

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

Публицист- жазушы, қоғам және мемлекет қайраткері
Сапар Байжановтың туғанына 85 жыл толуына орай университеттік «100 кітап»
бағдарламасы аясында «Ұлтының ұмытылмас тұлғасы - Сапар Байжановтың
шығармашылығы» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

21 қараша 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ

Республиканской научно-практической конференции, посвященная 85 летию
писателя - публициста, общественного и государственного деятеля Сапара Байжанова в
рамках университетской программы «100 книг» - «Творчество Сапар Байжанова –
личности общенационального масштаба»

21 ноября 2015 года

Proceedings

of the International scientific-practical conference “Actual problems of a modern journalism,
publishing, public relations: advanced technologies and best practices”, dedicated to the 85th
anniversary of Sapar Baizhanov in the frame of the university program “100 books”,

the 21st of November, 2015

Ғылыми редактор:
ф.ғ.к., доцент С. Медеубек
ф.ғ.д., профессор Н.Т.Шыңғысова

Жауапты редакторлар:
аға оқытушы Э.С. Сұлтанбаева
PhD докторы, аға оқытушы Н.Т. Жұртбай

Публицист- жазушы, қоғам және мемлекет қайраткері Сапар Байжановтың туғанына 85 жыл толуына орай университеттік «100 кітап» бағдарламасы аясында «Ұлтының ұмытылмас тұлғасы - Сапар Байжановтың шығармашылығы» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 21 қараша 2015жыл / жауапты ред.: Э. Сұлтанбаева, Н.Жұртбай – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – б.

Ғылыми конференция публицист- жазушы, қоғам және мемлекет қайраткері Сапар Байжановтың туғанына 85 жыл толуына арналып отыр.

Темы патриотизма в «Социалистік Қазақстан» в 1973-1983 гг.

Исследуя темы патриотизма в данное десятилетие на материалах республиканской партийной газеты «Социалистік Қазақстан», которой в то время руководил Сапар Байжанов, мы можем сказать о том, что эта тема была всегда одной из главных в газете.

Мы говорим о том времени и о влиянии газетного слова на патриотическое воспитание казахстанцев и казахов, в первую очередь, и, естественно, рассматривать то время с позиций сегодняшнего дня и давать им оценку сегодня не будем. С помощью того, что мы исследуем то время, покажем его таким, каким оно было тогда.

В 1973 году интересующие нас материалы патриотической направленности публиковались лишь в связи с просмотром цикла документально-публицистических фильмов, посвященных Великой Отечественной войне, 30-летию коренного перелома в той войне в связи с победой на Волге, под Курском, Белгородом и у Днепра. В газете было много публикаций о земляках-казахстанцах, отличившихся в годы великих сражений.

1974 год – дата в истории, отмеченная тем, что на первый план выдвинулись торжества двадцатилетия освоение целины. Естественно, говорилось о неоспоримых успехах политики освоения целины, о том, что она практически решила зерновую проблему СССР, превратить Казахстан не только в край самообеспечения мясом, но и хлебом, а главное, в регион ускоренного развития, в своего рода аграрно-промышленный локомотив СССР.

Юбилейные торжества все больше и больше поднимали проблему гордости целинников и всех казахстанцев на качественный перелом в жизни значительной части республики. И это было тем внутренним, что отличало целинную тематику как казахстанско-патриотическую, хотя формально речь о патриотическом, о казахстанском не шла.

То, что целинная тематика с большой силой стала работать на казахстанский патриотизм, оказалось для многих неожиданностью, и данная неожиданность усилилась после того, как инициатива освоения целины стала приписываться Л. Брежневу, являвшемуся, как известно, одним из исполнителей замысла Н. Хрущева. Однако юбилей праздновался в эпоху властвования Л. Брежнева, и то, что Л. Брежнев был одной из заметных фигур в реализации курса на освоение целины делало его по старой сталинской схеме фигурой номер один. Именно в ту пору появилась предпосылка литературного оформления брежневского «подвига» на целине.

В марте в Алма-Ате с участием Л. Брежнева прошли торжества, посвященные двадцатилетию освоения целины. И, естественно, целине были посвящены полностью страницы республиканской партийной газеты.

В 1974 г. на страницах газеты, как и в других СМИ, исподволь, но настойчиво стало усиливаться внимание к немецкой тематике. Это было связано со многими вопросами, в том числе и приближающимся юбилеем победы. Но главное, возросшим интересом аналитических центров Европы и США к проблемам целины и роли в освоении данного региона довольно значительной массы немцев, проживавших, в основном, в районах целины.

1975 год нашел отражение прежде всего как год 30-летия победы в Великой Отечественной войне. В газете четко была отмечена его казахская составляющая, что раньше довольно сильно ограничивалось.

«Социалистік Қазақстан» ставит на повестку дня проблему развития неблагоприятных районов, сочетая ее с темой блистательных достижений в освоении космоса. Такая увязка боли и гордости говорила о противоречиях и вынуждала задуматься над происходящим [1].

В мае 1975 года буквально все материалы были посвящены теме победы. Огромные материалы были даны о торжествах в Алма-Ате, об открытии Мемориала 28 панфиловцев. То, что в юбилейных материалах на первый план вышла тема вклада Казахстана в победу, личного героизма казахстанцев, создавало качественно новую ситуацию в СМИ.

Республиканская пресса, радио и телевидение теперь уже в освещении данной темы не были обычными информаторами сообщений из Москвы, а поднимали материал республики, области, города, района, аула и села на уровень общереспубликанского и даже общесоюзного звучания. Та настойчивость, та повседневность, та масштабность, с какой это происходило, меняли ситуацию, и, выдвигая на повестку дня проблему патриотизма, сопричастности любого гражданина республики к ее прошлым, текущим и будущим делам.

В 1975 г. уже началась безудержная хвальба Л. Брежнева, раньше она имела какие-то ограничители. В этом же году вышла в свет книга О. Сулейменова «Аз и я», вызвавшая бурю эмоций в Казахстане и в России. Историческое произведение О. Сулейменова стало примером осмысления истории, места и роли этноса в судьбах человеческой цивилизации. Сегодня это очевидно, тогда руководство страны и часть общества оказалось не готовым принять это произведение.

1976 год – время активной подготовки к новым юбилеям. Сложилась парадоксальная картина, страна, не успев отпраздновать юбилей, готовилась к празднованию нового. Такая запрограммированность вновь вводила на второй и третий планы проблемы социальные, которые, если и поднимались в печати, то только как наметки партийных решений. Однако съезды партий, конференции давали выход и материалам социального характера, ведь они нужны были для отчетов. Таким образом, 1976 год, как переходный от одного юбилея к другому, тем не менее был временем, когда патриотическая тематика все увереннее пробивала себе дорогу, находя новые каналы утверждения патриотических идей в рамках местных инициатив, поддержания чести и достоинства Казахстана, на что нацеливали лидеры партийно-государственных служб республики [2].

Особенностью 1977 г. было то, что он стал временем, когда отмечалось 60-летие Октябрьской революции и когда принималась четвертая советская Конституция. Эти два события, сблизившись по времени – октябрь-ноябрь 1977 г. – стали фоном, на котором советская правящая элита пыталась закрепить в сознании людей результаты политического курса Октября и сформировать тот идейно-политический фундамент, который позволил бы приступить к решению новых задач общегосударственного, местного и интернационального характера.

1978 год – разгар застойного времени. В газете почти повседневно шла речь о деятелях культуры, искусства, литературы, науки, о молодежи, о старшем поколении, в общем, о жизни. 1978 год стал временем, когда утвердились в качестве постоянных рубрики «Дорогая на Байконур», «Ученый. Поэт, гражданин», «Уроки мастерства», «Годы великих свершений», «Жизнь республики» и другие. Собственно, все они отражали те или иные факты, оценки, трактовки событий, поступков, жизненных судеб, и, в принципе постоянно напоминали о том, что это Казахстан во всем его многообразии. И те, кто отправляется на исследование неведомого, начинают свой путь на земле Казахстана, и Казахстан, став местом старта и космической гаванью, меняется вместе с теми, кто стартует в заоблачные дали. В газете шла речь об ударном труде казахстанцев, публиковался «Дневник соревнований», рассказывалось о том, как менялись люди [3].

Со своими размышлениями в газете выступали видные писатели и ученые или материалы о них. Публиковались поэты Е. Аукебаев, К. Идрисов, писатели С. Ашимбаев, Д. Исабеков, М. Каратаев, Д. Мулдагалиев, Г. Мусрепов, А. Нурпеисов, ученые А. Абдрашитов, Х. Адибаев, К. Балахметов, С. Бейсембаев, К. Касымжанов, Ш. Сатпаева и другие [4].

Однако следует отметить и то, что для Казахстана застойный пик был связан с небывалой в прошлом кампанией по пропаганде текстов третьей брошюры «Целина».

В конце года особенно много материалов было посвящено казахстанскому комсомолу, а через них области и города гордились своими первыми комсомольцами и комсомольцами семидесятых годов. Такой поворот, как нам представляется, во многом работал на имидж республики, на осознание молодежью семидесятых годов своей принадлежностью к судьбам и будущему земляков.

1979 год – 25-летие освоение целины. И вместе с брошюрой Л. Брежнева юбилей приобрел неслыханное звучание. Тогда особо не задумывались о точности воспоминаний. Тогда, в то время, казахстанцы чувствовали, как круто менялась их жизнь: быт, настрой, культурная жизнь, психология людей. В это время столкнулись два понятия патриотизм и интернационализм, была сделана попытка привязать их вместе. Это было связано с тем, что постепенно в нашу жизнь вползала тема Афганистана.

Этот год был еще и связан с проблемой немецкого населения республики. Таким образом, проблема патриотизма стояла всегда остро и была актуальной.

1980 год – время нескольких важных политических юбилеев, столь характерных для советского общества. На первом месте 110 лет со дня рождения В.И. Ленина, на втором – 35-летие победы, на третьем месте – 60-летие создания советской государственности казахского народа. Эти три крупные по политической значимости события весьма заметно отразились на содержании материалов в «Социалистік Қазақстан» [5].

1981 год – повторяя во многом предыдущие годы этот год давал намеки на изменения. И снова этот год юбилеев: 250-летие присоединения Казахстана к России, 40-летие победы в войне, 60-летие создание комсомольской организации в Казахстане.

В связи с болезнью Л. Брежнева неожиданно был осуществлен перенос первого юбилея, поэтому о нем мы будем говорить в следующем году.

Этот год был еще связан с подготовкой и проведением XV съезда Компартии Казахстана и XXV съездом КПСС.

1982 год стал годом трех, вместо двух, юбилеев. 70-летие со дня выхода первого номера газеты «Правда», идеологического органа правящей партии. 60-летие создания советской федерации и образования СССР. И перенесенного с 1981 года юбилея присоединения Казахстана к России. Третий юбилей ввел в оборот изучения и осмысление событий далекого восемнадцатого века, позволил поставить на новый уровень исследования, а затем и пропаганду огромного пласта казахской истории, великого дела стойкости и самоотверженности далеких предков, отстоявших принадлежность казахам тех территорий, которые они закрепили за собой в течение нескольких тысячелетий, и, главное, отстояли в первом, а потом и во втором тысячелетии. Подобное обстоятельство естественно не звучало в таких формулировках. Но содержание недвусмысленно говорило о сказанном. Сам по себе юбилей решил проблему издания многих литературных произведений, постановки фильмов, касающихся того периода. В оборот были введены сотни и тысячи имен великих предков. Было рассказано о том, как народ и его руководство сумели разгромить тех, кто пытался уничтожить обитателей казахской степи и присвоить ее себе. Факт чествования 250-летия, таким образом, открыл каналы познания исторического прошлого и сделал возможным то, что считалось недопустимым в сталинскую эпоху: изучение истории Отечества во всей ее полноте и противоречивости.

Этот год запомнился еще и тем, что в начале ноября умер Л. Брежнев. Его пост занял Ю. Андропов, сразу же обозначивший необходимость глубоких перемен в жизни советского общества. Казахская печать, в том числе и «Социалистік Қазақстан», подробно освещала меры Ю. Андропова по пресечению разгильдяйства, бюрократизма, коррупции, начатую им чистку верхов советского и партийного аппарата. Был обозначен,

но не получил развития замысел Ю. Андропова на реформирование теоретической базы советской идеологии [6].

1983 год - начался под знаком новаций Ю. Андропова. Напор круга новаций Генсека заслонил нашу тему. Однако она пробивалась в событиях, связанных с юбилеями прорыва блокады Ленинграда, победы советских войск на Волге, под Курском, Белгородом, с юбилеем исторического поворота в Великой Отечественной войне. Они не только подчеркивали советское, но уже несли по традиции национальное содержание, оставаясь советским лишь по форме, по идеологической оболочке, по ценностному ориентиру, национальное начинало брать вверх. Равно как казахстанское брало вверх над советским. Публикации, отражавшие юбилеи победы, раскрывали подвиг земляков, прославлявших республику своим героизмом. В этот год хорошо отражались в газете вопросы допризывной подготовки молодежи, спортивной подготовки молодежи. Все это шло своим чередом.

В связи с болезнью Ю. Андропова шло неосознанное настроение масс: «Поживем – увидим!», поэтому и наметилась тенденция ожидания возможных перемен, и это отражалось в замедлении действий. А суть ожидания не означает, как известно, сущности жизни.

Таковы были реалии 1973-1983 гг. республиканской партийной газеты «Социалистік Қазақстан». Это время застоя и неожиданных перемен. Время нашей жизни. Время истории Казахстана [7]...

Литература:

1. Социалистік Қазақстан. – 1975, 2, 5, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 27 июля, 9 августа.
2. Социалистік Қазақстан. – 1976, 3, 4, 5, 6 февраля.
3. Социалистік Қазақстан. – 1978, январь-июнь.
4. Социалистік Қазақстан. – 1978, март-апрель.
5. Социалистік Қазақстан. – 1980, январь-апрель.
6. Социалистік Қазақстан. – 1982, январь-декабрь.
7. Ахметова Л. Патриотизм в ракурсе истории. – Алматы: Санат. – 1996. - 224 с. /140-186/.

Гүлмира Сұлтанбаева,
саясаттану ғылымдарының докторы,
профессор

Саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы рөлі

Саяси коммуникация саласындағы өзгерістердің мәні ақпаратты жіберушінің адресатты қатаң бақылауын және басымдықты меңгеруге, ақпараттың баламалық түрлерінің қозғалысы моделі көмегімен көрнекі түрде иллюстрациялауға мүмкіндік береді. Голландиялық зерттеушілер Й.Бордвик пен Б.Ван Каам осы модельді ұсынады /21/.

1. **Айналым моделі** орталықтан бір мезгілде көптеген аймақтық абоненттерге тарату қарастырылады. Бұл үлгі өте жиі кездеседі: мысалы, дәріс кезінде не ресми баяндама жасағанда тыңдармандар қандай да бір аудиторияға ден қояды, сонымен бірге телехабар кезінде бірнеше хабарламаны әр жерде орналасқан өте көп адамдардың бір мезгілде қабылдауы. Бір жақты коммуникацияға тән осы модельдің сипаты жекелей кері байланыс мүмкіндігінің аз болуымен (әсіресе БАҚ жайлы айтқанда), сонымен қатар коммуникацияның уақыты пен орны жіберушінің өзі анықтауымен ерекшеленеді.

2. **Диалогтық модельге** шынайы коммуникациялық желіде ақпаратты тарату жатады: орталықты не арадағы ақпарат жеткізушіні елеместен индивидтер уақытты, орынды, ақпараттық алмасу тақырыбын таңдай отырып, араға кісі салмастан өзара байланысады. Бұл модель де жай ғана жекелей жазбалардан және телефон әңгімелерінен Интернет пен электронды поштаны пайдалануға дейін өте жиі қолданыста болады.

Диалогтық модель ақпараттық алмасуға қатысушылардың өзінше «горизонталды теңдігі» сипатымен ерекшеленеді, ал керісінше, айналым моделіне «басшы – бағынушының» «вертикалды» принципі тән болады. Осы секілді коммуникация екі жақты қатысушыларды жокқа шығармайды (мысалы, шағын кездесу, телефон конференциясы, Интернет сайтындағы пікір алмасу және т.б.). Бірақ та қатысушылар санының ұлғаюы, соның ішінде «жүргізушінің» пайда болуы бұл модельді айналым моделіне жақындата түседі.

3. **Кеңес беруші модель** де көптеген жағдайлары сәйкес келетін коммуникациялық желінің аймақта орналасуы, индивидтің орталық ақпарат қорынан қажет ақпаратты іздестіруі (сервер не басқа да мәліметтер базасы, қарапайым түрі кітап, газет және басқа да кітапханалық басылымдармен жұмыс) жатады. Айналым моделіне қарағанда мұнда уақыт пен кеңес алу уақытын, сонымен қатар хабарлама уақытын орталықтың орнына максималды еркін аймақтық пайдаланушы айқындайды.

4. **Тіркеу моделінде** ақпараттың қозғалысы кеңес беруші модельге қарағанда қарама-қарсы болады. Онда орталық аймақтық дерек көздерінен ақпаратты сұрастырып алады. Аталмыш модель, мысалы, индивидтің орталық мәліметтер базасына, сонымен бірге телефон хабарламаларының автоматты жазбаларына, электронды сигнализация мен бақылаудың барлық жүйесіне еруге мүмкіндігі болмағанда қолданылады. Ақпаратты орталыққа шоғырлануы көбінде индивидтың қалауынсыз және оның келісімінсіз өтеді. Осы жүйе тарихи жағынан алғанда жаңа болмаса да компьютерлендіру мен телекоммуникациялық желілер әсерінен оның мүмкіндігі ұлғайды. Орталық индивидтің аймақтық коммуникациялық желісінен гөрі ақпараттық ағын бағыттарын айқындағанда бақылау мүмкіндігіне ие болуы тіркеу моделіне тәін сипат болып саналады /диаграмма №3/.

Аталған ақпараттық ағын моделдерінің бір бірінен айырмашылығы бір қарағанда аса үлкен емес сияқты әрі тәжірибеде олар жиі-жиі бір бірін толықтырып, орнын басады. Сонымен бірге, бүгінгі технология (мысалы, телекоммуникациялық инфрақұрылым) құралдары осы модельдердің әрқайсысын пайдалануды қамтамасыз ете алады. Й.Бордвик пен Б.Ван Каам олардың логикалық байланысын көрсетті.

