Казыкеева М., доц. Негизбаева М.О.</b>	
Ребрендинг Алматы: маркетинговая стратегия .....	185
<b>Киндикбаева К.</b>	
Кризисы современной идентичности.....	189
<b>Костурганова Г.</b>	
Қорқыт және түркі әлемі.....	194
<b>Меделбек Руслан, проф. Шыңғысова Н.Т.</b>	
Электронды БАҚ-ғы спорт тақырыбының көтерілуі .....	203
<b>Набиева А., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Деятельность пресс-служб.....	207
<b>Назарова У., доц. Негизбаева М.О.</b>	
Продукт плейсмент – эффективная реклама .....	209
<b>Нуршаихова А., доц. Негизбаева М.О.</b>	
Развитие PR-деятельности в Интернет сфере .....	215
<b>Орынбасарова Г., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Технология создания телерепортажа: успешное воплощение замысла .....	221
<b>Раисов Д.</b>	
Идеологическое значение генеалогии в исследованиях Х.А. Аргынбаева.....	225
<b>Сарсекова Р., проф. Ахметова Л.С.</b>	
PR легкой атлетики Казахстана.....	232
<b>Сқақова И.</b>	
Қазақстандағы PR.....	235
<b>Смаилова А., доц. Муканова Г.К.</b>	
Социальные вызовы в Казахстане в условиях глобализации: раннее выявление посредством медиа.....	238
<b>Смаилова А., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Республиканский конкурс школьных сочинений на патриотическую тему: первый опыт редакторской работы .....	240
<b>Смаилова А., доц. Негизбаева М.О.</b>	
SMM в Казахстане: как это работает? .....	243
<b>Суюнчалиева М.М., проф. Куватов М.Р.</b>	
Современные особенности развития инновационной деятельности в Республике Казахстан.....	246

<b>Сюндюкова Н.</b>	
Қазақта қазақ детективі бар ма? .....	251
<b>Тоганбаева К.Б., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Специфика сетевых средств массовой информации .....	259
<b>Тоганбаева К.Б., проф. Ахметова Л.С.</b>	
Социальная роль СМИ и ситуации конфликтного взаимодействия .....	265
<b>Shorukov E.N.</b>	
Aspects of studying color words from the point of their semantic structure .....	271

#### 4 часть. Наши юбиляры

<b>Барлыбаева С.Х.</b>	
Теплые поздравления с юбилеем Л.С. Ахметовой .....	278
<b>Муканова Г.К.</b>	
Дочь своего отца, дочь своей Родины.....	279
<b>Никитин В.И.</b>	
Поздравление .....	283

Научное издание

**PR и СМИ в Казахстане**  
**сборник научных трудов**

Седьмое издание

**ИБ № 7244**

Подписано в печать 21.04.14. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 18,062 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 810.

Издательство «Қазақ университеті» Казахского национального  
университета им. аль-Фараби. 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательства «Қазақ университеті».