



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ
АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІГІНІҢ ДАМУЫ:
ОНЖЫЛДЫҚ ТӘЖІРИБЕ**

**РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:
ОПЫТ ДЕСЯТИЛЕТИЯ**

Ақылдастар алқасы:

**Н.О.Омашев, Б.Ө.Жакып, С.Қ.Қозыбаев,
Қ.Ө.Сақ, Т.Б.Бекниязов, Ғ.Ж.Ыбраева, А.А.Бейсенқұлов,
Л.С.Ахметова, С.М.Медеубекұлы, Б.Белғара**

Қазақстан Республикасының ақпараттық кеңістігінің дамуы: онжылдық тәжірибе. - Алматы: Қазақ университеті. - 178 бет.

ISBN - 9965-12-263-6

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 10 жылдығына арнап Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігі мен Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті бірігіп ұйымдастырған **“Қазақстан Республикасының ақпараттық кеңістігінің дамуы: онжылдық тәжірибе”** атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары бойынша мақалалар жинағы.

Жинақ журналистер мен филологтарға, аспиранттар мен ізденушілерге және БАҚ-ының тарихын, бүгіні мен болашағын білгісі келетін көпшілік оқырманға арналады.

<i>Қуантайұлы Нұржан</i>	
СОВЕТТІК ТҮРКІСТАНДАҒЫ АЛҒАШҚЫ БАСПАЛАР	128
<i>Зухра Ермагамбетова</i>	
КӘКІМЖАН ҚАЗЫБАЕВТЫҢ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДАҒЫ АҚПАРАТ ҰСЫНУ ТӘСІЛДЕРІ.....	129
<i>Тохтахунова Зайтунам</i>	
РАЗВИТИЕ ПОТЕНЦИАЛА СМИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ В СВЕТЕ ВХОЖДЕНИЯ В МИРОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО	131
<i>Никонов Алексей</i>	
ЕВРАЗИЙСКИЕ ИДЕИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ КАЗАХСКИХ МЫСЛИТЕЛЕЙ 19-НАЧ.20 ВВ. (Ч.ВАЛИХАНОВ, И.АЛТЫНСАРИН, А.КУНАНБАЕВ)	133
<i>Білісбек Әбдіразақ</i>	
ҚХР ҚАЗАҚТАРЫНЫҢ БҮГІНГІ БАСПАСӨЗІ	135
<i>Рамазанова Самал</i>	
МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ - ҰЛТ ТӘЛІМ-ТӘРБИЕСІНІҢ ҰЙТҚЫСЫ	136
<i>Раушан Әлімжанқызы</i>	
ҚЫТАЙДАҒЫ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕ ЖҮРГІЗІЛЕТІН ТЕЛЕБАҒДАРЛАМАЛАР ЖАЙЫНДА.....	137
<i>Шорохов Дмитрий</i>	
ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОГРАММ НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ ("Документальный портрет" литератора)	139
<i>Мирошниченко Анна -</i>	
ИМИДЖ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (на примере СМИ независимого Казахстана)	141
<i>Мадиев Сансызбай</i>	
З.РҮСТЕМҰЛЫ - ПУБЛИЦИСТ	142
<i>Сембаева Айнур</i>	
ҚАЗАҚ РАДИОСЫНДАҒЫ ДЕРЕКТІ ХАБАРЛАР	145
<i>Тілеубаева Ақбану Қашқынбайқызы -</i>	
ЭЛЕКТРОНДЫ КІТАПТЫҢ ДАМУ ҮРДІСІ	146

№3 Секция

Мемлекеттік тіл саясатын жүргізудегі БАҚ рөлі Роль СМИ в пропаганде государственной языковой политики