Бүгінде саяси коммуникацияның постиндустриалды қоғамдағы проблемалары күн тәртібіндегі мәселелердің біріне айналууда. Ақпаратты тарату мен өндеудің жаңа технологияларының дамуы, экономиканың «төртінші» ақпараттық секторының дамуы, әлеуметтік өмірдің барлық салаларына ене отырып, қоғамдық қатынастарды жаңадан ұйымдастырды. Белфаст Корольдік университетінің ақпараттық технологиялар кафедрасының жетекшісі, Ақпараттық менеджмент орталығының директоры У.Мартин ақпараттық қоғамды Жапония, АҚШ және Батыс Еуропа сияқты «индустриалды қоғам» елдерінің дамуы деп санайды. Оның ерекшеліктерінің мынадай категориялары бар/22/:

- **технологиялық:** басты фактор – өндірісте, мекемелерде, білім беру саласында, тұрмыста кеңінен қолданылатын ақпараттық технология;
- **әлеуметтік:** ақпарат өмір сапасын өзгертудің маңызды стимуляторы ретінде кең қолданыстағы ақпараттың «ақпараттық сананы» қалыптастыруы мен орнығуы;
- **экономикалық:** ақпараттық қор, қызмет, тауар, қосымша құн мен жұмысбастылықтың дерек көзі ретінде экономиканың басты факторы болады;
- **саяси:** түрлі таптар мен тұрғындардың әлеуметтік топтары арасындағы консенсус пен қатысуымен ерекшеленетін саяси процеске әкелетін еркін ақпарат;
- **мәдени:** ақпараттың мәдени құндылығын мойындау, жекелеген индивид пен тұтас қоғам мүддесі дамуы үшін ақпараттық құндылықтардың орнығуына ықпал ету /диаграмма №4/.

Қазіргі әлем Дж.Орэлл мен А.Хакслидің антиутопиялық рухындағы «постиндустриалды тоталитаризм» моделінен алшақтаған. Есептеуіш техниканың, ақпарат құралдары мен телекоммуникация жүйелерінің жетілуі дербес алмасу мен бақыланбайтын ақпаратты қабылдау мүмкіндігі кеңейді. Бұл дамыған елдерде

тоталитарлық ереженің болу мүмкіндігіне күмән тудырады. «Біздің ғаламшарда бүгінде диктаторлар аз. Өйткені олар ақпаратты бақылай алмайды» /23/, - дейді Дж. Нэйсбит пен П.Абурден.

Шынында, саяси сипаттағы мәліметтерді тарату, бақылау – саяси режим түрлерін айқындауда маңызды элемент болып саналады. Авторитарлық режимде ақпараттық процесс өте қатал бақыланады. Ал демократиялық режимде саяси ақпарат қоғамның түрлі мүшелері арасында кеңінен таратылады.

Саяси коммуникацияның идеалды, шынайы демократиялық моделі негізінде «басқарушы» мен «басқарылушы» арасында диалог құрылады. Бұл диалог саяси оқиғалар, процестер туралы нақты, толық, аяқталған және тексерілген, қоғамның өркениеттік-мәдени құндылықтары, фундаменталды құқығы мен тұлға бостандығы жіктелген мәліметтердің тепе-тең алмасуы жатады. Бұл саяси, діни, басқа да ойлардың бостандығы, ар-ождан бостандығы, сөз бен баспасөз, митинг пен жиылыстар бостандығы, бірлестіктер бостандығы, сонымен қатар өз ойын кедергісіз еркін жеткізу, түрлі ақпарат пен гуманистік принциптерге қайшы келмейтін мемлекеттік (идея тұрғысында) шекараға тәуелсіз идеяны еркін іздестіру, алу және тарату болып табылады.

Интеллектуалдық бостандық, ағартушылық қоғамдық пікірдің, демократиялық саяси мәдениеттің болуы, үкіметтік құрылымдардан бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелсіздігі – саяси коммуникация мен тұрақты әлеуметтік процестің оптималды дамуының маңызды алғышарты. Бұл жағдайда саяси коммуникация теориясы көбінде шындық пен толық ақпаратқа, адамның түбегейлі мүддесіне негізделген, өзара түсіністік арқылы қоғам мүддесі, оның топтары мен индивидтерінің үйлесімі мен оларды үйлестіруге жетудің ғылымы мен өнері дәрежесінде қызмет ету керек.

Бүгінде кеңес беруші компьютерлік жүйенің ерекшеліктеріне байланысты ғалымдар пайдаланушы мінез-құлқының үш стратегиясын айқындайды. Оның біреуін оптималды деуге болмайды.

Алғашқы стратегия. Пайдаланушы жүйені меңгеруге, оның жұмысының логикасына жетуде өзіндік «парасаттың бәсекелестік» жолына бар күшін салады. Бұл маманның психологиялық шаршап-шалдығуына әрі күшін жұмсауына әкеледі. Бұдан да ары жағымсыз салдардың бірі екінші нұсқаны айқындайды.

Екінші стратегия. Пайдаланушы «электронды кеңесшіден» бас тартады, өйткені оны меңгеруге шамасы жетпеуі мүмкін.

Соңғы стратегия. Пайдаланушы толықтай жүйеге сенім артады, «жасанды парасатқа» бағына отырып, оның ақыл-кеңестеріне сәйкес әрекет етеді. Болашақта бұл адамзаттың технократты түрде өзін өзі жоюына әкелуі мүмкін.

Осы проблеманың оң шешімі техниканың өзіндік құндылығынан бас тартып, гуманистік дәстүрлер мен мәдениетке ден қою қажет. Саяси коммуникацияның негізгі ағындары, мақсаттары мен бағыттарының құндылық принциптерінің мәні бар. Ақпарат теориясының белгілі маманы Д.Маккуэйл саяси коммуникациядағы саяси мәдениет осы мәдениеттің сапасы мен құндылығы приоритеті (иерархия); тең құқықтық пен нәтижесінде әділдікті орнататын ақпарат аламасының кең мүмкіндіктері (теңдік); ұлт мәдениетіне жақындық, этникалық қауым не діни көпшілік (ұқсастық); моралдық нормалар мен талаптарды ескеру (мораль) принциптеріне негізделу керек дейді /24/.

Бүгінде саяси коммуникацияның құндылық сапалары маңызды және басқарушы элита мен өзіндік мүдделес бюрократия осы жайларды қайта саяси ой елегінен өткізуде. Бірақ та олар көбінде қоғамның саяси және мәдени жағдайын оның даму деңгейімен айқындайды. Саяси мәдениеттің, өз кезегінде болуы, берілу тәсілі, құралы ретінде саяси коммуникация мәдени нормалар мен құндылықтармен жанама түрде жүзеге асады.

Саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы рөлі де ерекше мәнге ие. Соңғы он жылда әлем қоғамдастығы қоғамдық қарым-қатынастар жүйесімен индустриалды ұйымнан ақпараттық ұйымға өтудің жаһандық процесін өткеруде. Соңғы жылдарда қоғамдық-саяси лексикон «электронды өкімет», «киберсаясат», «кибердемократия»,

«компьютерлік-көмекші саяси коммуникация», «сандық (дигиталды) демократия», «коммуникативті демократия», «электронды азаматтық» және басқа да ұғымдармен байи түсті.

Ресей және бірқатар ТМД елдеріндегідей Қазақстанда саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы зерттеулері енді қалыптасып келеді. Осындай зерттеулердің Қазақстан ерекшелігін ескере отырып, теориялық-методологиялық негіздерін сараптау өте маңызды болып саналады.

Жаңа ақпараттық-коммуникативтік технологиялар саяси өмірге батыл ене отырып, саяси институттар мен индивидтер арасындағы ескі ұғымды, қондырғыларды, стереотиптерді сапалы түрде өзгертіп қоймастан өзара байланыс әрекеттерінің формалары мен модельдерін бұзды. Ресей ғалымы А.А.Чеснаковтың пікірінше, «Саяси коммуникацияның даму динамикасы саяси қызметті қамтамасыз ету жүйесі жайлы түсінікті қалай төңкерсе, саяси қатысулардың дәстүрлі құралдарын солай төңкеретін жаңа ауқымды құрал ретінде қалыптасып келеді», - дейді /25/.

Қорыта айтқанда, саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы зерттеулердің перспективалы бағыттарының ішінде мыналарды атап көрсетуге болады:

1. Интернет және демократия. Интернеттің демократия кепілі ретінде рөлін сараптау саясат теориясының ең перспективалы бағыттарының бірі болып отыр. Р.Даль тұжырымдағандай, демократия тәжірибеде бірнеше революциядан өтті, оның жақтастары өтіп жатқан оқиғаны толықтай түсіне қоймады /26/.

Л.Гроссман жаңа коммуникативтік технологияның дамуымен демократияның жаңа, үшінші дәуірі басталды деп санайды /27/.

Ақпараттық технологиялар демократиялық процедуралардың жүзеге асыру формаларын ғана емес оны енгізуде де және әлеуметтік процестің дамуын да өзгеріске ұшыратуда.

Қазіргі заманғы ақпараттық технологиялардың жылдам өріс алуы демократия теориясы жайлы дебатты күшейте түсті. Ғалымдар мен саясатшылар арасындағы өткір пікір сайыс Интернеттің демократиялық институт пен процестерге әсерінің сипаты жайлы пікірталас өрбиде. Шын мәнінде өзгерістердің бағыты, мәні, интенсивтілігі мен тереңдігі қандай? Жаңа институционалды құрылым пайда болғанда бұрынғы саяси институттарға не болды? Ақпараттық байланыстың жаңа мүмкіндіктерін максималды пайдалана отырып, сонымен бірге қоғамдық институттардың тұрақтылығын сақтай отырып қоғамдық құрылымын қалай өзгертуге болады? Ақпараттық қоғамда азаматтық қоғам мен мемлекет, демократия мен көпшілік саласында, тура және өкілетті демократия арасындағы байланысты тасымалдау механизмі қандай? Интернеттің бұқаралық саяси коммуникация құралы ретінде азаматтардың электоралды мінез-құлқына әсері қандай? Ақпараттық қоғамда демократияның қай түрі қалыптасуда? Ақпараттық қоғамдағы саяси коммуникацияның жаңа формасы ретінде электронды, компьютерлік-қолдаушылық демократияның табиғаты қандай? Азамат пен билік құрылымы қарым-қатынасын құрастыратын мемлекеттік басқарудың жаңа моделі Интернет көмегімен мемлекет пен азамат арасындағы интерактивті байланыс жүйесі ретінде «электронды үкіметтің» ерекшелігі неде? Міне, ақпараттық технологиялардың дамуы демократиялық демократия теориясында қызу пікірталас тудырып отыр.

Интернет және демократия проблемасын зерттеуде негізгі үш тәсілді бөлуге болады. Оның біріншісі «популистік көзқарас» деп аталады. Интернет үкімет пен оның саясатына дербес әсер ету мүмкіндігін қалпына келіреді деп санайды. Э.Коррадо мен Ч.Фейрсон Интернет «ешкімнің көмегісіз» азамат пен үкімет қарым-қатынасын қамтамасыз етуі мүмкін, сонымен бірге жай ғана азаматтардың қызметтегі тұлғаны, өзінің экономикалық мүддесін сақтайтын саяси партия мен топтарды таңдаудағы тәуелділігін азайтады. Интернет ақпарат алмасудың көптеген мүмкіндіктерін ұсына отырып, бір жағынан жай азаматтардың саясатқа деген әсерін күшейте түседі, ал екінші жағынан бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын әлсірете түседі. Сонымен азаматтың неғұрлым тікелей

үкіметпен байланысу мүмкіндігі көбейген сайын, соғұрлым олар саясатқа тартыла түседі, неғұрлым араласқан сайын, соғұрлым тұлға ретінде тартымдылығы күшейе түседі.

Популистік теорияның мәні коммуникация құралы сайлаушылардың саяси белсенділігін белгілі бір деңгейде айқындаушы фактор деп санайтын идеяға негізделеді. Қазіргі уақытта саяси ақпаратты алмасудың тиімділігін шектеуде бұқаралық ақпарат құралдары саяси технологтардың, өзінің экономикалық мүддесін қорғайтын топтардың, сонымен бірге басқа да саяси элитаның қарамағында болып отыр. Популистік көзқарас тұрғысынан алғанда Интернет қарапайым адамдардың ақпарат алмасуын орталықсыздандырады (орталықтан жергілікті мекемелердің басқару міндетін тапсыру жүйесі). Азаматтың саясатқа жекелей араласуы олардың қоғамдық өмірге ықпалы арттар ытүспек. Аталған процесс жеткілікті деңгейде дамыса қоғам трансформациясына әкеледі.

Осындай үміттерден ауқымды мүмкіндіктер спектрі құрылады: өзара түсіністіктің ұлғаюы, басқа адамдардың көзқарастарына құрметпен қарау, нәсілдік және жыныстық белгісіне қарай шеттетулерді аластату, жалпы құндылықтарды жасау. Егер популистік теория азамат пен үкіметтің қарым-қатынасын өзгертуге байланысты болса коммунитаристік теорияны жақтаушылардың үміті азаматтар арасындағы өзара әрекеттерді күшейтуге негізделеді.

«Плюаризмнің жылдам дамуы» концепциясы екі болжам бойынша құрылады. Алғашқысы Интернет желісінің ақпаратты алу және алмасу мүмкіндіктерінің ұлғаюына байланысты плюаризм мәнінің өзгере алмауы. Интернет дербес деңгейде көптеген адамдардың саяси проблемаларды таңдау мен ақпарат алу құралдарын таңдауда талғамы жоғары екендігін өзгерте алмайды. Олар шамалы ғана саяси проблемаларға ғана қызығушылық танытуып, басқа проблемаларға бейқам қарауы мүмкін.

Екінші болжам тұрғындарды тарту мәселесіне байланысты. Ақпараттық ағын мен ақпараттық алмасулар саяси процеске қатысушылардың, сонымен қатар саясаткерлер, белсенділердің оны ұйымдастыруы мен жүзеге асыруын жеңілдетеді. Мұнан басқа ақпараттың тиімді болу мүмкіндігі түрлі саяси процестерді жылдамдатады.

«Плюаризмнің жылдам дамуы» концепциясы көзқарасы тұрғысынан Интернет саяси топтардың экономикалық мүддесіне сәйкес саяси жүйенің бөлінуі мен қоғамдық институттар мен ұйымдарға аса тәуелді емес саяси топтардың ықпалының түрлі стратегиясына негізделген икемдіжүйеге өтуіне әсерін тигізеді. Интернет бұқаралық ақпарат құралдарының іріленуіне кедергі келтіре отырып, жекеменшік бұқаралық ақпарат құралдарын бақылауды орталықсыздандырады.

2. Электронды демократия - саяси коммуникацияның компьютерлік-қолдаушылық формасы ретінде. «Электронды демократия» деп нені түсінуге болады? Термин саяси процесте компьютерлік технологияны пайдаланушылар арасында жиі қолданыста жүр. Дегенмен «электронды» сөзін тура мағынасында деп айтуға болмайды. Ол сонымен бірге электронды микрофон немесе телевизияға да қатысы бар. Кейбір жағдайларда «сандық демократия» термині сәйкес келеді. Басқа да «кибердемократия», «виртуалды демократия» немесе «ақпараттық технология ғасырының демократиясы» терминдері де лайық болуы мүмкін. Бірақ та қазіргі уақытта «интерактивті технологияның қолданылуы» мағынасын беретін «электронды» термині жиі пайдаланылуда.

Электронды демократия концепциясы компьютерлерді және/немесе компьютерлік желілерді демократиялық саяси жүйе жұмысының маңызды құралы ретінде қарастырылатын идеялар жатады. «Электронды демократия» - ақпаратты таратумен коммуникация, азаматтар мүддесін біріктіру мен шешім қабылдау (мәжіліс не дауыс беру арқылы) сияқты маңызды демократиялық процестерді орындауда компьютерлер мен компьютерлік желілерді пайдаланатын кез келген демократиялық саяси жүйе. Бұл концепциялар демократиялық басқарудың тура немесе репрезентативті формасын пайдалану мүмкіндігімен және азаматтардың белсенділік дәрежесімен ерекшеленеді. Осы концепциялардың интерактивтілік, ақпаратты берудің өте жылдам тәсілдері, өте көп пайдаланушылардың бір бірімен байланысу мүмкіндігінің жоғарылығы, ақпараттық

молдығы сияқты түрлі жаңа ақпарат құралдарының болуымен және процестерді басқарудың жаңа пайдаланушылық мүмкіндіктерінің демократиялық жүйеге әсер етуімен сенімді болады.

Бұқараның саяси қатысуы – Интернет арқылы саясаттың көптеген қызметтерінің бастысы болып саналады. Интернет қызметінің маңыздылығымен бірдей өкілеттік демократия институтының күшейту тәсілдері: партия бәсекелестеріне және үміткерлер арасындағы жарысқа жағдай жасау, азаматтық қоғамды белсендіру және тарту, шешім қабылдау процесінде жауапкершілік пен ашқыттықты, сонымен бірге олардың үкіметтік құрылымнан азаматтарға дейін тиімді жеткізілуін қамтамасыз ету болып саналады. Өтпелі қоғам үшін бұл қызметтер өте маңызды болып саналады.

Сайлау демократиясы сайлаушылардың келу деңгейін жоғарылатуға әсерін тигізуі мүмкін. Бірақ та басқа да:

- § азаматтық қоғам әлсіз де тарамдалса;
- § өкілеттік институттар қажетінше бірігіп, келісімге келмесе;
- § партиялар арасындағы жарыстар, сайлаушылар арқылы жүргізілетін шынайы үміткерлерді сайлау төмендетілсе, өкімет коррупцияға ұшыраса;
- § заң аяққа тапталса;
- § оппозициялық қозғалыстар басып тасталса, онда саяси құқықтар мен азаматтардың бостандығы жай ғана жасанды болғаны.

Тиімді азаматтық қоғам қалыптастыру идеясы сайлаушылар арасындағы горизонталды байланыстың дамуымен, электронды, компьютерлік-қолдау коммуникациясының дамуымен қажетті материалдық базасын иеленуде.

Демократия үшін ақпараттық технологияның рөлін бағалаудағы басты мәселе азаматтар мен мемлекетті біріктіруші өкілеттік институттар базасын дамыту мен нығайтуда үкімет пен азаматтық қоғам қаншалықты ақпарат пен коммуникацияның жаңа жолдары мүмкіндіктерін пайдалануы болып отыр. Сонымен жаңа технология арқылы жасалатын қоғамдық қатысу мүмкіндігі қарастырылғанда ұлттық және ұлтаралық деңгейде үкіметтік органдардың қызметі мен жауапкершілігінің ашықтығы мен айқындылығын күшейтетін, сонымен қатар азамат пен ортадағы институттар арасындағы интерактивті байланыс жолдарын нығайтудағы Интернеттің ақпаратты генерациялауға қабілеттілігі сөзсіз маңызды. Осынау маңызды қызметтерді Интернет басқа кез келген құралдарға қарағанда үздік жүзеге асырады. Интернет:

- § дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына (газеттер, радио, телевизия) қарағанда азшылық партиялардың саяси науқандарының өзара байланысуына лайық құрал болуды;
- § журналистердің бір уақытта өте ауқымды ақпараттар легі мен ресми құжаттарға және ағымдағы заңдылық бастамалар мен ұсыныстарға қол жеткізуін қамтамасыз етуді;
- § партия ұйымы ішінде және партия мүшелері арасындағы байланысты нығайтуға септігін тигізу қызметін ұсына алады.
- § электронды демократияға байланысты туындайтын қауіп-қатер проблемаларын ғылыми сараптауда;
- § мәліметтерді қажетті қорғаудың болмауынан нақты дауыстар мен таңдауларды билеп кету қаупі;
- § қоғамның ақпаратты иеленетіндер мен иеленбейтіндер болып бөлінуі («сандық бөлінулер») демократия принциптеріне қысым көрсету қаупі;
- § қылмыстық және экстремистік топтардың, әсіресе жас ұрпаққа насихат жүргізу қаупі ескерілу керек.