<i>Белгара Біржан</i>	
БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ МЕМЛЕКЕТТІК ТІЛ МҮДДЕСІ	149
<i>Кудабай Арман</i>	
ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СМИ	151
<i>Велитченко Светлана</i>	
ИНТЕРНЕТ И ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	152
<i>Аманжол Мектеп-тегі</i>	
ЕЖЕЛГІ РУНА ЖАЗУЫ – МЕМЛЕКЕТТІГІМІЗДІҢ РӘМІЗІ	153
<i>Баялиева Дәмелі Сердалықызы -</i>	
"АНА ТІЛІ" ГАЗЕТІ – ТУҒАН ТІЛДІҢ ЖАНАШЫРЫ	157
<i>Минәмжан Асимов -</i>	
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТІЛ САЯСАТЫ ЖӘНЕ ҰЙҒЫР АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ	158
<i>Гульзарям Белялова</i>	
ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПЕРЕВОДА НА СТРАНИЦАХ УЙГУРСКИХ ИЗДАНИЙ.....	159
<i>Талдыбаев Жетпіс Талдыбайұлы -</i>	
ҚАЗАҚ ХАЛҚЫНЫҢ БІЛІМ ДЕҢГЕЙІНДЕГІ ӨЗГЕРІСТЕР (1926-1959 ж.ж.)	161
<i>Байтелесова Жаннат</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ОЦЕНКИ ПУБЛИЦИСТИКИ АХМЕТА БАЙТУРСЫНОВА.....	162
<i>Сейітжанова Жанат</i>	
ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҰЛТТЫҚ БАСПАСӨЗІ: АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТІҢ ЖАҢА СИПАТТАМАЛАРЫ	166
<i>Әшірбекова Гүлмира</i>	
АСҚАР ТОҚМАҒАМБЕТОВТЫҢ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	168
<i>Құрманбаева Алмагүл</i>	
ЖАРАЛЫ ЖАРАТЫЛЫС ЖАЙЫНДА.....	169
<i>Сейітжанова Жанат Доқтырбекқызы</i>	
ҚАЗАҚСТАНДЫҚ АҚПАРАТ АГЕНТТІКТЕРІНІҢ ЖАҢА КЕЗЕҢГЕ БЕЙІМДЕЛУІ	172
Авторлар туралы мәлімет	173

әр қырынан көрсету үстіндегі келіспеушілігін кенінен көрсету де аса маңызды. Уақыт өте келе тіл мәселесінің маңыздылығын, ұлттың ұлы қасиеті - ана тілін қорғау-қолдау ниетіндегі іс-шаралардың қоғамдық-саяси ахуалдың тұрақтылығын бұзуға емес, керісінше қазақ тілінің біріктіруші фактор міндетін атқаруы тиістігіне назар аударуға бағытталғанын бағамдау басым болып отырғанын атап өткен орынды.

Арман Кудабай (ҚазНУ, Алматы)

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СМИ

Великий мыслитель Эпохи Возрождения Н. Макиавелли утверждал: “Пусть тем, кто видит его и слышит, он (государственный деятель – от авт.) предстанет как само милосердие, верность, прямодушие, человечность и благочестие, особенно благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками немногим”. В былые времена такие высказывания относили к желанию манипулирования сознанием простых масс, попыткам одурманить эксплуатируемое сознание. Но возможно древний ученый был одним из первых, кто заговорил о значении информации в политике.

В повседневности мы подразумеваем под “информацией” сообщения, сегодня чаще всего СМИ, которые до этого нам не были знакомы и особенно о ее значении не задумываемся. При всей нашей современной “информированности” и всеобщей образованности, редко кто из нас признается, что его действия провоцируются и мотивируются получаемой из-вне информацией. Вместе с тем самой же информацией можно назвать практически всю нашу сущность и все создаваемое нами...

Еще Дейл Карнеги указывал, что у нас “имеется четыре метода контактов с окружающим миром. О нас судят на основании того, что мы делаем, как мы выглядим, что мы говорим и как мы это говорим”. И информация выступает здесь как своеобразный промежуточный элемент, формируя представления о самом воспринимаемом объекте – его имидж. Англоязычному понятию **имидж** более соответствуют определения “образ, восприятие”, и, в основной своей массе, именно он (имидж) определяет современные общественные взаимоотношения. Имидж - это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. Имидж – главный промежуточный элемент в опосредованном влиянии. Имидж – наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающего рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме. Имидж может быть положительным или отрицательным, эффективным или неэффективным, естественным или искусственным, соответствовать как определенному лицу, так и организации (государственные и общественные институты) или даже какой-либо отдельной идее. Но самое главное, что такие “сообщения” можно определенным образом конструировать, моделировать, делая их соответствующими определенным желаниям аудитории и заказчика...

Нужно иметь в виду, что те ценности, которыми имидж наделяет объект, могут и вовсе не существовать в реальности. Имидж может формироваться как стихийно, так и целенаправленно, наделяя личность заранее смоделированными, “искусственными” качествами. Зная вперед определенные предпочтения, предрасположенности, желания и чаяния аудитории, можно преподнести ей тот “товар”, который она хотела бы “купить” или же изменить мнение об этом “товаре”. “Если ты хорош – будь собой, если плох – будь кем-нибудь другим” - Э.Кроткий. И сегодня практически ни одни политические выборы не проходят без помощи имиджмейкеров, без предвыборной инженерии и хорошо отработанных рекламных кампаний, в которых все действия самих кандидатов заранее предопределены.