3. Электрондық үкімет. Электронды демократия жайлы пікір сайыстар соңғы жылдары электронды үкімет жобаларын талқылауға ойысуда.

Ресей жағдайында үлестронды үкімет деп ең алдымен мемлекеттің салық жинау, министрлік пен мекемелер, комиссиялар мен комитеттерді тиімді бақылау механизмі болып отыр /28/. Федералды «2002-2010 электронды Ресей» мақсатты бағдарламасында

осы құрылым атап көрсетілген. Коммуникацияның жеңілдеуінен басқа, ең алдымен үкімет қызметін бұқаралық бағалау көрсеткіштерін енгізуге байланысты азаматтардың үкімет үстінен бақылауының күшеюі батыстық тәсіл болып саналады. Осыған ұқсас бірде бір бағдарлама әзірге Қазақстанда, тіпті Ресейде де дайындалған жоқ. Тіпті Бүкіләлемдік банк жобасының бір бөлігі болып отырған «Жаһандық портал дамуында» электронды үкіметті жүзеге асыруда азаматтарды біржақты ақпараттандыру, қызмет ұсыну, сосын барып азамат пен үкіметтің байланысу жүйесін жасаудың бірнеше кезеңдері арқылы өтеді.

«Электронды үкімет» жасау жобалары пікірсайыс тудыруда: ақпараттық қоғам ашық әрі азаматтық болып санала ма? Бұл міндетті емес сияқты. Ақпараттандыруға қанық қоғам тіпті азаматтық қоғамға ашық болуы әбден мүмкін.

Ақпараттандыру авторитаризмді құтқара ала ма? Сөз жоқ мемлекет өз қызметтерін ақпараттық технологиямен қамтамасыз етуге мүдделі. Өйткені олар сапалы да жедел шешім шығара алуы тиіс. Автоматизация қоғамды мемлекетке ашықтандыра түседі. Ал қарсы қозғалыс әзірге байқалмайды. Бұл процесс қазіргі технологияның тиімділігі төмен елдерде кейбір қиындықтар тудырады.

Егер ақпараттандыру қоғамға енбестен «жоғарыда» қызу дамып жатса, азаматтардың мемлекеттік құрылым қызметін қадағалау, оны тексеру мүмкіндігін жояды. Бұл мемлекеттіктің ашықтығын жойып қоймастан мемлекеттің ақпаратты жаулап алуын күшейтуі мүмкін. «Жоғарыдан «электрондану» басқарушы элитаға қоғамды және жекелей адамды билеп-төстеуге қосымша мүмкіндік береді.

Технология реттеу тәсілдерін өзгерткенімен, оның мәнін өзгерте алмайды. Ақпараттық ашықтық азаматтар мен мемлекеттік институттар қарым-қатынасын тікелей сандандырудың нәтижесі бола алмайды және оның қоғамдық қарым-қатынастардың либерализациясына әкелуі екіталай. Мұны Сингапур тәжірибесі көрсетіп отыр. Сингапур демократиялық қоғам болмаса да e-government жүйесін тиімді пайдалануда жетекші орынды иеленіп келеді. Мемлекеттің әлеуметтік және технологиялық даму деңгейі арасындағы қарама-қайшылық мысалдары әлем бойынша қаншама, әрі қалауынша өте көп. Бруней Сұлтанаты, Сингапур, Малайзия, Сауд Арабиясы Корольдігі, Дубай княздігі және Біріккен Араб Әмірліктерінде IT даму деңгейін Ресейдегі «Электронды Ресей» жобасының 2010 жылда жоспар бойынша жүзеге асқанымен салыстырғанның өзінде қаншалықты қуатты болып отыр. Осы елдердің көпшілігінде азаматтық қоғам деңгейі феодализмнің алғашқы кезеңінде ғана қалып отыр.

Электронды революция полицейлік мемлекетті ашық етуге қабілетсіз. Ешқандай, тіпті керемет деген IT-жобаның өзі демократияға тірек бола алмайды. Керісінше, технологияның арқасында үкімет үшін қоғам соғұрлым ашық болып отыр, ал бұл дегенің қоғам бақыланады деген сөз. Нашар қызметтегі мемлекет электронды үкімет арқасында жақсы болып кете алмайды. Артта қалған қоғам тұрғындары қандай болмасын ақпараттық қорларға қол жеткізе алса посттоталитарлықтан демократиялық қоғамға аттап өте алмайды. Бұл қауіпті иллюзия, бірақ олар өкінішке орай көптеген елдерде кеңінен тарап отыр.

«Саяси коммуникацияның қоғамдық сананы қалыптасырудағы рөлі» тарауын қорытындылай келе мынадай қорытындыларға келуге болады:

- § саяси коммуникация саяси қызметті құрылымдайтын және оған жаңа мағына беретін ақпараттық алмасу мен саяси ақпарат берілу процесінің жиынтығы;
- § саяси коммуникацияда адам мүддесі басты орында тұратындықтан адамның рухани дүниесін, ізгілік пен шындық принциптерін, өнегелік нормаларын ұмытуға болмайды.
- § саясаттану ғылымында саясаттың адам қызметінің түрі, қоғамдық сананың формасы ретінде коммуникациямен тығыз байланысы ерекше аталады;
- § саяси коммуникацияның танымал формалары: ресми емес байланыстар; қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар; басылымдық және

- электронды бұқаралық коммуникация құралдары және түрлі символикалық актілер арқылы жүзеге асатын коммуникация;
- § БКҚ әлеуметтік-саяси жағдайларға байланысты саяси релевантты сипаттағы ақпараттық, корреляциондық, континуитивтік, көңіл көтерушілік, мобильдік функцияларға жіктеледі;
- § эмоционалды саяси коммуникацияның семиотика, архетипика мифологиялық үш моделі бар;
- § саясат субъектілеріне: қоршаған әлеуметтік ортаның тұтастай қоғам болып саналатын индивидтері, әлеуметтік-саяси қоғамдары мен институттары жатады.
- § саяси коммуникацияны моделдеуде Лассуэлл логикалық схема формуласын, Шеннон мен Уивер коммуникацияның жүйелік және бағытталған процесін, М.Дефлер жүйелілік, бағытталу процестерімен басқа кері байланыс процесін ұсынады;
- § Й.Бордвик пен Б.Ван Каам ақпараттық ағынның айналым моделі; диалогтық моделі; кеңес беруші моделін; тіркеу моделін ұсынады;
- § саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы зерттеулердің ішінде интернет және демократия; электронды демократия – саяси коммуникацияның компьютерлік-қолдаушылық формасы ретінде; электронды үкімет сияқты перспективалы бағыттары қарастырылды.

Саяси коммуникация осылайша саясаттағы үстемдік етуші субъектілердің өндірісті реттеу мен қоғамдық-саяси идеяларын таратушы құралы ретінде, саяси қарым-қатынастардың түрі ретінде күн тәртібіне қойылып отыр.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан энциклопедиясы. – Алматы: Қазақ ұлттық энциклопедиясы, 2002. -621 б.
2. Cotteret J.-M. Gouvernants etgouvernes: La communication politique. –P: 1973. –P.9.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация//Вестник российского университета дружбы народов. Серия политология, №1, 1999.
4. Ленин В.И. Материализм и эмпириокритизм//Полн.собр.соч. Т.18. – 348 с.
5. Винер Н. Творец и робот. –М., 1966, - 41с.
6. <http://www.polit.ru>
7. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч./Пер.с фр.-М., 1997. -174 с.
8. Ильин В.В. Политология. –М., 1999. -47 с.
9. Ильин И.А. Путь к очевидности. –М., 1993.-269 с.
10. Баллестрем К.Г. Власть и мораль//Философские науки. –М., 1991. -84 с.
11. Вебер. -553 с.
12. В.М.Березин. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. -М.: Рип-Холдинг, 2003. – 101 с.

Imyarova Zulfiya
Associate Professor of
New Economic University

Kazakhstan-Chinese collaboration in the sphere of education

Since 1991 more young citizens of Republic of Kazakhstan got opportunities to continue their education abroad at their choice. The Universities which providing high quality education are numerous. However, most perspective applicants are more interested in getting different

scholarships to study in foreign countries because of known reasons. Here our students face two main problems: 1) the enrollment requirements are vary from university to university for example, the Western Europe and the North America allocate limited number of grants for international students and the competition is very high. Moreover due to the world financial crises which started in 2008 majority of Western universities cut federal funding mostly for international students, 2) because of high cost of education in Western states only few parents can afford to send their child abroad as long as he is able to handle with stress and his educational background and English are adequate.

Taking into considerations these facts many pragmatic students try to find alternative in neighbor states such as China. Chinese education was reformed greatly since 1990s and adapted to new conditions on the world labor market. In order to promote the mutual understanding, cooperation and exchanges in various fields between China and Kazakhstan, the Chinese government has set up a series of scholarship programs to sponsor international students, teachers and scholars to study and conduct research in Chinese universities. China Scholarship Council (hereinafter referred to as CSC), entrusted by the Ministry of Education of the People's Republic of China (hereinafter referred to as MOE), is responsible for the enrollment and the administration of Chinese Government Scholarship programs. Now, 279 designated Chinese universities offer a wide variety of academic programs in Science, Engineering, Agriculture, Medicine, Economics, Legal Studies, Management, Education, History, Literature, Philosophy, and Fine Arts for scholarship recipients at all levels. Here are some scholarships

1. *Bilateral Program*. This includes full or partial scholarships in accordance with the educational exchange agreements or consensus between the Chinese government and governments of other countries, institutions, universities or international organizations. It supports undergraduate students, graduate students, general scholars and senior scholars. Applicants shall apply to the dispatching authorities for overseas study of their home countries.

2. *Chinese University Program*. This is a full scholarship for designated Chinese universities and certain provincial education offices in specific provinces or autonomous regions to recruit outstanding international students for graduate studies in China. It only supports graduate students Applicants shall apply to the designated Chinese universities undertaking this program.

3. *Great Wall Program*. This is a full scholarship for the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) to sponsor students and scholars in developing countries to study and research in China. It only supports general scholars and senior scholars. Applicants shall apply to the National Commissions for UNESCO in their home countries.

4. *EU Program*. This is a full scholarship to encourage students from EU member countries to study and research in China in order to promote mutual understanding between China and EU members. It supports undergraduate students, graduate students, general scholars and senior scholars. Applicants shall apply to the Office for Education and Culture, Mission of the P. R. China to the European Union.

5. *AUN Program*. This is a full scholarship for the ASEAN University Network (AUN) to sponsor students, teachers and scholars from ASEAN member nations to study in China and to enhance the academic exchange and mutual understanding between China and ASEAN members. It only supports graduates. Applicants shall apply to AUN Secretariat.

6. *PIF Program*. This is a full scholarship to sponsor students from Pacific island countries to study in China. It supports undergraduates, graduates, general scholars and senior scholars. Applicants shall apply to Pacific Islands Forum (PIF) Secretariat.

7. *WMO Program*. This is a partial scholarship (including a tuition fee waiver, free on-campus accommodation and Comprehensive Medical Insurance) for the World Meteorological Organization (WMO) to sponsor international students to study and conduct research in meteorology, hydrology, and water resources supervision and management in China. It only supports undergraduates and graduates. Applicants shall apply to WMO.

Also all students are provided with monthly stipend: Undergraduate students: CNY 2,500 per month; Master's students/general scholars: CNY 3,000 per month; Doctoral students/senior scholars: CNY 3,500 per month. This sum is rather adequate and meet basic students requirements.

According to the above mentioned agreement annually 120 students are sent to China to have free education. In addition in the framework of the Shanghai cooperation organization, every year Chinese universities allocate ten grants for Kazakh students. Another opportunity is Kazakhstan state program "Bolashak" hundreds of students were admitted to Chinese universities. Below we give detail descriptions of Chinese education and types of fellowships. By and large, the scholarship to study in China are divided not only by type of education, but also on the basis of language.

1) Bachelor degree in Chinese language. It is worth saying that Kazakhstan citizens may begin their education in China immediately after high school or College without any foundation preparation. This can be BA in Chinese or in English. The enormous popularity of this program is Chinese language. To enroll in a bachelor program, the necessary documents are required: a high school diploma or a College degree; the document certifying the possession of Chinese at level 4 out of a possible 6. In order to reach level 4, the student must complete language courses that were open when you selected University, and then pass the HSK exam level 4.

Next, students can study only in English. For example Nanjing University of science and technology provides 100 such grants 2016 academic year. They allow you completely free to study and live in the country for four years. For admission should have excellent command of English; to provide the Commission with the certificate of secondary education.

2) Master and PhD programs can be in Chinese language. In 2016 China provides 40 grants for Kazakhstani. Master's degree in China are often presented complete grants, which include: free training; paid accommodation; Another option is to study in English.

Nowadays more and more young Kazakhstan citizens tend to possess Chinese diploma owing to the following reasons:

1) The young people studying in China, confident that the Chinese language has a great future because it is one of the most difficult language in the world despite PRC government did its best to simplify Chinese characters to make it is easier. It is also taught in Mandarin-Chinese classes internationally as well. These characters are simpler, i.e., have less pen-strokes, than traditional Chinese characters. Simplified characters have existed for hundreds of years, but only became officially acceptable in formal writing after the founding of the People's Republic of China in an attempt to improve literacy among Chinese in China, during the 1950's.

2) Some Chinese universities offer very high training in the field of telecommunication and oil processing and refining which make them more attractive for Kazakhstani students because the specialists in these fields are rare in the RK. Another advantage is that the best students of technical majors can get job offer on the third course. Currently in Beijing there are 2500 students, in Shanghai- 600, Urumqi – 1400, in the city of Xian – 600, a hundred students.

Surely, Chinese high education is not free from corruption, however such cases are rare because of strong government anti - Corruption Campaign targeted Universities such as recent scandal around some top Chinese Universities. As government owned entities, universities and employees are all expected to comply with government-imposed restrictions like President Xi Jinping's anti-corruption campaign, which was introduced by the Politburo of the Communist Party at the end of 2012. The shift toward austerity was aimed at weeding out rampant corruption within the Party and has been effective.

Thus we can see from the above mentioned information that Chinese direction is becoming more and more popular because of quality of education, safety, price, geographical closeness and other many factor which can be described as symbiotic phenomenon in Kazakhstan-Chinese relations.

The list of used literature

1. <http://www.csc.edu.cn/laihua>

2 <http://www.campuschina.org>

Аргынбаева Макпал Халеловна,
кандидат филологических наук

Практика медиаобразования в системе «университет – школа»

Новейшее время кардинально изменило информационную картину мира, при этом пропаганда зарубежных СМИ может оказать деструктивное воздействие на все сферы жизни казахстанского социума – от межэтнической до гражданской. Перед правительством, СМИ, гражданским обществом встали сложные задачи противодействия информационной, по сути, войне. К долгосрочным инструментам формирования устойчивости общественного сознания к чужеродной идеологии относится медиаобразование.

Медиаобразование ([англ. media education](#)) — изучение средств массовой коммуникации — [прессы](#), [телевидения](#) и [радиовещания](#), [кинематографа](#), [Интернета](#) — как в рамках профессиональной подготовки работников этой сферы, так и как необходимое любому современному человеку освоение существующих информационных технологий, формирующее медиаграмотность — развитую способность к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, используемых ими кодовых и репрезентационных систем.

В западных странах идея медиаобразования была сформирована еще в 60-е годы XX века. В канадской провинции Онтарио с 1987 года медиаобразование стало обязательным предметом в 5000 средних школах с 7 по 12 классы. Несколько позже медиаобразование было внедрено в школьное обучение всех провинций Канады. В Австралии медиаобразование имеет аналогичный статус с 1990 года (также с 1 по 12 классы средней школы). Медиаобразование интегрировано в уроки родного языка в современных школах Великобритании.

Медиаобразование на Западе начинается достаточно рано и продолжается все школьные годы в качестве обязательного для изучения предмета.

Первый опыт в Казахстане был предпринят именно на факультете журналистики нашего университета. Год на базе журфака действовала Школа журналистики в рамках договора со средней общеобразовательной школой №24 города Алматы.

В расписание учащихся 10-11 классов были введены следующие предметы, прежде всего направленные на овладение информационной грамотности: «Телевидение и радиовещание», «Газетная журналистика», «Язык и стиль массовых коммуникаций». Аттестация проводилась каждую четверть, и оценки были занесены в школьный табель успеваемости учеников. Из шестидневной учебной недели один день был отведен для медиаобразования. Методика преподавания, в частности, предмета «Телевидение и радиовещание» включала в себя следующие формы преподавания и отчета – лекцию (обязательное конспектирование лекционного материала), практическое занятие – на базе телерадиокомплекса (видеосъемка, запись звука на диктофон, озвучивание в тон-студии, видео- и аудиомонтаж, компьютерная графика), письменные задания в виде эссе, контрольная работа в виде аудио- и видеоролика. А также следующую форму общения преподавателя со школьниками – дискуссию на заданную тему: «Каким быть телевидению в новое время». Высокий градус дискуссии (проведенной в конце пройденного курса) показал, что далеко не все, что предлагают СМИ, положительно влияет на подрастающее поколение. Овладевшие азами медиаграмотности школьники смогли не только отличать поток деструктивной информации от полезной, но и предлагать инновационные пути и методы массовой коммуникации. И, как акт

медиатворчества, школьники представили собственные аудио- и видеоролики, в частности, социальные ролики против курения, за хорошую учебу и пр., видеоклип на песню собственного сочинения и пр.).

Также опыт медиаобразования для школьников помог правильно сделать свой выбор в профессии, подготовиться к экспертному восприятию университетского курса.

Қосылған Әбжанұлы,
Филология ғылымдарының кандидаты

Тележанр жаңалықтары.

Жыйырмасыншы ғасырдың 50-інші жылдары кинematография мен телевизияда псевдодеректі делінетін, қойылымды киножанр пайда болды. Мұнда, деректілікке жасандылық қосу пайда болыпты. Оның үстіне фактіні бұрмалау, сюжет желісіне қиялдан оқиғалар қосып, ғажайыптандыру әрекеттері орын алады. Осы жаңалыққа байланысты ағылшын тілді зерттеушілер «Мокьюментарий»-деген терминді ғылыми тілге қосты. Ол – басқаша жасау, келемеждеу дегенді білдіреді екен. Жанрдың отаны саналатын АҚШ-та бұл термин киногогерлердің жиі қолданатын сөзіне айналып-ақ кеткен сыңайлы.

Аталмыш жанрдағы фильмдер сырт қарағанда деректі деуге келеді. Бірақ оның көтеретін мәселесі нағыз деректі фильмдегіге қарағанда, шындыққа бүркемеленіп бейімделіп жасалған, ойдан құрастырылған сюжеттер қосылып кететін болып келеді

Термин: «Мокьюментарий»-ағыл. Mockumentary сөзі to mock сөзінен 1950-інші жылы шыққан. Ол – жасандылыққа бару, еліктеу, келемеждеу дегенді білдіреді,

Интернеттегі википедия, еркін инциклопедия сайтында, псевдодеректі фильм деген жаңа жанр турасында жазылған екен. Онда қойылымды киноның кинематографиялық қәне телевизиялық жанры деген түсінік беріліпті. Псевдо сөзінің ұғымы шартты-жалған, бүркенші деген мағыналарды беретінін ескерсек, деректіліктен ауытқу дегенге саятынын аңғару қиын емес. Содан да сайтқа ақпарат берушілер бұл жанр, деректілікті иммитация, яғни еліктеушілік жасайтын, фальсификациялайтын, яғни бұрмалайтын және мистификациялайтын– сенімге сыймайтын, қиял-ғажайыпқа бой алдыратын шығармашылық деп түсіндіреді. Бұл пікірлермен, ашы да болса, келісуге болады деп ойлаймын. Шынында кейінгі кездері дәлірек айтсақ, ХХІ ғасыр басталғалы, экран тілінің әртүрлі бейнебаян пішіндерін орынды да, орынсыз да араластырып киношығармалар көптеп жасалып жүр. Сөзімізді дәлелдеу үшін, телеэкраннан көрсетілген фильмдерді талдап көрейік. АҚШ киномаотографистері – 1989 жылы жасаған «Вьетнам соғысының хроникасы» деп аталатын фильмін алайық. Фильмнің режиссері Патрик Шин Дункан деген кино маманы екен. Фильмнің негізгі оқиғасы Вьетнамдағы Америка жауынгерлерінің басқыншылық соғысы туралы тарихи деректерден тұрады. Ал кино авторларының мақсаты, сол соғысты бастан кешіргендердің мини портреттерін жасап, өз елінің жастарына патриоттық тәрбие беру болса керек. Мұндағы кейіпкерлердің синхронды сөздерінен, сол сұрапыл соғысты жалаң мақтаудан, не өздерін батыр етіп көрсетуден гөрі қарапайым адами саналылық таныту ниеті басым сияқты. Фильмнің біздің экранға шығу себебі де осы шығар, Дұрыс-ақ!

Фильмнің түсірілгеніне ширек ғасыр өткенде ғана, біздің экранға шығуын, мен өзімше түсінгім келеді. Мәселе киношығарманың жанрына байланысты болса керек. Фильм деректі жанр деп айдарлана тұрып, оған көркем фильмнен эпизодтар енгізілген. Рас, ол эпизодтар АҚШ армиясының Вьетнамдағы соғысы туралы жасалған көркем фильмнен алынған. Осы екі жанрдағы дүниелердің эпизодтық көріністері параллельді монтаж арқылы жап-жақсы қиюластырылған. Қалай болғанда да, бұл фильм кинозерттеушілердің сынына қанша ұшыраса да, өмірге жолдама алды. Бірақ мұның жанрын деректі деуге бола ма? Жоқ. Өйткені деректі жанрдағы шығарма, мейлі ол бұқаралық ақпарат құралдарында, немесе кинематографта болсын, бәрі бір өмірде болып

жатқан құбылыстардан, шынайы тіршіліктегі әрекеттерден түсірілген материалдардан жасалуы керек. Бұл қалыптасқан классикалық тұжырымдар тұрғысындағы заңдылық...

Десек те біз мысал етіп талдағандай шығармашылық тәсілі бүгінде көп-ақ. Ол тіпті телебағдарламаларда да кеңінен қолданыс тауып жатыр. Сондықтан әзірше мұны **деректі-көркем** жанр деп шартты түрде атауға болады.

Тележанр талаптарының бұзылуын көрсететін екінші бір жағдай, ол деректі жанрға актер ойынын кірістіру. Бұған мысалды Ресей киногерлерінің шығармаларынан көптеп кездестіруге болады. Айтар болсақ, «Суд присяжных», «Следствие ведут с Леонидом Коневским» т.б. Осы тележурналдарда шынайы құбылыстарды зерттеу тәсілімен экранға шығарады. Мұндағы авторлардың мақсаты өмірде болып өткен тартымды, қызықтырарлық оқиғаларды талдап, таразылай отырып, көрерменді терең ойға тарту. Сюжеттері негізінен криминалды мәселелерге құрылады. Ал басты идея адамдарды осындай жағдайлардан аулақ болуға, сақ жүруге, түптеп келгенде заңды біліп, оның талаптарын бұзбай өмір сүруге саяды.

Осындай пішінде деректі фильмдер де баршылық. Мысалы 2015-жылдың 17-сәуірінде «документальный фильм с комментарием» деген айдармен бір тележоба көрсетілді. Оның сюжеттері өмірде болған оқиғаға құрылған. Бір адамның басынан өткен жағдайды баян етеді. Бір бастық өзінің көлік жүргізушісінің қалыңдығына ғашық болады екен. Оған үйленбекші болып, қыздың жігітін, яғни өзінің қызметші шоферын, әлдебір айламен түрмеге отырғызады да қызға өзі үйленіп алады. Фабула-өмір ағымы осындай болған екен. Осыны тележурналистер былай көрсеткен.

Фильмнің кейіпкерлерінің біреулері деректі адамдар да көпшілігі актерлар. Зардап шеккен кісі мен арампиғыл адам және осыларға жақын, оқиға ішінде болғандар деректі түсірілім арқылы көрсетіледі. Ал оқиға желісін баяндап, түсінік беріп отыратын кейіпкер актер. Осы сияқты кей жерлерінде актерлер ойынымен қойылымды сюжеттер де кездеседі. Демек деректі түсірілім мен актер кейіпкер болып ойнаған эпизодтар араласып кеткен. Әйтсе де бұл фильм экранға шыққаннан соң, оның жанры болу керек. Ендеше мұны шартты түрде **актер жүргізетін деректі фильм** десе болғандай.

Осы сияқты деректі телеберілімдерге мультипликация (үлкейту, көбейту) мен анимациялық (тірілту, жан бітіру) кадрларды қосу көбейіп келеді. Мұның үстіне кадрға қосымша сурет салу арқылы деректі түсірілімді мүлде өзгертіп жіберетін компьютерлік графика қосылды. Осылардың нәтижесінде телешығармашылықтағы деректі жанрлардың нақтылықтан, шын-айылықтан алшақтап бара жатыр. Содан да себепті тележурналистикадағы деректі жанр мәселесін қайта зерттеу қажеттігі туып тұрған сияқты.

Г.С.Өзбекова,
филология ғылымдарының
кандидаты, доцент
Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасы

Журналистің әдеп мәселелері

Журналистикада ақпарат тұтыным мәні тұрғысында емес, қоғамдық игілік ретінде түсіндіріледі. Бұл дегеніміз – журналистке берілетін ақпарат үшін жауапкершілік жүктеледі деген сөз. Яғни, әлеуметтік жауапкершілік журналистен кез келген жағдайда өзінің құқықтық санасына сай әрекет етуін талап етеді. Журналистік әдептің тағы бір мәні журналистің өзіндік ұстанымына келіп жалғасады. Көрермен таласа көретін хабардың, оқырман тұщына оқитын мақала мазмұны да оның қалай жасалып, жазылатынына байланысты. Журналист жазған туынды жайындағы бұқаралық ой, пікірге сүйене отырып, оқырманның тілегін және қоғам нені қалайтынын немесе қолдайтынын, неге қарсылығын

біле алады. Мұндай мағлұмат пен пайым журналистің алдағы ісіндегі ар-ұждан бағыт-бағдарын анықтап беретіндігімен пайдалы. Ал ар-ұждан бағыт-бағдарын анықтау журналист үшін әдеп пен мәдениеттің бір нысаны болмақ. Сайып келгенде, әдеп ұстанымы дегеніміз – журналистің өз қызметі мен жауапкершілігін саналы түрде түсінуі, әдептен озбау үшін белгілі бір бағыт-бағдар ұстануы. Журналистиканың бір ерекшелігі өзге мамандықтан гөрі қоғам алдындағы жауапкершілігінің басымдау түсіп жататындығында. Ол көбінесе журналистік әдеп арқылы көрініс табады.

XX ғасырдың екінші жартысында бұқаралық ақпарат құралдарының әлемдік деңгейде өркен жаюуы қоғамдағы демократияның қалыптасуына әсерін тигізді. Әсіресе, Европа мен Америкада монополистік басылымдардың қарқынды дамуы халық санасына журналистиканың сол кезеңдегі бағыт-бағдарын айқындап берді. Бұқаралық ақпарат құралдары осындай даму негіздері әлем журналистикасында журналистердің кәсіби этикасын қалыптастырды. Бұл 1920 жылдары біздің елімізбен қатар, әлемнің көптеген елдерінде кәсіби этика Кодекстерінің тууына себепші болды. Ал, 1960-1970 жылдары заңдық және моральдік сипаттары жан-жақты қарастырылды. Журналистің табиғатына жақын шындық пен туралылық ең бірінші орында тұру шарты негізделді. Журналистің кәсіби этикасының Кодексі ең алдымен, шындықты, туралылықты, ақпараттың нақтылығын алғашқы орынға қойды.

Қазіргі кездегі журналист ең алдымен қоғам, оқырман, көрермен, тыңдарман алдында жауапты, жұртшылыққа қызмет етіп, ақпаратпен қамтамасыз етеді. “Азаматтардың ақпарат алу құқығын қамтамасыз ету – журналистің ең бірінші парызы” (Журналистің кәсіптік этикасының Кодексі // Журналист, №6, 1991. 9-12 бб.).

Журналист бүкіл қоғам үшін қызмет жасайды, яғни адамдардың жаңалыққа деген сұранысын қанағаттандырады. БАҚ-ның аудиториясы өте кең, олардың тарататын хабарларының жетпейтін жері жоқ. Сондықтан да журналист өзінің қызметін ойдағыдай атқаруға тиіс. Бұл үшін ол өзінің мамандығын терең меңгеріп, шеберлікпен жұмыс жасау керек, журналистикамен кәсіби біліктілігі жоғары адамдардың айналысқаны жөн. Журналист әлеумет мүддесін көздейді, халықтың мүддесіне жат, Конституцияға, демократияға қайшы келетін нәрселер журналист үшін де жат болу керек. Журналист моральдық, этикалық жанынан таза болуға тиіс, сонда ол өз жұмысын жақсы атқарады.

Жоғарыда айтылғандай, журналист міндеті – мемлекеттік, қоғамдық маңызы зор оқиғалар жөнінде дер кезінде ақпарат беру. Ол қоғам алдында ұсынып отырған хабары үшін жауапты болады, демек оның баспасөз, телевизия немесе радио арқылы тартқан жаңалығы шындыққа сай болуға тиіс. Сонымен қатар, “БАҚ туралы” Заңда және Кодексте көрсетілгендей, баспасөз, теледидар, радио арқылы қоғам мүддесіне сай келмейтін, жеке азаматтардың Конституцияда кепілдік берілген құқықтарын бұзатын, соғыс пен зорлық-зомбылықты мадақтайтын, ұлттар арасына іріткі салатын, әлеуметтік, нәсілдік, діни астамшылықты дәріптейтін, зұлымдық, порнография сияқты зиянды құбылыстарды насихаттайтын ақпарат-жаңалықты жариялауға жол берілмейді. БАҚ-ын жариялылыққа үстемдік (монополия) орнату, қоғамдық пікірге манипуляция жасау үшін пайдалануға болмайды.

Баспасөз – адамдардың рухани өмірінің ажырамас бөлігі, олардың санасына, жан-сезіміне ықпал жасайтын қуатты құрал. Әрбір сауатты адам күнделікті газет оқуға құштар. Өйткені, ол өмірде болып жатқан жайды білгісі келеді. Сол арқылы қоғамдағы өз орнын түсінеді. Сондықтан да баспасөз қоғамда маңызды да игілікті рөл атқарады. Осыдан келіп бүгінде баспасөздің қоғамға ықпалы күн сайын артып келе жатыр. Жаһанданудың ел ішіне еніп, ұсақ ұлттарды ірі ұлттардың жұтып қоятын осынау алмағайып дәуірінде ұлттық сананы қалыптастыруда баспасөздің атқарар қызметі зор. Қазір Қазақстанда 2 мыңның үстінде БАҚ-ы болғанымен, олардың әрқайсысының өзіндік атқарар міндеті бар. Дербес мемлекеттің өзіндік мүддесін іске асыруға бағытталған ақпараттық жүйенің қалыптасуы да – маңызды мәселе.

Журналистика тек ақпарат берумен шектелмей, халықтың мұқтажын жоқтап, мүддесін қорғайтын төртінші билік иесі бола білуі тиіс. Журналист – тек ақпаратты жасап, таратушы ғана емес, сондай-ақ, жауап беруші. Барлық болып жатқан оқиғалар журналистиканың ақпарат түріндегі өнімі болып табылады. Ақпарат қаншалықты сенімді болған сайын, соншалықты әлеумет үкімет билігіне араласа алады. Қаншалықты жалған болған сайын, соншалықты қоғамға қауіп төнуі мүмкін. Қазіргі жас журналистерден халық шындықты шырылдап, бүкпесіз ашық айтуды талап етеді. Жас журналистер–қоғамдағы әділеттіктің тілеулесі әрі халық мүддесінің жанашыры болғандықтан, ерекше ілтипатқа лайық. Этикалық, моральдық мүдделердің дұрыс-терісін, ақ-қарасын халық қана әділдікпен айырып бере алады.

Кульназарова А.Ж.,
доцент Университета Международного Бизнеса
e-mail: kulnazarova_aina@mail.ru

Профилактика синдрома эмоционального выгорания в педагогической деятельности

Эмоциональное выгорание (burn-out) понимается как комплекс особых психических проблем, которые появляются у человека в связи с его профессиональной деятельностью. Первые работы по выгоранию появились в 70-е годы в США. Одним из основоположников идеи выгорания является Х. Дж. Фрейденбергер, американский психиатр, работавший в альтернативной службе медицинской помощи. В 1974 году он описал феномен и дал ему название «burn-out» для характеристики психологического состояния здоровых людей, находящихся в интенсивном и тесном общении с клиентами (пациентами) в эмоционально нагруженной атмосфере при оказании профессиональной помощи. Другой основоположник идеи выгорания - К. Маслач дала впоследствии самое известное описание синдрома: Эмоциональное выгорание - это синдром эмоционального истощения, деперсонализации и снижения личностных достижений, который может возникать среди специалистов, занимающихся разными видами помогающих профессий [1]. Первоначально под синдромом эмоционального выгорания подразумевалось состояние изнеможения с ощущением собственной бесполезности. Позже симптоматика данного синдрома существенно расширилась за счет психосоматического компонента. Исследователи все больше стали связывать синдром с психосоматическим самочувствием, относя его к состояниям предболезни. В настоящее время синдром эмоционального выгорания входит в рубрику Международной классификации болезней (МКБ-Х: Z73 – «Стресс, связанный с трудностями поддержания нормального образа жизни»).

Данные о том, что синдром эмоционального выгорания действительно является распространенным явлением, подчеркивают его медико-социальную значимость, по причине того, что синдром снижает качество профессиональной деятельности работников.

На сегодняшний день используются разнообразные подходы в разрешении проблем эмоционального выгорания. К.Маслач утверждает, что должны быть предприняты профилактические шаги, которые могут предотвратить, ослабить или исключить его возникновение. Она пишет: «У меня такое чувство, что многие из причин выгорания содержатся не в личностных особенностях вовлеченных людей, а в определенных социальных и ситуационных факторах» [2].

Цена за выгорание сказывается и на работе и на функционирование личности. К. Маслач [2] считает, что главная задача снижения эмоционального выгорания – это организация оздоровления, где особое внимание уделяется человеческой ценности. Выделяют пять ключевых областей, которые оказывают влияние на противостояние выгоранию: управляемая рабочая нагрузка, оптимальный контроль работника,

справедливое вознаграждение, чувство общности, разделенные ценности. Если соблюдать все условия вероятность развития синдрома эмоционального выгорания уменьшается.

Целесообразно периодически проверять, в какой степени у педагога сформировалась психологическая защита в форме эмоционального выгорания, а это дает возможность разработать меры по его предупреждению.

Своевременная профилактика выгорания включает в себя три направления работы.

1. Организация деятельности. Администрация может смягчить развитие «сгорания», если обеспечит работникам возможность профессионального роста, наладит поддерживающие социальные и другие положительные моменты, повышающие мотивацию. Администрация также может четко распределить обязанности, продумав должностные инструкции. Руководство может организовать здоровые взаимоотношения сотрудников.

В учебные программы можно включить техники контроля собственного времени и выработки уверенности в себе, информацию о стрессе, техники релаксации.

В плане профилактики синдрома выгорания следует большое внимание уделить организации рабочего места и времени. Здесь можно говорить о создании благоприятных условий во время рабочего дня: обеспеченность справочными материалами и пособиями, должна быть скомплектована библиотека, изданий периодической печати, техническая оснащенность. Помещение должно соответствовать нормам санитарно-гигиенических требований (освещенность, температура, удобная мебель). Кроме того, важна возможность технического перерыва для принятия пищи, отдыха (восстановления сил).

2. Улучшение психологического климата в коллективе. Следующее направление профилактики синдрома «выгорания» – это создание психологического комфорта в профессиональной группе, создание коллектива существующего как единое целое, как группы людей поддерживающих друг друга. Одним из факторов, нарушающим психологический климат в коллективе, является крайне низкий уровень материальной обеспеченности учителей, из-за чего люди не имеют возможности снять груз переживаний и расслабиться в домашней обстановке, в семье. Пребывание на природе, походы в театр также требуют времени и материальных возможностей, а последние у большинства крайне ограничены. Тем не менее, решение вопроса можно найти в расширении духовной сферы личности человека (кругозора, эстетических потребностей), что ведет к большей терпимости и взаимопониманию [3].

Кроме того, необходимо учесть, что работа педагога в основном основана на энтузиазме, поэтому для работников социальной сферы большое значение имеет самостоятельность в принятии решений и акцент в системе взаимоотношений должен быть смещен с контроля на собственную совесть каждого человека.