Главной характерной особенностью коммуникативных отношений посредством масс-медиа, как ни странно, является *невозможность передачи СМИ всего объема характеристик отображаемого объекта*. Однако, такая “ограниченность” имеет и свои выгоды, предоставляя коммуникаторам возможности некоторого оперирования информацией. На наибольшую эффективность в политической коммуникации могут рассчитывать те политики, которым удалось суметь более правильно и реально оценить “специфику” канала. Идеален в этом плане тот политик, чьи *естественные* характеристики совпадают с нормами канала. Поскольку сегодня главным средством воздействия стало телевидение, то гармоничное сочетание именно с этим каналом становится залогом успеха политика. Но что же делать тем политикам, характеристики которых менее “подходящие” к таким запросам каналов? Вот тут и оказываются нужными политические консультанты, которые должны помочь найти те “нужные”, сильные стороны личности лидера, могущие оказаться интересными как для представителей масс-медиа, так и для потребителей, а главное совпадают с

требованиями канала. "... Воздействие уже отобранных характеристик происходит в достаточно интенсивном режиме. Ведь они отобраны таким образом, чтобы безошибочно преодолевать "пороги" восприятия аудитории. Берутся только те характеристики, которые заранее обречены на успех". Подобные сообщения могут быть тщательно выверены с требованиями аудитории, а их воздействие многократно проверяется на специальных, так называемых фокус-группах. При этом подобная информация не обязательно должна соответствовать реальности, главное чтобы она "правильно" воспринималась потенциальной аудиторией...

Одним из первых политиков, который осознал возможности СМИ и кто прибегнул в свое время к услугам радио, был Ф. Д. Рузвельт (президент США с 1993 г.), проведя ряд "бесед у камина" – прямых радиотрансляций из Белого дома. Его примеру последовал Д. Д. Эйзенхауэр (президент США в 1953-61 гг), используя радио в своей предвыборной кампании. Серия рекламных обращений представляла из себя минирадиоинтервью с уточнением, что это платное политическое объявление. Ему же принадлежит первенство и в использовании телевидения. В Советском Союзе таким "начинателем" считают Н.С. Хрущева, который первым обратился с телевизионными обращениями к гражданам.

Светлана Велитченко (КазНУ, Алматы)

ИНТЕРНЕТ И ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В последнее время все чаще предпринимаются попытки трактовки Интернета с позиции теории массовой коммуникации. Действительно, в современных условиях глобального развития новых коммуникационных технологий актуальным представляется вопрос о соответствии традиционных средств массовой информации условиям информационного общества. Совершенно очевидно, что новые потребности в оперативно собранной, профессионально обработанной, максимально точно переданной и своевременно полученной информации заставили журналистику обратиться к сетевому принципу-тому самому, по которому и построен Интернет.

Технический и технологический процесс приводит к появлению новых информационных продуктов, объединяющих текст, звук и изображение, новых видов информационных услуг, при которых все средства передачи информации взаимно дополняют друг друга. Механизм такого взаимодействия достаточно прост. Газеты и журналы, обладающие уникальными информационными архивами, репортерским и аналитическим потенциалом, часто выступают в роли путеводителя по электронным СМИ, публикуют ссылки на информационные адреса Интернета. Мы до сих пор пользуемся представленной в прессе информацией о телепрограммах, покупаем газеты и журналы, которые издают радио- и телекомпании в качестве приложений. Интернет, в свою очередь, представляет электронные версии печатных СМИ, в различных разделах публикуется программа телевизионных передач. Такое явление коммуникации, как радио во Всемирной Сети, вообще уже представляется обычным делом.

Вместе с тем подобная мобильная конвергенция далеко не в полной степени используется в сфере образования и межкультурной интеграции. С одной стороны, только ленивый пользователь не нашел в Интернете самую разнообразную информацию по вопросам и проблемам – глобальным и не очень. С другой – в узорах Всемирной Паутины "не застревают" действительно необходимые новации, характеризующие взаимопроникновение элементов образовательного и информационного пространства.

Наше государство, как известно, относится к он - лайновым изданиям как к средствам массовой информации. 3 мая 2001 года был принят Закон РК "О внесении изменений и дополнений в Закон РК "О СМИ". Согласно этому закону, web-сайт – подготовленная при помощи специальных технических и программных средств электронная представительская страница физического либо юридического лица Республики Казахстан, на которой собственник размещает информацию в целях массового распространения - является средством массовой информации.

За последнее время активизировалось обсуждение проблемы использования казахского языка в сфере информационных технологий. Приходится наблюдать, как этот спор сводится к выбору шрифта: "латиница", "кириллица". Пользователь из Караганды А.Сергеев вообще предлагает для использования новый термин- "казановица"¹.

За достаточно короткий промежуток времени было просмотрено большое количество вариантов решения данной проблемы. Это вариант отображения посредством закладки шрифтов, установка специальных модулей- программ, влияющих на отображение символов, графический способ подачи