Известный петербургский психотерапевт А.В.Гнездилов, обсуждая вопрос о профессиональном «выгорании», пишет: «Стремление к профессиональному совершенствованию, внимание к собственным эстетическим запросам, постоянное сознание необходимости делать добро будут способствовать созданию той атмосферы, в которой возможно купирование многих стрессовых реакций» [3].

3. Работа с индивидуальными особенностями. Психологическая работа с преподавателями должна включать три основных направления, соответствующие выявленным аспектам выгорания.

Первое направление направлено на развитие креативности у педагогов, т.к. одним из признаков выгорания является ригидность мышления, сопротивляющееся изменениям. Креативность – это быстрота, гибкость, точность, оригинальность мышления, богатое воображение, чувство юмора. Креативность является мощным фактором развития личности, определяет ее готовность изменяться, отказываться от стереотипов.

Второе направление должно нивелировать влияние негативных профессиональных и личностных факторов, способствующих эмоциональному выгоранию. Здесь необходима работа по развитию у сотрудников умения разрешать конфликтные ситуации, находить конструктивные решения, способности достигать поставленные цели и пересматривать

систему ценностей и мотивов, препятствующих профессиональному и личному совершенствованию и др. Для этого могут быть использованы разного рода тренинги, например, тренинги уверенности в себе, самораскрытия, личностного роста, принятия решений.

Третье направление должно быть направлено на снятие у сотрудников стрессовых состояний, возникающих у сотрудников в связи с напряженной деятельностью, формирование навыков саморегуляции, обучение техникам расслабления и контроля собственного физического и психического состояния, повышение стрессоустойчивости [4].

Саморегуляция может осуществляться как произвольно (т.е. на уровне функционирования естественных природных механизмов, без участия сознания), так и произвольно с участием сознания. Этот второй вид саморегуляции обычно называют психической саморегуляцией, под которой понимают целенаправленное изменение, как отдельных психофизиологических функций, так и в целом психоэмоционального состояния и осуществляется с помощью естественных или специально сконструированных приемов и способов саморегуляции.

В результате саморегуляции могут возникать три основных эффекта:

- эффект успокоения (устранение эмоциональной напряженности);
- эффект восстановления (ослабление проявления утомления);
- эффект активизации (повышение психофизиологической реактивности).

Многие люди бессознательно используют такие естественные способы саморегуляции, как длительный сон, вкусная еда, общение с природой и животными, баня, массаж, движение, танцы, музыка и многое другое. К сожалению, подобные средства нельзя, как правило, использовать на работе, непосредственно в тот момент, когда возникла напряженная ситуация или накопилось утомление. Но существуют приемы, которые можно использовать во время работы. Некоторыми из этих приемов педагоги пользуются, но делают это обычно интуитивно, бессознательно. Поэтому важно:

- разобраться, какими естественными механизмами снятия напряжения и разрядки, повышения тонуса педагог уже владеет, но делает это бессистемно, от случая к случаю, не осознавая, что они являются своего рода техникой безопасности для его работы;
- осознать их;
- перейти от спонтанного применения естественных способов регуляции к сознательному использованию в целях управления своим состоянием;
- освоить способы психической саморегуляции или самовоздействия.

Можно выделить следующий банк естественных приемов регуляции организма: смех, улыбка, юмор; размышления о хорошем, приятном; различные движения, типа потягивания, расслабления мышц; наблюдение за пейзажем за окном; рассматривание цветов в помещении, фотографий, других приятных или дорогих для человека вещей; мысленное обращение человека к высшим силам (богу, вселенной, великой идее); «купание» (реальное или мысленное) в солнечных лучах; вдыхание свежего воздуха; чтение стихов; высказывание похвалы, комплиментов кому-либо просто так.

Произвольные способы саморегуляции появились как результат работы ученых на основе изучения психологии и физиологии человека, закономерности и развития механизмов развития напряженности и утомления, обобщения опыта поведения людей в стрессовых ситуациях, накопленного столетиями.

Круг методов и способов психической саморегуляции достаточно широк. Одни из них достаточно понятны и просты в освоении, другие довольно сложные, их освоение требует методического руководства со стороны подготовленных специалистов, третьи весьма необычны, оригинальны и могут даже показаться странными, тем не менее, эффективно работают, и много людей в мире их с удовольствием используют. Использование способов саморегуляции является эффективным средством профилактики

напряженности, предотвращения синдрома эмоционального выгорания. Это – своего рода, техника безопасности для преподавателей.

Эффективным способом повышения здоровья педагога, по мнению М.Г. Колесниковой, М.А. Резникова, является тренинг саморегуляции, так как способность человека к саморегуляции поддается тренировке. Кроме того, по мнению авторов, тренинг является интерактивной андрагогической образовательной технологией. В основу тренинга саморегуляции авторы положили идею о трех основных сферах психосаморегуляции в зависимости от фокуса воздействия:

- эмоционально фокусированная, при которой осуществляется самокоррекция негативного эмоционального состояния без изменения вызвавшей его ситуации;
- когнитивно фокусированная, связанная с оценкой ситуации и ее переосмыслением;
- проблемно фокусированная, направленная на действия по изменению проблемной ситуации (И.Н. Гурвич).

Тренинговые технологии доказали свою состоятельность в работе с персоналом в различных отраслях экономики и бизнеса (развитие персонала, командообразование и др.). В образовательном процессе тренинг используется как инструмент развития, профилактики, коррекции, но преимущественно для работы с учащимися, студентами, в то время как психологическое здоровье самих педагогов нуждается в поддержке и сохранении.

Изменение эмоционального поведения педагога, по мнению Е.С. Асмаковец, в реальном педагогическом процессе возможно лишь в том случае, если меняется восприятие и осознание им себя самого, своих жизненных ориентиров, т.е. повышается уровень самоотношения [5].

Знание стадий и факторов синдрома эмоционального выгорания позволит учителям более серьезно отнестись к своевременной профилактике развития этого синдрома.

Профилактика должна быть комплексной, психологической, организационной, направленной на коррекцию нарушений психического состояния и, при необходимости, на улучшение психологического климата в коллективе, оптимизацию труда педагога.

Список использованной литературы

1. Лэнгле А. Эмоциональное выгорание с позиций экзистенциального анализа//Вопросы психологии. – 2008. – №2. – с. 3-16
2. Маслач К. Выгорание: многомерная перспектива / К. Маслач. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2004
3. Гнездилов А.В. Психология и психотерапия потерь. СПб.: Издательство «Речь». 2004. – с.162
4. Зборовская И.В. Саморегуляция психической устойчивости учителя // Прикладная психология. - 2005, № 6. - С.55-65
5. Асмаковец Е.С. Взаимосвязь эмоциональной гибкости учителя и синдрома «эмоционального выгорания» учителя // Всероссийская научно-практическая конференция «Профессиональное развитие педагога: проблемы и перспективы». 2007

Велитченко С.Н.,
к.филол.н., и.о. профессора
факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

Высшие гуманитарные технологии считаются важными в управлении социально-экономическими системами. ВГТ – это технологии, объединяющие теорию управления, психологию, социологию, экономику и политологию. В научном, экспертно-аналитическом, информационном обеспечении межпредметных ВГТ передовые методы и технологии будут широко применены в государственном управлении, инновационном и технологическом развитии. По мнению российских ученых, в XXI веке главное место будут занимать высшие гуманитарные технологии (high-hume). Место высших технологий массового развития информатизации (high-tech) заняли высшие гуманитарные технологии формирования общественного сознания (high-hume). High-hume – это объединение информационных технологий с традиционными гуманитарными технологиями. То есть это новый и качественный технологический прорыв в эволюции развития человеческого сознания.

Основные концепции научных исследований, проводимых в мире, заключаются в следующем: идеологические ценности, основу которых составляет развитие социального и интеллектуального капитала, рассматриваются как залог конкурентоспособности. Главным принципом мобилизации интеллектуального капитала считается осуществление технологий, состоящих из высших гуманитарных учений. Данные технологии считаются главным инструментом в управлении государственными ценностями.

Как известно, мощным ресурсом модификации системы человеческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатирует шоу - и кино-индустрия, маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR-практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя с помощью эффективных социально-культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, представления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния за годы, прошедшие с установления государственной независимости, произошла переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь молодых людей. Как отмечает российский ученый Ю. Запесоцкий, «общество потребления» как метафора, использованная в свое время учеными для описания всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ, сегодня может быть использована как характеристика глубинных трансформаций антропокультурного типа, изменения онтологического ядра бытия человека [1].

Сегодня молодые люди ориентированы прежде всего на достижение успеха. Базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально - культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя. Онтологический потенциал бренда определяется его способностью не только отражать ресурсы и позиционирующие преимущества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воздействия бренда на личность значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд служит способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации.

В этой связи, в рамках формирования казахстанского патриотизма весьма важно развивать бренд Казахстана как основополагающий онтологический объект, обладающий следующими ценностными характеристиками:

1. Уникальность казахской страны как центра Евразии;
2. Узнаваемость Казахстана в мировом культурном и информационном сообществе;
3. Духовная и национальная идентичность ценностей казахского народа.

Исследование социально-культурных аспектов бренда опирается на: универсальный символизм (В. Гумбольдт, А.А. Потебня, Ю.М. Лотман), в котором язык культуры рассматривается как посредник между природой и отдельными индивидами, снимающий противоположности объективного и субъективного; теорию «символических форм» Э. Кассирера, в которой центральное значение получает обоснование формообразующих принципов символического мира культуры, синтеза чувственного многообразия ее феноменов. Представление о символическом языке культурных феноменов даёт феноменологическая традиция, позволяющая включить в поле исследования не только культурные универсалии и классические понятия языка культуры, но задействовать в интерпретативных практиках образно-метафорическую составляющую смыслового пространства культурных феноменов [2].

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами,

придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность. Такой же принцип можно примерить и к разработке гуманитарных технологий, влияющих на формирование духовных ценностей интеллектуального общества. Говоря о применении PR- технологий, можно отметить все три этапа формирования бренда Казахстана как страны, идущей по пути создания интеллектуального общества: позиционирование, определение стратегии и продвижение бренда. К позиционированию относится определение интеллектуального общества как стратегической задачи Республики Казахстан, поставленной Президентом; стратегия развития определяется как поступательное движение к повышению интеллектуального потенциала страны путем развития новых технологий, обеспечением равного доступа граждан Казахстана к информации, устранение информационного неравенства, развитие науки и образования. Что касается продвижения, отметим здесь развитие и популяризацию казахского языка и культуры как онтологических ценностей страны, позволяющих идентифицировать Казахстан в мировом культурном пространстве.

Бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирующим в системе массовых коммуникаций в качестве целенаправленно модифицированном образе. Выразительные средства бренда выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах – в процессе восприятия элементы языка бренда взаимодействуют в сознании аудитории, обеспечивая резонансное взаимоусиление потенциалов воздействия слова, цвета, графики, персонифицированных атрибутов.

Концепция ресурса образа является тем символическим «инструментом» культуры, с помощью которого культурная система воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. Казахский народ, несмотря на возрастающее влияние западных стандартов жизни, почитает и сохраняет свою национальную культуру, придает большое значение сохранению духовных ценностей и традиций. В этом отношении формирование странового брендинга имеет двойственную природу: с одной стороны, бренд обладает значительным культурно-творческим потенциалом, формирующим новый стиль жизни; с другой - сохраняет социально - культурные смыслы, возникающие в аксиологическом контексте культурной реальности. Особое значение играет в этом процессе так называемая «скрытая реклама»,

популяризирующая целые культурные комплексы типа субкультуры «гламура». Деструктивные тенденции усиливаются в ситуации несформированности гражданского общества с соответствующими традициями влияния на СМИ, снижения влияния на молодежь духовно-нравственных ценностей. Сегодня это приводит к разрушительным процессам как для человеческой личности, так и для культуры в целом. Данная ситуация ставит на повестку дня вопрос о государственном и общественном регулировании тех сфер деятельности, в которых используются социальные технологии онтологической направленности, продвигающие имиджи и бренды, способные модифицировать духовное ядро культуры.

Значительные культурно-символические ресурсы странового бренда ставят вопрос о возможности их использования в позитивном влиянии на человека. Бренд служит способом позиционирования, индивидуализации стиля жизни; средством идентичности и социальной стратификации. Экзистенциальные же функции бренда состоят в том, что он позволяет человеку посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, способствует осознанию и корректировке социально - ролевого статуса. В этом смысле бренд сплачивает людей, компенсируя дефицит социальных связей личности. Эту же идею проводит в жизнь Президент Казахстана Н.Назарбаев, подчеркивая, что Казахстан является многонациональной страной, имеющей уникальную историю. А идея евразийства, выдвинутая в свое время также Президентом Казахстана, направлена на обеспечение межгосударственного сотрудничества и интеграции. Национальная идея и идея евразийства рассматриваются не с этнической, а межэтнической точки зрения. Национальная идея Казахстана была сформирована с точки зрения объединения национальностей, живущих в этой стране, с государствообразующей нацией – казахской. Это является мультикультурным стратегаемом, в котором могут участвовать все равноправные нации поля евразийского диалога [3].

Здесь нужно учесть два принципиальных момента:

1. Ассоциации со страной или регионом. Как известно, страна или регион происхождения могут усилить доверие к индивидуальности бренда. Они также способны создать сильную индивидуальность, означая не только высокое качество, но и важный элемент дифференциации, что может привести к разработке эффективных маркетинговых и коммуникативных программ.

2. Сила национальных и культурных стереотипов. Они влияют на восприятие и оценки аудитории. Национальные ценности казахского народа сегодня выполняют

не только духовно-культурную, но и консолидирующую функцию. Как известно, важнейшим средством объединения народа является язык. В СМИ Казахстана сегодня иницируются и обсуждаются вопросы об интеллектуальных ценностях, а историческая миссия и информационная политика отечественных масс-медиа заключается в сближении народов, стран, наций.

Страновой брендинг сейчас - важнейший коммуникационный инструмент. И потому генеральное управление брендом и вопросы его стратегии относятся к компетенции политической власти государства.

Литература:

1. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
2. Запесоцкий Ю.Л. Символическая сущность бренда в современной культуре// <http://www.dslib.net/teorja-kultury>
3. Султанбаева Г.С., Велитченко С.Н., Ложникова О.П. От интеллектуальной нации – к интеллектуальному потенциалу. - Алматы, 2013. - С. 186

Нургожина Ш.И.,
Дудинова Е.И.,
Мухамадиева Л.И.,
Казахский Национальный университет
им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы.
e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

Имитационные методы обучения и познавательная самостоятельность студентов факультета журналистики

В современной дидактике самостоятельная работа студентов рассматривается, с одной стороны, как вид учебного труда, осуществляемый без непосредственного вмешательства, но под руководством преподавателя, а с другой – как средство вовлечения студентов в самостоятельную познавательную деятельность, формирования у них методов организации такой деятельности. Эффект от самостоятельной работы студентов можно получить только тогда, когда она организуется и реализуется в учебно-воспитательном процессе в качестве целостной системы, пронизывающей все этапы обучения студентов в вузе.

Кроме того, формирование необходимого уровня профессиональной компетенции, например, журналистов, должно обязательно происходить в тесном сотрудничестве с практикой, конкретными редакциями, телестудиями, интернет-редакциями и т.д. Этот фактор обязательно учитывается в процессе подготовки всех учебно-методических документов, в том числе и предоставляемых для пользования студентам.

Кроме того, задачей обучения является разработка дифференцированных критериев самостоятельности в зависимости от специальности и вида деятельности (журналист, издатель, корреспондент, редактор, менеджер и др.).

В Казахском национальном университете имени аль-Фараби введена особая система организации и проведения самостоятельной работы студентов, содержание которой фиксируется в рабочих учебных программах (Sillabus) по каждому предмету. В расписании студентов и преподавателей предусмотрены специальные часы – занятия для проведения и контроля самостоятельной работы. На факультете журналистики КазНУ

им. аль-Фараби творческий характер специальностей, по которым ведется обучение, позволяет применять разнообразные формы имитационных игровых и неигровых форм обучения.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, реферата и дипломной работы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы.

Одним из направлений учебно-познавательной деятельности являются активные методы обучения, позволяющие усваивать и закреплять знания на практике, перерабатывать информацию, приобретать навыки и умения. Совершенствование преподавания, внедрение инновационных методов – комплексный процесс, затрагивающий все стороны обучения – лекции, коллоквиумы, лабораторно-практические занятия, СРС, производственную практику.

Игровые формы обучения особенно эффективны, они активизируют память, воображение, ассоциативное мышление студента и тем самым закрепляют полученные знания.

Как отмечают исследователи, в образовательном процессе в явном виде проявляется три вида активности: мышление, действие и речь.

Игровые методы подразделяют на:

- деловые игры,
- дидактические или учебные игры,
- игровые ситуации и
- игровые приемы
- тренинги в активном режиме

Игровые ситуации

Представляются средством реализации двух и более принципов, не совпадающим с деловой игрой (по количеству) составом элементов и не имеющим формализованной структуры, правил поведения на игровой площадке, регламента. Примером игровой ситуации можно считать дискуссионные занятия, проводимые в развернутом виде, с незапланированными выступлениями и оппонированием, когда заранее неизвестно, кто и в каком качестве (докладчика, критика, провокатора) будет участвовать в обсуждении. Если же игровая ситуация используется в качестве основы, но деятельность участников формализована, то есть имеются правила, жесткая система оценивания, предусмотрен порядок действий, регламент, то можно считать, что мы имеем дело с *дидактической* игрой.

Например, этюдный набросок. Студентам-издателям предлагается выполнить серию этюдов: «Самые банальные фразы на свете», «Кто говорит штампами?», «Примеры языковой небрежности авторов художественных произведений», «Лексика студента, проживающего в общежитии», «Подходящий заголовок», «Я сокращаю», «Я – редактор-издатель газеты (книги, электронных вариантов)», «Язык и стиль социальных сетей». Коллективное обсуждение этюдов помогает закреплению теоретических знаний, приобретению исследовательских навыков, выражению личного мнения.

Особый интерес у студентов вызывает серия этюдов редакции под условным названием «Вещь». Задача – описать или рассказать о любой вещи: стуле, столе, книге, авторучке, сумке, блокноте. Форма – сказка, история, рассказ. После разбора выполненных работ, учитывая допущенные ошибки, пишется новый вариант. Затем тексты переделываются, создаются другие редакции. На этом же примере объясняются различия между вариантом и редакцией. Изучаются виды редакторской правки,

развивается способность к саморедактированию. Идет привитие навыков работы над текстом и его улучшением.

Анализ конкретных ситуаций (case-study) - один из наиболее эффективных и распространенных методов организации активной познавательной деятельности обучающихся. Метод анализа конкретных ситуаций развивает способность к анализу нерафинированных жизненных и производственных задач. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, обучаемый должен определить: есть ли в ней проблема, в чем она состоит, определить свое отношение к ситуации.

Например, при изучении курса «Внешнеполитическая пропаганда и СМИ» студенты готовят кейсы по реальным ситуациям современной политики, подбирают образцы пропагандистских текстов СМИ, в которых излагаются концепции и видение ситуации противоборствующими сторонами конфликта.

Хорошо зарекомендовал себя метод разыгрывания ролей. Игровой метод активного обучения характеризуется следующими признаками:

- наличие задачи и проблемы и распределение ролей между участниками их решения. Например, с помощью метода разыгрывания ролей может быть имитировано производственное совещание в редакции;
- взаимодействие участников игрового занятия, обычно посредством проведения дискуссии. Каждый из участников может в процессе обсуждения соглашаться или не соглашаться с мнением других участников;
- ввод педагогом в процессе занятия корректирующих условий. Так, преподаватель может прервать обсуждение и сообщить некоторые новые сведения, которые нужно учесть при решении поставленной задачи, направить обсуждение в другое русло, и т.д.;
- оценка результатов обсуждения и подведение итогов учителем.

По курсу «Этика журналиста» студенты готовят интервью с автором «Рассуждений об обязанностях журналистов» М.В. Ломоносовым. Метод разыгрывания ролей наиболее эффективен при решении таких отдельных, достаточно сложных управленческих и экономических задач, оптимальное решение которых не может быть достигнуто формализованными методами. Решение подобной задачи является результатом компромисса между несколькими участниками, интересы которых не идентичны. Например: заказчик материала и журналист, продавец и покупатель.

Разыгрывание ролей требует для разработки и внедрения значительно меньших затрат времени и средств, чем деловые игры. При этом оно является весьма эффективным методом решения определенных организационных, плановых и других задач.

Ориентировочно метод разыгрывания ролей требует для проведения от 30 до 35 минут.

Игровое производственное проектирование – активный метод обучения, характеризующийся следующими отличительными признаками:

- наличие исследовательской, методической проблемы или задачи, которую сообщает обучаемым преподаватель;
- разделение участников на небольшие соревнующиеся группы (группу может представлять один учащийся) и разработка ими вариантов решения поставленной проблемы (задачи). Например: занятие по курсу «Редакторская подготовка изданий», на котором обсуждается вид и тип изданий «Видо-типологический состав изданий» – обучающимся предлагается из предложенных вариантов создать модель определенного издания и обосновать свой выбор. Преподаватель напоминает теоретические положения, согласно которым одной из основных типологических категорий в книговедении является вид издания. Он представляет собой типологическую группировку значительного множества изданий, которая сформировалась и реально существует в практике.

– проведение заключительного заседания, на котором с применением метода разыгрывания ролей группы публично защищают разработанные варианты изданий.

Метод игрового производственного проектирования значительно активизирует изучение предмета «Редакторская подготовка изданий» делает его более результативным вследствие развития проектно-конструкторских навыков деятельности обучаемого. В дальнейшем это позволит ему более эффективно решать сложные методические проблемы.

В современных условиях двухступенчатого образования важно с первых дней учебы в университете привить молодому человеку навыки самостоятельной работы не только по определенным дисциплинам, но и в целом умение организовать свой трудовой ритм, рабочий режим, занять себя самоподготовкой. Одним словом, в задачи преподавателя входит также непосредственное включение механизма саморазвития в студентах, определенная стимуляция и мотивация данного процесса. Очевидно, это довольно сложная педагогическая и психологическая задача, но она вполне реализуема при систематичном и профессиональном подходе. Речь идет об организаторских, прогностических и конструктивных способностях педагога.

Негизбаева М.О.,
доцент КазНУ им. Аль-Фараби

Государственная идеология и СМИ: пути взаимодействия

В Казахстане идет процесс радикальной переоценки ценностей, и масс-медиа являются активными соучастниками и творцами этого процесса. СМИ также переживают перипетии, что и все общество. Формируются новые отношения между властью, обществом и СМИ. Казахстан на пути демократизации и интеграции в мировое информационное сообщество и происходит постепенный процесс очищения общественных интересов, восстановление доверия к СМИ, создание институтов гражданского общества.

Если обратиться к справочнику, идеология определяется как система взглядов, идей, убеждений, ценностей и установок, которые выражают интересы различных социальных общностей (группы, классы, общества и т.д.) и в которых осознаются и оцениваются отношения людей к существующей действительности и друг к другу [1].

Государственная идеология представляет собой целостную и систематизированную совокупность идей, знаний, представлений, ценностей и принципов соответствующего государства, в которых образующая его общность людей (народ, нация) непосредственно и/или через официальные институты, которым она делегировала осуществление государственной власти, осознает себя и свое положение в окружающей действительности, определяет формы организации своего существования, выражает и обосновывает свои цели, потребности и интересы как единого целого, определяет пути и ориентиры своего развития, формулирует и корректирует по мере необходимости приоритеты политики данного государства [2].

В условиях независимого Казахстана появилась необходимость нового идеологического развития. Так, в 1991 году вышла в свет книга-диалог «Без правых и левых», размышления Нурсултана Назарбаева о прошлом, настоящем и будущем страны. В 1992 году отдельным изданием опубликована «Стратегия становления и развития Казахстана как суверенного государства», заложившая концептуальные основы государственности и самоопределения, и «Идейная консолидация общества как условие прогресса Казахстана». В книге «На пороге XXI века», Президент делится своим видением реформ в политике и экономике, оценивал перспективы и возможности выхода Казахстана на мировую арену. Важнейшими в экономической сфере стали книги «Стальной профиль Казахстана», «Стратегия ресурсосбережения и переход к рынку»,

«Рынок и социально-экономическое развитие», «Евразийский союз: идеи, практика, перспективы. 1994-1997». Большой интерес вызвала книга «Эпицентр мира», посвященная вопросам ядерной безопасности. Ключевой с точки зрения национальной памяти и истории стала книга «В потоке истории».

Особое место в этом ряду занимает книга Нурсултана Назарбаева «Казахстанский путь», посвященная ярким моментам новейшей истории Казахстана. Рассказывая о принятии Конституции, становлении банковского сектора, введении национальной валюты, освоении нефтегазовых ресурсов, автор формирует понятие собственного пути молодого государства – Казахстанского пути. Не копирующего чужие формы и ценности, не загоняющего в рамки чуждых критериев и реестров, но единственно верного и нужного суверенному Казахстану видения собственного счастливого будущего.

Концепция формирования государственной идентичности Республики Казахстан, утвержденная [распоряжением](#) Президента РК 23 мая 1996 года, гласит: «В Казахстане признано идеологическое и политическое многообразие. Это, по сути, отказ от монополии на истину и от идейного единообразия. Важно исходить из того, что идеология ни одного общественного объединения не должна претендовать на статус общегосударственной. Поскольку любое общественное объединение выражает интересы только части граждан, то основными идеями государства должны стать единство народа, гражданский мир, социальная стабильность, межнациональное и межконфессиональное согласие, компромисс и терпимость. В обществе должны утвердиться духовные ценности, основанные на общечеловеческих нормах морали, национальных традициях, воспитывающие гражданскую ответственность и патриотизм» [3].

Нужна ли государственная идеология в развитом обществе? На многих дискуссионных площадках эта тема обсуждалась. Как выяснилось, государственная идеология/ национальная идея имеют разный смысл для разных людей. Тем не менее, в поликонфессиональном, многонациональном Казахстане нужна объединяющая всех общая цель-идея, ориентированная на традиции, менталитет казахстанцев. Невозможно придумать единую концепцию государственной идеологии самостоятельно, без участия народа. Она вытекает из опыта, традиции, анализа исторических, политических, социально-экономических процессов.

Если нация не будет сохранять и развивать свою душу, в ее теле поселится чужая душа [4].

Журналистика, являясь массовым продуктом и осуществляя общественные коммуникации, сыграла важную роль в процессе становления и развития демократических преобразований в республике. Информировав общественность о стратегии развития, целях и задачах суверенного Казахстана, средства массовой информации стали проводником политических и экономических идей государства. Грамотная и своевременная подача информации способствовала укреплению стабильности и формированию благоприятного общественного мнения о новом статусе республики. Таким образом, казахстанская журналистика внесла весомый вклад в формирование гражданского общества и стала важнейшим фактором в его становлении.

Информационные процессы решающим образом влияют на экономику, политику и практически на все сферы жизнедеятельности общества. Казахстанская журналистика советской эпохи как социальный институт не функционировала самостоятельно, а являлась инструментом правящей системы, неотъемлемой частью идеологического воздействия на общественность. Разумеется, с распадом СССР, все кардинально изменилось.

Информационные технологии в развитых странах усиливают и создают новые возможности для политической, социальной, экономической, культурной позиции. Интересы и потребности общественности всегда тесно связаны с политической, экономической и социальной обстановкой. В таких условиях важным фактором успеха является информация. СМИ как социально – коммуникативный проводник стал

необходимой и значимой функцией в государственном управлении. Масс-медиа не только выполняют посредническую функцию между государственными структурами и общественностью, но и формируют новые отношения.

Информационная поддержка - процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Информационная поддержка используется при подготовке и реализации управленческих решений [5].

Информационная поддержка казахстанской государственной идеологии должна иметь стратегический, системный, долгосрочный характер, учитывать возможностях государства по воздействию на информационную сферу для привлечения граждан, представителей гражданского общества, коммерческих и политических организаций к совместной деятельности по разрешению наиболее острых противоречий социально-экономического и политического развития общества. Стратегически корректный план информационной поддержки содействует согласованию деятельности работников СМИ и государственных органов, а также должностных лиц, участвующих в реализации данной политики. Что, в конечном итоге, способствует получению общественной поддержки государственной идеологии среди широких народных масс, лидеров мнений, влиятельных групп общества и НПО.

Ссылаясь на Закон РК «О средствах массовой информации», можно констатировать, что масс-медиа не должны влиять, призывать, агитировать, тем самым создавать общественное мнение. Задача СМИ - дать объективную информацию, иметь нейтральную позицию, не комментируя события. Таким образом, сформируется общественное мнение не зависимо от политического влияния.

С целью получения общей картины информационной поддержки государственной идеологии - «Казахстанский путь-2050» проводился контент по месту исхода информации в социальных сетях и печатных СМИ, и качественного состава материалов в зависимости от их содержания, тематики, языка, эмоциональности, объективности, целей и т.д. Контент и фактический анализ материалов СМИ позволил выявить факторы, определяющие научные достижения, культурно-духовные ценности, патриотическое сознание в формировании государственной идеологии Казахстана, интеллектуально-ментального капитала народа. Были изучены материалы республиканских газет «Егемен Қазақстан», «Жас Алаш», «Айқын», «Ана тілі», за период с января по октябрь 2015 г.

Таблица 1 – Фактические данные по контент-анализу печатных СМИ по содержанию «Казахстанский путь-2050» (количество публикации)

Тема	Название СМИ			
	Егемен Қазақстан	Жас Алаш	Айқын	Ана тілі
Қазақстан-2050	115	98	94	67
100 қадам – Нақты Қадам	87	76	84	54
Қазақстан жолы	88	55	56	34
Мәңгілік ел	109	114	98	75
Ұлт жоспары	85	75	49	54
5 реформа	93	41	76	39

Таблица 2 – Фактические данные по контент-анализу Интернет-ресурсов по содержанию «Казахстанский путь-2050» (количество публикации)

Тема	Название сайта		
	Baq.kz	El.kz	Qamshy.kz

Нұрлы жол	38	25	18
100 қадам – Нақты Қадам	45	30	11
Мәңгілік ел	17	12	9

Несомненно, высока роль СМИ в вопросах государственной политики при создании благоприятного информационного поля для утверждения национальных и нравственных ценностей и ориентиров для казахстанских граждан. Несмотря на то, какой сложный путь социально-политического, духовного развития, экономического кризиса, вероятности межэтнических столкновений прошел Казахстан, народ обрел независимость и имеет свою уникальную модель межэтнического единства. Следуя наиболее приемлемым формам и методам управления, Казахстан сегодня имеет крепкую государственность и единую нацию.

Список использованных источников:

1. Политология. Краткий энциклопедический словарь-справочник / Отв. ред. Ю.С. Борцов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С. 137.
2. Чеботарев А. Система идеологической работы в Казахстане: особенности и механизмы // Казахстан в глобальных процессах. 2013. № 1. С. 587.
3. Концепция формирования государственной идентичности Республики Казахстан (одобрена Распоряжением Президента Республики Казахстан 23 мая 1996 г. N 2995) // Юридический справочник «Законодательство»
4. Телемтаев М.М. Системная философия. ИЦ «Инфопресс», Алматы, 2001, 210с
5. Финансовый словарь. http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23427

Негизбаева М.О.,
доц. КазНУ им. аль-Фараби
Жаилова Н.Т. магистрант 1 курса

PR в спорте и социальные сети

В эпоху стремительного прогресса информационных технологий перед человечеством раскрылись новые грани возможного. То, что еще десять лет назад казалось небылицей, сегодня является вполне реальным. Скорость и доступность нужной информации по средствам глобальной сети, усовершенствованные мобильные гаджеты и приложения играют значимую роль в повседневной жизни каждого из нас, все больше упрочняя свои позиции.

Особое место занимают интернет ресурсы и социальные сети, благодаря которым, мы имеем возможность читать и узнавать обо всем, что происходит в мире, не выходя за пределы дома. По некоторым данным «всемирной паутины» более 40% населения земного шара общается посредством социальных сетей, среди которых самые популярные Фейсбук, Твиттер, Вконтакте и Инстаграм [1].

Сегодня социальные сети это не только средство общения и развлечения, но и эффективный инструмент PR-технологий, который активно используется при реализации задач в коммерческих и государственных структурах. Они позволяют выстраивать непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией, минуя традиционные средства массовой информации. Таким образом, напрямую контактируя с потребителями товара или услуги, стало возможным

проводить мониторинг отзывов и мнений, корректировать нежелательные стереотипы и продвигать бренд организации.

Такой метод сегодня активно используется и в спортивной индустрии. Спорт – это товар массового потребления, и он нуждается в PR не меньше других коммерческих организаций. Для достижения положительной репутации спортивной организации, имиджа спортсмена, а также для общей популяризации физической культуры и здорового образа жизни на государственном уровне очень важна постоянная и грамотная поддержка связи с общественностью. Спортивные организации и клубы распространяя информацию, последние новости через социальные сети, преподносят своим болельщикам и читателям всю самую важную информацию туда, где они и так проводят значительное количество времени, то есть в социальных сетях, тем самым снимая с болельщика необходимость проверять официальные сайты организаций в поисках новостей.

Этот метод работает, и очень удобен как для читателя, так и для организации. Социальные сети – канал обратной связи, который позволяет слышать потребителей и оперативно реагировать на события в их среде. Так как большинство официальных сайтов клубов закрыто для комментариев, социальные сети для спортивных организаций – возможность получать мнения потребителей и отвечать на их вопросы и просьбы в формате, который на официальном ресурсе смотрелось бы неуместно. Спортивные организации могут переносить на платформы социальных сетей под видом приложений свои билетные программы и магазины, попадаясь на глаза пользователю чаще и увеличивая потенциал продаж. Сообщество спортивных организаций в социальной сети активное и дружелюбное – отличный потенциал для спонсоров, возможность донести свое послание до потребителей, пользуясь нестандартными, а значит, более выразительными методами.

По мнению российского блогера, маркетолога и специалиста в сфере коммуникаций Аси Шалимовой, существует несколько способов продвижения спортивной организации при помощи социальных сетей [2]:

- Нужно постоянно находиться в контакте с посетителями своих страниц, обновлять страницы не менее раза в день.
- Изучить формат социальной сети и принять существующие правила: объем текста, оформление ссылок, теги, пользовательский сленг и «играть» по этим правилам.
- Перемешивать официальные новости и новости спонсоров, то есть информацию, которая интересна клубу, с информацией, которая интересна посетителям страницы.
- Общаться с пользователями, реагировать если не на каждый вопрос, то хотя бы на некий тренд.
- Приносить пользователям пользу, напоминать о времени начала матча, открытии продажи билетов, новых поступлениях в магазин.
- Быть открытой площадкой для интересных дискуссий, инициировать и направлять их.
- Сохранять человеческое лицо, общаться с болельщиками, как человек, а не как официальная структура, признавать свои ошибки.
- Публиковать эксклюзив, а не просто дублировать официальный сайт.
- Играть с болельщиками, потому что социальные сети – это само по себе – игра, организовывать конкурсы, розыгрыши.

Увеличивая аудиторию в своих аккаунтах в социальных сетях, спортивные организации могут добиться уменьшения затрат на рекламу, что влечет за собой рост финансовой стабильности — важнейшего показателя, который характеризует успешность современного спортивного клуба.

Пять плюсов продвижения спортивных организаций, клубов при помощи социальных сетей [3]:

1. Социальные сети не требуют финансовых вложений. Регистрация аккаунтов во всех популярных сетях ничего не стоит.
2. В социальных сетях высока степень вовлечения пользователя в диалог. Пользователи привыкли комментировать действия друзей, вступать в дискуссии. Также они будут себя вести и по отношению к новостям брендов.

3. Информация в социальных сетях распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ. Интерфейс позволяет разместить новость быстрее, чем на сайте, и с помощью пользователей максимально расширить аудиторию, которая увидит новость. На все громкие события социальные сети реагируют быстрее, чем традиционные средства массовой информации.

4. Целевые аудитории – болельщики, спонсоры, СМИ – гораздо чаще пользуются социальными сетями, чем официальными веб-страницами организации. Нужно быть там, где есть аудитория. Тем более, эту аудиторию всегда можно перенаправить на сайт, и это надежнее и приятнее, чем покупать переходы.

5. В социальных сетях легко проводить первоначальные исследования и отслеживать тренды, ведь у каждого пользователя есть профиль, где указаны интересы и увлечения. Эта информация может стать отличным бесплатным источником вдохновения для новых акций.

Негативные стороны пользования социальных сетей:

- Участие в социальных сетях отнимает время. Несмотря на всю простоту и возможности, с аудиторией нужно постоянно общаться, поддерживать интерес.

- Участие в социальных сетях предполагает, что придется получать неприятные вопросы и негативные комментарии, нужно быть готовым к этому.

- Официальная страница бренда в сети – такое же СМИ, как и официальный сайт, и ничто не мешает журналистам ссылаться на новости и комментарии клубов в социальных сетях, как на официальные. Об этом нужно помнить и за этим следить.

- Необходимо постоянно создавать контент для социальной сети. Это также отнимает время, иногда и ресурсы дизайнеров, фотографов, видеооператоров.

Спортивные мероприятия и соревнования посещают тысячи людей, а через экран синего монитора и в социальных сетях за этими событиями наблюдают миллионы. Спортсменов, тренеров, членов национальных сборных знают по именам, узнают в лицо. Они являются примером для подражания и многие наблюдают за их карьерой, мечтая получить автограф, сфотографироваться или получить в подарок подписанные кумиром спортивные атрибуты.

На сегодняшний день все звезды спортивного Олимпа имеют свои личные страницы в социальных сетях. Особой популярностью среди всех социальных сетей пользуется платформа «Инстаграм». Например, у казахстанской волейболистки Сабины Алтынбековой только в этой социальной сети 555 000 подписчиков, у двукратного Олимпийского чемпиона по тяжелой атлетике Ильи Ильина 268 000 подписчиков, а у бронзового призера Олимпийских игр в Сочи Дениса Тена больше 84700 подписчиков, и их количество с каждым днем только увеличивается.

Ежедневно подписчики получают информацию от своих кумиров об их процессе тренировок, о новых событиях как спортивной, так и в личной жизни их героев. Спортсмены могут написать пост о здоровом образе жизни и правильном питании, с чего они начинают свой день, чем занимаются и так далее. Нередко на этих страницах можно наблюдать определенную рекламу, будь это упоминание названия спонсоров предстоящих соревнований, или же название того или иного бренда спортивной принадлежности или одежды.

Например, Илья Ильин является амбассадором известного корейского бренда LG, тем самым он регулярно пишет посты связанные с этой маркой, и настоятельно рекомендует своим подписчикам его аккаунта приобрести тот или иной товар этой марки. Со стороны подписчиков идет обратная реакция, они доверяют своему кумиру, он для них пример, и они решают последовать примеру спортсмена и приобрести такую же вещь. Заключение договора с той или иной компанией позволяют спортсменам получить прибыль от рекламы в социальной сети, ну а бренд тем самым пополняет ряды своих новых клиентов.

Инновации продолжают диктовать миру свои условия, и неоспоримым остается тот факт, что для поддержания или достижения успеха, необходимо прилагать все усилия, чтобы идти в ногу со временем и условиями рынка, который открывает все новые и новые горизонты. Роль социальных сетей в современном мире многогранна. Продажи в социальных сетях – это не будущее, а уже настоящее.

Список использованных источников:

1. Диков А.В. Интернет и Веб 2.0. Учебное пособие / 2-е изд. М.: Директ-Медиа, 2012. 62 с.
2. Андреев. А. В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами.
<http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html>
3. Соловьев Л. PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во всемирной сети // Интернет-маркетинг. 2003

З.С. Оразбекова

Ассоц.професор РАМ/СДУ

Эркан Женгиз

Ассоц.професор РАМ

Совершенствование культуры речи у студента-инофона

Языковая политика в Казахстане - система мероприятий в сфере языковой ситуации в нем, проводимая властями и общественными институтами страны. С 2007 года в Казахстане функционирует Культурный проект «Триединство языков» - казахского, русского и английского, принятый на государственном уровне.

Безусловно, Казахстан унаследовал от бывшего Советского Союза хорошо развитую систему образования, имевшую сравнительно высокий уровень приема учащихся и впечатляющие показатели образования. Однако данная система, разработанная для экономики с центральным планированием, не смогла удовлетворить требованиям рыночной экономики в отношении уровня квалификации, а также мобильности и инициативности рабочих и специалистов.

Признание жизненно важной роли человеческих ресурсов в сфере повышения уровня занятости, экономического роста и конкурентоспособности на международных рынках стало сильным аргументом в пользу большего объема инвестирования в образование со стороны Правительства Казахстана и деловых кругов.

Понятие «Инофон» в словарях толкуется как носитель иностранного языка и соответствующей картины мира. Существует весьма серьезное противоречие между тем запросом, который имеет студент из иноязычной семьи в изучении русского языка и вузовской программой данной дисциплины.

Общеизвестно, что Казахстан многонациональное государство, в котором проживают представители более 130 этносов. В этой связи концепция языковой политики в нем определяет для себя главную сложность в создании оптимального языкового пространства государства, требующего четкого определения функционального соотношения языков, при котором, наравне с государственным казахским языком и русский язык, в качестве официально-делового занимает достойное место. Однако, во времена массовых ремиграций из различных зарубежных стран обучение русскому языку становится проблематичным. Причина, возможно, в сокращении в тех учебных заведениях (где они жили и обучались ранее) объемов изучения русского языка, что было характерно для ряда стран дальнего и ближнего зарубежья, концентрация русскоязычного обучения в некоторых постсоветских странах и т.д. т.п. Однако методика обучения русскому языку как иностранному складывалась как наука в то

время, когда запрос на изучение русского языка как иностранного возникал в среде студентов, интересующихся русской культурой, историей, или тех, для кого знание русского языка было связано с профессиональными интересами или амбициями. Таким образом, кажется, будто задача обучения детей из семей мигрантов не должна быть трудноразрешимой при таких условиях. Кажется, ситуация складывается вполне удачно: перенести уже имеющийся, проверенный практикой и наукой методический опыт в новые условия, и успех в обучении русскому языку нерусскоговорящих студентов вполне обеспечен.

При обучении русскому языку студентов-мигрантов, особенно теперь, когда это обучение становится массовым, стало очевидно. Но существует серьезное отличие в обучении иноязычных студентов русскому языку, если они не связывают тем или иным образом с русским языком свою будущую профессию, с обучением тех, кто не выбирал русский язык в качестве своей будущей профессии, кто вынужден изучать русский язык, по различным причинам в русскоязычной среде. Ныне актуальное понятие «Инофон» в некоторых словарях толкуется как носитель иностранного языка и соответствующей картины мира.

Трудно определить какие-то единственные подходы в обучении студентов-инофонов русскому языку.

- *Во-первых*, разнообразен контингент этой группы студентов по самым разным признакам: изначальное знание русского языка, уровню общей культуры семьи, ее планов на дальнейшее обучение ребенка (дома, в вузе или среднем специальном учебном заведении, или начальной профессиональной школе), принадлежности родного для семьи языка той или иной языковой группе (в одной группе, кроме тех, для которых русский язык является родным, могут обучаться представители тюркской и др. групп языков, что определит свои специфические затруднения в овладении русским языком как системой).

- *Во-вторых*, существует весьма серьезное противоречие между тем запросом, который имеет студент из иноязычной семьи в изучении русского языка и вузовской программой по русскому языку.

Студенту, в первую очередь, необходимо свободное общение, однако вузу необходимо, чтобы студент из семьи мигрантов не хуже других сдал экзамен и благополучно освоил программу по всем учебным предметам, что без знания русского языка невозможно – обучение ведется на русском языке по всем предметам для студента – инофона так же, как и для всех. Основная мера ответственности при этом за то, как произойдет адаптация не русскоязычного студента к русской языковой среде, ложится на преподавателя русского языка.

Очевидно, что традиционные приемы обучения иноязычных учащихся, наработанные практикой работы с иноязычными студентами, изучающими русский язык, или должны быть адаптированы к особенностям современного контингента студента-инофона, или разработаны иные, новые, согласованные с особенностями ситуации. Это процесс небыстрый, он еще только начался, каждый опыт в этом направлении, как успешный, так и неуспешный, ценен, ибо благодаря ему может создаться, выработаться и единая система обучения нерусскоговорящих студентов русскому языку.

В учебно-методическом пособии: «Технология обучения русскому языку» представлен опыт научного и практического подхода. Тексты, представленные в пособии, касаются разных вопросов обучения студента-инофона, однако общей идеей, что позволило объединить их под общей обложкой, является методическая помощь преподавателю по созданию условий для включения обучающихся, для которых русский язык не является родным, в процесс обучения русского языка. В этой связи, как приоритетное, представлено направление по обучению аудированию, говорению, чтению, письму и на этой основе корректировка имеющихся умений и знаний студентов, создание условий для приобретений новых умений: снятие интерференции в речи на разных уровнях языковой системы, развитие интереса к изучению русского языка, увеличение лексического запаса, выработка умения пользоваться ими на разных уровнях коммуникации. Эти направления работы позволяют подготовить студента-инофона к пониманию речи преподавателя-предметника, чтению учебной литературы. Немаловажное значение для адаптации студента-инофона имеет и проведение общественно-языковых мероприятий.

Внеаудиторные и общеузовские мероприятия – лекции, конкурсы, дебаты, праздники и т.д. – способствуют активизации речевой деятельности, создают возможности для общей деятельности. Одним из таких мероприятий является конкурс переводов произведений национальной литературы на русский язык, который проводится в «Magzhan-klub» СДУ с 2012 года. «Я очень благодарна своей судьбе за то, что она мне вновь предоставила возможность познакомиться вас с некоторыми, но важными писателями Казахстана! Поверьте, что переводя стихи, я получаю огромное удовольствие, ведь я познаю то, от чего нахожусь далеко в сегодняшние дни: историю, культуру, искусство Казахстана. Я живу на исторической Родине, и люблю и уважаю ее. М. Макаатаев, Ф.Онгарсынова, М. Жумабаев и др., подобно Пушкину, Цветаевой, Лермонтову, влекут нас в мир прекраснейшей литературы. Стихи их полны загадок, тайн, эмоций, нередко в них присутствуют печаль, горечь. Я надеюсь, вы поймете все мои чувства, прочитав мои переводы», - такие слова к подборке своих переводов стихов казахстанских поэтов написал участник конкурса переводов произведений национальной литературы на русский язык студент 2 курса филфака Саржаев Олжас.

Как известно, необходимость формирования толерантного сознания в обществе подняла актуальность коммуникации. А коммуникации, в свою очередь, тоже необходимо учить, и упражнения на уроках, основанные на абстрактных, пусть даже более или менее точно смоделированных ситуациях, не являются эффективными, если нет реального, интересующего всех общего дела. Общее дело, в процессе которого необходимо договориться, дополнить свои представления о мире представлениями других участников общего дела, не только больше вовлекает всех детей и имеет реальные возможности для установления не просто терпимых, но доверительных отношений в группе. Конкурс переводов вполне является таким делом.

Бытует мнение, что воспитание толерантности – заслуга нынешнего времени, чуть ли не XXI века. На самом деле, педагогика занималась этим вопросом всегда и всегда искала ненасильственных путей выхода из проблемы. Ненасильственные же действия требуют подготовки, и в центре работы по воспитанию толерантности

всегда оказывается образование. «Процесс образования... имеет своей целью мир между классами, между группами людей разного исторического времени», - так определял вообще цель образования историк и философ О.Розеншток-Хюсси. Чтобы ненасилие стало составной частью менталитета общества, а толерантность как состояние взяла верх над агрессивностью, необходима серьезная работа, в первую очередь педагогическая, системная, творческая, ненасильственная. И обучение участников этого процесса языку, который дает возможность всем договориться и реализовать себя, является важнейшим требованием сегодняшнего дня.

Использованная литература:

1. Тер-Минасова С. «Язык и межкультурная коммуникация», – www.gumer.info;
2. Оразбекова З.С.//Методика формирования культуры речи студента-инофона: новые подходы к обучению//Материалы седьмой международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков», том 1, стр.30-35, – СПб., 2015 .

Әлім Ә.А.,
Журналистика факультеті
Баспасөз және электронды
БАҚ кафедрасының
аға оқытушысы

ЖОО-да жаңаша оқыту үрдістері, инновация, медиабілім беру әдіс-тәсілдері

Абай Құнанбаевтың «Адамның адамшылығы... жақсы ұстаздан болады» деген философиялық, әлеуметтік көзқарасын ұстанып келе жатқаныма біраз уақыт өтті. Алайда, осы уақыт аралығында студент аталған халықтың психологиясын танып-білу мен үшін қиынға соқпады. Мәлік Ғабдуллин өз естеліктерінде: «Мұғалім өзінің білімділігімен, жүріс-тұрысымен, жайдары мінезімен, тіпті сырт пішіні, киген киімімен де оқушысына жақсы мағынада қатты әсер етеді», - деген екен. Қандай тауып айтылған сөздер десеңізші! Өз тарапымынан ұстаз болып туылмайды, ондай кәсіби шеберлік - уақыт өте, үлкен ізденіс пен қажырлы еңбектің нәтижесі дер едім.

О бастан, «Ұстаз» қазақ үшін қашанда мәртебелі, тұғыры биік мамандық. Мүмкін сол үшін, «Ұстаз - тәрбиелеуші» ұғымының тамыры сонау діни ілімнен бастау алады. Бұл ұғым адамзатты [ғылымды](#) сүйеге, танымға құштарлыққа үндеуі [Құран](#) Кәрімнің беташар сүресінің [Алланы](#) «Рабби - тәрбиелеуші» мағынасында ұлықтаумен басталуынан көрінеді. Діни танымда, [халықтың мифологиялық](#) санасында шәкірттің ұстазға бұлтасыз мойынсұнуы мен шексіз берілуін, өз еркін ұстазға сеніп тапсыруы арқылы [ақиқат](#) ілімді иеленетіні насихатталған. Мұның бір мысалын, [Мұса](#) (ғ.с.) пайғамбардың Қызыр (ғ.с.) пайғамбарға шәкірт болуынан көреміз. Демек, бұдан ұстаздың зор [жауапкершілігін](#), оның терең ілім иесі болуымен қатар, кемел адамдық қасиеттің иесі болуы керектігін байқадым. [Қазақ халқының](#) шәкіртті ұстаз алдына апарғанда айтылып, мәтелге айналған “Сүйегі - менікі, егі - сенікі” деген сөзінің астарына үнілсекте соны аңғарамыз. Бұл мәтел кеңестік замандағы атеистік идеологияға сай бұрмаланып түсіндіріліп келе, герменевтикалық тұрғыдан сөз астарына үнілсек: “сүйегінің - асылының, рухының иесі - Алла бар,

оған [қиянат](#) жасама, ал етін сомдау, яғни біліммен көркейту ұстаздың ісі” деген тұспалдан туған болу керек.

Бертін келе, Н.А. Добролюбов, А.С.Макаренко, Е.Н.Ильин сияқты орыс педагогтарының тәжірибесіне сүйенсек, Н.А. Добролюбов мұғалімнің ұстаздық ролін, педагогикалық мамандықты өте жоғары бағалаған. Ол - педагогикалық мамандық тым ауыр, күрделі және жауапты деп ескерте отыра, оқытушыға жоғары талаптар ұсына білді. «Иә,- дей келіп Добролюбов,- шын мәнісіндегі оқытушы болу үшін, бұл сөздің толық игілікті мәнісін анықтау үшін өте көп нәрсе керек», дейді. Оқытушы оның ойынша, өз ісіне әр саладан жан - жақты білімі бар маман болуы қажет, бүкіл қызметі мен мінезінде адамгершілік жағынан адал және халқына мүлтіксіз қызмет ете білетіндей болуға тиіс.

Мектептен бастау алған педогогикалық қызметім әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің журналистика факультетінде жалғасын тапты. Алдымнан сан - түрлі студенттер, яғни сан-түрлі мінездермен сан - түрлі тағдырлар өтті. Әрқайсысының жүрегіне жол таба білу, ғасырлар тарихы тоғысқан ҚазҰУ-нің талаптарына жауап беретін білім беру, ең бастысы мінез-құлықты қалыптастыру алғашында оңайға тиген жоқ. Әйткенмен, педагогикалық шеберлік үнемі жетіліп отыруды қажет ететін, студенттерді оқыту мен [тәрбиелеу](#) өнері, ол өнерге студенттерді сүйетін және өз қалауымен жұмыс істейтін әр [педагогтің](#) қолы жетуі мүмкін екенін түсіне білдім. [Педагог](#) - өз ісінің шебері, жоғары мәдениетті, өз пәнін терең меңгерген, ғылым мен өнердің тиісті салаларынан хабардар, жалпы, әсіресе, студенттер психологиясының мәселелеріне қанық, оқыту мен тәрбиенің әдістемесін жетік игерген маман екен деген тұжырымға келдім.

Журналистика факультетінде де дәріс берген, білікті де білімді маман кадрларын дайындай білген ұстаздар аз болған жоқ. Әлі де бар. Олардан үйренетініміз әлі де көп. Бірақ, қоғамдағы өзгерістерге байланысты кешегі күннің журналист кадрларын дайындаудағы оқытушының сапалы білім беру методологиясы бүгінгі күнмен салыстырғанда жер мен көктей. Яғни, заман басқа, кешегі өлшем бүгінгі өлшем бола алмайды.

Сол, кешегі профессор Т. Амандосов сияқты ғалымдар бізге журналистиканың бүкіл жанрларын зерттеп, талдап берді. Ал, осы мәселені ары қарай жалғастыру бүгінгі күннің еншісінде екенін ұмытпауымыз қажет. Сондықтан, бүгінгі тәуелсіз мемлекеттің білім саласы талдамалы материал жазатын, журналистиканың өз алдына ғылым екенін, зерттеу объектілері, проблемалары бар екендігін жаңа көзқарас тұрғысынан көрсететін ғалымдарға тапшы.

80 жылдық тарихы бар әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінде «Қазақ газеттері» ЖШС-нің төрағасы, с.ғ.к., журналист Жұмабек Кенжалин, журналистика факультетінің Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының меңгерушісі, с.ғ.д., профессор Гүлмира Сұлтанбаева, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.д., профессор Назгүл Шыңғысова, профессор, э.ғ.к. Жетпісбай Бекболатұлы, ф.ғ.к., доцент Сәкен Нұрбеков және «Ақиқат» журналының бас редакторы Аманхан Әлімұлының қатысуымен «Қазақстандағы медиа білім беру: бүгінгі мен болашағы» атты дөңгелек үстел өткені бәріміздің есімімізде. Кеңесте аталған тақырып бойынша түрлі пікірлер, көзқарастар, орамды ойлар айтылды. Мәселен, Шыңғысова Назгүл, Батыс елдерінде медиа білімді бір жүйеге келтіру ісі өткен ғасырдың 70-80 жылдары ғана қолға алынғандығы, ал, бізге бұл түсінік енді ғана келгендіктен, болашақ журналистерге сапалы білім берудің түрлі методологиясын іздестіруде екенін атап өтті. «Осы тұста ол: журналистиканың ғылым саласы ретінде қабылданбауы, түлектердің тек телевизия саласына ұмтылуы, аймақтарға бармауы, ондағы БАҚ өкілдерінің кәсіби біліктілігінің төмендігі секілді проблемалар жиі ұшырасады. Қазіргі кездегі біздің мақсатымыз – білім мен ғылымды ықпалдастыра отырып, теория мен практиканы ұштастырып, бәсекеге қабілетті журналистерді даярлау.Сапалы білім беру үшін жастарға мотивация керек. Медиабілім беру

аса маңызды. Себебі, маман даярлауда кемшіліктер болса, ол журналистердің кәсіби тұрғыдан тұралауына әкеліп соғады, - дейді.

Жұмабек Кенжалин да бұл пікірмен сабақтас: «Журналистика саласының мамандарын дайындау мәселесіне әлем тәжірибесін мысалға ала отырып келуіміз, біздің ой-өрісіміздің кеңейгендігін көрсетеді, тәжірибе алмасуымыздың жаңа белестерге көтерілуіне игі әсер етеді. Осы жылдың ақпан айында Познань қаласында өткен халықаралық конференцияға практик-журналист ретінде біз де қатысқан едік. Университеттер арасындағы тығыз байланыстың нәтижесінде бірнеше оқытушы қатысуға мүмкіндік алды. Мұндағы айтпағым, оқып, естігеннен гөрі, сол оқығаныңды көзбен көріп, жаңалығын айтып келген жақсы. Сол көрген-түйгенімізді журналистика ғылымын өрістетуге үлес қосатындай ортақ қазынаға айналдыра білгеніміз дұрыс», - деді ол.

Жаңаша оқыту үрдістері, инновация, медиабілім беру тұрғысынан өз ойын білдірген ф.ғ.к., доцент Сәкен Нұрбеков: «Журналистиканың өзі жүйелі тұрғыда бөлгенде функционалдық және құрылымдық сараптама (анализ) болып бөлінеді. Функционалдық дегенде журналистиканың қызметі, қоғамдағы рөлі қандай, «төртінші билік» пе, оның коммуникативтік элементтері бар ма, бұл жүйенің ішінде қандай өзгерістер болып жатыр? Осы секілді мәселелерді топтастырады. Ал, енді оны оқыту барысында біз ұлттық ерекшеліктерге сай қарауымыз керек. Оның тәрбиелік, коммуникативтік, рекреативтік, идеялық қызметтерін бәрін біріктіретін идентификация, яғни, бірегейлікке ұмтылуымыз керек. Сондықтан, оның функционалдық рөліне көп назар аударып, соған сай жан-жақты маман дайындауымыз қажет. Ал, структуралық дегенде, ГОЛ (государство – общественность) деген аббревиатураны айтқым келеді, яғни, қазақша МҚТ (мемлекет – қоғам – тұлға). Бұл ұштаған журналистиканың негізгі объектілері, мүддесін көздейтін жүйелі институты. Осы үш негізді теңдей ұстап тұру-бүгінгі журналистиканың міндеті. Үшеуінің мүддесі, көзқарастары тең дәрежеде, жүйелі түрде ескерілуі керек. Бізде мемлекеттің мүддесін қорғайтын БАҚ - тар мен қоғам немесе жеке адамға арналған БАҚ немесе олардың өнімдерінің үлес салмағы әртүрлі. Егер, осы жүйені (ГОЛ) тең ұстамасак, сол бұрынғы кеңестік жүйеге қайтадан барамыз. Яғни, мемлекеттік мүдде басым болса, онда тоталитарлық журналистика қалыптасады. Ал, ол үшін басқа екі факторды (Қоғам, тұлға) да белсенді болу керек» [1].

Заманауи қалаларда адамның бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысы күніне 11 сағаттан асады, теледидары бар үйлерде күн сайын орташа алғанда 7 сағат 38 минут қосылып тұрады, ал екі жастан он екі жасқа дейінгі балалар орташа алғанда аптасына 25 сағат теледидар көреді екен. Отбасы қауымдастығы Ұлттық одағының деректеріне сәйкес (UNAF – Union National des Associations Familiales), кәмелетке толмаған аудитория жыл сайын орташа алғанда тиімді уақытының 154 сағатын ата-аналарымен бірге және 850 сағатын мұғалімдерімен бірге өткізсе, сонымен қатар, балалар әр түрлі электрондық ақпарат құралдарымен байланысқа 1400 сағатын жұмсайтын көрінеді. Осылайша бұқаралық ақпарат құралдары жыл өткен сайын адамдардың өмірінде және білім беру үрдісінде үлкен роль атқарып келеді. Осыдан келіп бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдарының негізі болып табылатын медиабілімнің жүйелі дамуының маңыздылығы туындайды. Ресей педагогикалық энциклопедиясында оқушылар мен студенттердің «бұқаралық коммуникацияның заңдылықтарын» (баспасөз, телевидение, радио, кино, видео және т.б.) үйренуге бағытталған медиабілімді педагогиканың бір бағыты ретінде көрсетеді.

Медиабілімнің негізгі бағыттарына:

1. Қазіргі ақпараттық жағдайда жаңа ұрпақты өмірге дайындау.
2. Әр түрлі ақпаратты қабылдауға, оны адамның түсіне білуіне.
3. Зардабының жүйкеге әсерін түсіне білуіне.
4. Техника құралдарының көмегімен қарым-қатынас жасау қабілетін игеруге үйрету сияқты мәселелер жатады.

Ең беделді медиапедагогтардың және медиатеоретиктердің бірегейі Л.Мастерман қазіргі әлемдегі медиабілімнің маңыздылығы мен басымдығын айқындайтын жеті себепін негіздеп берді:

1. Медианы тұтынудың жоғары деңгейі және қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының шектен тыс көптігі.
2. Медианың идеологиялық маңыздылығы, өнеркәсіптің саласы ретінде олардың аудиторияның санасына ықпалы.
3. Медиаақпарат санының жылдам өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі.
4. Негізгі демократиялық процестерге медианың интенсификациялануы.
5. Барлық салада визуалды коммуникациямен ақпараттың маңыздылығының артуы.
6. Болашақ талаптарға сәйкес бағдарланған оқушыларды, студенттерді оқытудың қажеттілігі.
7. Ақпаратты жекешелендіру де ұлттық және халықаралық процестердің ұлғаюы.

«Медиа білім беру» түсінігі 1973 жылы ЮНЕСКО мен Кино және телеарнаның халықаралық кеңесінің ақпарат секторының бірлескен кеңесінде тұжырымдалғанына қарамастан, ғалымдар әлі де болса осы күрделі пәнаралық құбылыстың анықтамасын зерделеуде.[2].

Я.Н. Засурский және Е.Л. Вартанова сияқты орыс зерттеушілері, ресейлік медиабілім беру үлгісінің аясында «медиабілім беру= БАҚ-тан қорғау+ БАҚ-ты талдауға дайындық+ БАҚ-тың мәні мен функциясын түсіну+ медиа мәдениетке қатысу» түріндегі анықтаманы ұсынады [3].

Жоғары оқу орындары ұстаздарының арасында қазіргі заманғы білім берудің жаңа технологияларына қызығушылық артып отыр. Бұл ретте заманауи технологияларды қолдану, оқу процесіне мейлінше жаңа тәсілдерді енгізу сияқты жайларға аса көңіл бөлінуде. «Медиабілім» (media education) деген жаңа терминнің қалыптасуының негізі бар. Қоғамдық процестерге жаңа массмедиадың белсенді түрде енуі, коммуникацияның маңыздылығының артуы сияқты мәселелер қазіргі кезеңде жас ұрпаққа тиянақты, мазмұнды білім беруде күн тәртібіне ерекше қойылып отыр.

Интеллектуалдық дамыған елді қалыптасатырудың өзекті бір жолы - толыққанды жеке тұлға тәрбиелеумен, білімгердің жаңаша ойлампаздығын дағдыландырумен, қазіргі ғылыми негізін терең біліктендірумен ұштасады. Ғылыми - эксперименттік жұмыстарының аса маңызды саласы сабақтан тыс тәрбие клубтары мен орталықтарын құру арқылы жүзеге асырылады. Қай шәкірттің болмасын бойынан жақсы қасиет іздеп табу, соған арқа сүйеу, оған үлкен үміт арту - ұстаз тәрбиесінің тәжірибесі болу керек. Адамгершілік тәрбие жеке адамды жетілдіруде тиімді ықпал жасайды. «Егер, біз балаға қуаныш пен бақыт бере алсақ, ол бала дәл сондай бола алады», - деген атақты педагог В.А.Сухомлинский сөзін басшылыққа ала отырып, білімді тәрбиемен ұштастыруға күш салуымыз қажет. Яғни, білім алуға келген жас үшін оқу орны сынақ алу, қорқыту, үркіту емес, керісінше білейін, үйренейін дегенге өз еркімен, қуана келетін мекен болуға тиіс. Тәрбие арқылы білім беру - үзіліссіз жүргізілетін үрдіс, ол адамның өмірге келгеннен бастап өмір бойы жалғаса береді.

Өркениетті, прогресшіл бағыттағы азаматтық - адамгершілік қасиеті мол, сондай - ақ ұлттық қасиетін жоғалтпаған, өзге елдегі замандастарымен тең дәрежеде бәсекелесе алатын биік өрелі, терең білімді ұрпақ тәрбиелеу тек қана ұстаз міндеті емес, сонымен қатар қоғамның да парызы. Елбасы Н.Назарбаев ағарту саласы қызметкерлерінің жиынында «Болашақта еңбек етіп, өмір сүретіндер - бүгінгі мектеп оқушылары, мұғалім оларды қалай тәрбиелесе, Қазақстан сол деңгейде болады. Сондықтан ұстазға жүктелетін міндет ауыр», - деген болатын. Елдің болашақтағы әлеуеті, қуаты, «мәңгілік елдің» шаңырағын ұстап тұратындар жастар болса, солардың ұлт потенциалы бола алуын қамтамасыз ететіндер - ұстаздар. Ал, жоғары оқу орнының студенті алдында тұрған негізгі

міндет – әр адамға қажетті білім, білік, дағдыны меңгере отырып, Тәуелсіз Қазақстанның интеллектуалды ұлтының мүшесі бола алу[4].

Әдебиеттер:

1. Ж.Әбдібек Қазақстандағы медиабілім беру: бүгінгі мен болашағы.// Ақиқат. №12, 23 желтоқсан, 2013.14-21 б.
2. П.Б.Сейітқазы Шетелдік медиабілім тәжірибесін талдау.//Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы.№8, 4 қараша, 2010. 1-8 б.
3. Засурский Я.Н. Информационная безопасность: развитие доступа к информации//Вестник Московского университета. –М., 1998. –№1. –с.34-57.
4. Медиабілім беру және киберәлеуметтану атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.-А:Қазақ университеті.,25 ақпан, 2014.109-110 б.

Л. П. Нода,
Р. А. Пак
(студентка 2 курса журфака КазНУ)
Казахский национальный университет
им. аль-Фараби

Влияние России на Казахстан: вектор медиапространства

Ключевые слова: средства массовой информации, интеграция, трудовая миграция, Россотрудничество, медиаполе, информационное взаимодействие.

Казахстан, Беларусь, Армения и Кыргызстан на данном этапе развития Евразийского Экономического Союза тесно контактируют с Россией, однако эти связи слабо отражаются в СМИ. Между Казахстаном и странами ЕАЭС связи практически отсутствуют. Данная ситуация отражена в процессе трудовой миграции (ТМ) внутри ЕАЭС: по официальным данным, 95% сезонных мигрантов и 75% постоянных мигрантов из Армении выбирают Россию. 98% ТМ из Кыргызстана также на заработки ездят в Россию.

Выделим проблему ЕАЭС: отсутствие связей между странами Союза, обусловленными не только географической удалённостью, но и низким уровнем информационного взаимодействия между государствами. Цель работы: доказать, что медиаполе России влияет на углубление гуманитарных контактов.

Еще в 1981 году Жан Бодрийяр в книге «Симулякры и симуляции» писал: «Информацию рассматривают как создательницу коммуникации, и, несмотря даже на огромные непроизводственные затраты, существует общий консенсус относительно того, что мы имеем дело все же с ростом смысла, который перераспределяется во всех промежутках социального — точно так же, как существует консенсус относительно того, что материальное производство, несмотря на свои иррациональность, все же ведет к росту благосостояния и социальной гармонии» [1].

В ходе анкетирования, проведенного нами в январе 2016 г. в Алматы, из 67 опрошенных студентов возрасте от 18 до 25 лет 34% не смогли перечислить все страны ЕАЭС. 54,8% респондентов ранее посещали страны ЕАЭС. Из них: 4,8% - поездки в РФ и КР, 20,9% - КР и 29% - РФ. 57% посещали РФ с туристическими целями. Для 4,7% целями поездки были спорт, программы Россотрудничества и семейно-бытовые причины. Чаще всего респонденты посещали Москву (66,7%) и Санкт-Петербург (23,8%). Также

анкетированные указали: Саратов, Минеральные воды, Краснодар, Сочи, Нижний Новгород, Сургут, Казань, Хабаровск, Омск.

Согласно информации МОН РФ на 2013 год, Казахстан занимает первое место по числу граждан, обучающихся в вузах России, – 30,7 тысяч человек. Второе место – Беларусь (27,1 тыс.чел.).

В Казахстане издаются вкладки к российским газетам «Аргументы и Факты», «Новая газета», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». 40,3% опрошенных читают отечественные СМИ. Из российских изданий популярными являются «Аргументы и Факты» (21,6%) и «Комсомольская правда» (10,8%).

Так, исследователь считает, что «Информационные потоки характеризуется синергетическими конвергентными (от лат. convergo - сближение) свойствами, которые обусловлены необходимостью перехода к созданию универсальных продуктов, комплексному охвату всех видов аудиторий различными медиа. Базисной является конвергенция техническая, которая ведет к созданию единой технологической платформы для различных сфер медиадеятельности, изменяет роль и функции журналиста в направлении универсализации» [2].

На 240 русскоязычных телеканалов приходится около 50 казахстанских. 90,3% респондентов смотрят российские каналы, ретранслируемые в Казахстане. «Первый» – 67,9%, «ТНТ» – 42,85%, «НТВ» – 35,7%, «Россия 24» – 26,8%, «СТС» – 23,2%, «Россия 1» – 17,85%. 3,6% опрошенных смотрят ТНВ (Татарстан).

74% респондентов пользуются сектором российского Интернета. 59,6% опрошенных не читают новости российских информационных агентств. Предпочтения, пользующихся сайтами российских ИА: ria.ru (32%), новости mail.ru (28%), Russia Today и Lenta.ru (12%).

3,2% (2 человека) знают об официальном сайте ЕАЭС и 1,6% (1 человек) пользуется сайтом ЕЭК.

Сегодня как никогда важен контент. Контентом называем все информационное наполнение какого-либо ресурса электронного (сайт, электронный журнал, форум и т.п.) или классического - печатного (книга, газета, научный труд и т.д.). В переводе с английского языка «content» означает «содержание». К контенту можно отнести любое информационное наполнение: тексты, таблицы, изображения, видеоряд. Важно соблюдать основные требования к подаче контента в современных СМИ. Динамично обновляемый медиаконтент вызывает большой интерес для интернет-аудитории. Именно поэтому он широко используется для привлечения к интернет-ресурсам новых пользователей и удерживания уже имеющих. Интерес пользователей к медиаконтенту возрос еще и благодаря существенному увеличению скорости доступа к ресурсам интернета, стандартизации конечных пользовательских устройств и соответствующих программных сред разработчиков приложений и контента.

В настоящее время, каждую минуту на ресурсе YouTube загружается 35 часов видеоконтента или более 50 000 часов в месяц. В месяц на Youtube загружается пользовательского видео больше, чем произведено всеми телевизионными каналами и студиями США с момента начала их работы. Для сравнения: в начале 2008 года в YouTube загружалось 10 часов в минуту. Объем рынка цифрового контента в мире в 2008 г. превышал 700 млрд. долл. США, в России - 2,5 млрд. долл. В 2011 г. объем мирового рынка оценивается более, чем в 1 трлн. долл. США, в России – 5 млрд. долл. США. Растет объем контента, передаваемого через сети мобильной связи: объем передаваемого трафика в российских сотовых сетях с введением формата 3G удвоился [3].

На развитие гуманитарных контактов между Россией и Казахстаном влияет деятельность представительства Россотрудничества в РК. Планово реализуются образовательные и культурные программы, организуются экскурсионные туры в Москву, Санкт-Петербург, Казань, еженедельно проходят литературные чтения, конкурсы,

театральные вечера. Сотрудничество России и Казахстана во всех сферах широко освещается в СМИ РК. 40,3% опрошенных нами студентов знают о деятельности представительства Россотрудничества в Казахстане. 56,45% респондентов интересуются образовательными программами, конкурсами и стажировками для студентов Казахстана в России. 35,5% анкетированных следят за мероприятиями, организованными Генеральным консульством РФ в Алматы.

59,7% студентов планируют обучение в вузах России. Из них 56,75% интересуются академической мобильностью и программами магистратуры МГУ, МГИМО и 5,4% – СПбГУ. 30,6% респондентов рассматривают перспективу трудоустройства в РФ, 3,2% - в Беларуси, 43,5% будут трудоустраиваться в Казахстане, 22,7% затрудняются с ответом. 9,6% опрошенных планируют переезд в РФ. 6,45% анкетированных ознакомились с правами трудовых мигрантов ЕАЭС.

Наблюдения за эволюцией массового сознания последнего десятилетия свидетельствуют, что помимо ломки старых ценностей и стереотипов происходит постепенное переосмысление взглядов на окружающий мир, место своей страны в нем, характер отношений внутри социума. Коммуникативные процессы создают особую среду, позволяющую укрепить либо разрушить картину мира, мобилизовать общественное мнение.

Наибольшее влияние на формирование общественного мнения оказывают средства массовой информации. СМИ выделяют как совокупность современных каналов связи (прессу, телевидение, радиовещание, кино, видео, интернет и т.п.), с помощью которых осуществляется распространение разнообразной информации. Формируя общественное мнение, средства массовой информации, с одной стороны, аккумулируют опыт и волю миллионов, а с другой - влияют не только на сознание, но и на поступки, групповые действия людей.

Исходя из проведенного нами исследования, можем сделать вывод, что гуманитарные контакты России и Казахстана активно развиваются. Однако медиаконтакты стран остаются односторонними, что подразумевает только влияние России на медиaprостранство Казахстана. Для эффективного развития ЕАЭС необходимо информационное взаимодействие всех стран, а не односторонние коммуникации между отдельными государствами Союза.

Литература

- 1 Бодрийяр Ж. **Симулякры и симуляции.** – М., 1981 // <http://monocler.ru/zhan-bodriyyar-simulyakryi-i-razrushenie-smyisla-v-sredstvah-massovoy-informatsii/>
- 2 Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. Серия журналистика. 2010. № 1. С.8.
- 3 <http://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?l=ru&n=23&pa=10&ar=4>

Ергалиева Ж.А.,
КазНУ имени аль-Фараби,
преподаватель кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и
связи с общественностью

РОЛЬ РЕЛИГИИ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ

Рассуждать о роли религии в становлении личности можно очень долго. Причем, оценка этой роли может быть как весьма положительной, так и отрицательной, если проследить всю историю отношений человека и религии. Имеется в виду не отношение человека и Бога, а именно человека и религиозной конфессии, с которой он себя идентифицирует. Тема эта существует столько времени, сколько существует направления религий, выделившихся из многообразия языческих обрядов. Говорить о влиянии любого

института власти на социум – это значит заручиться поддержкой исторических сведений и некоторым научным анализом.

Автором был выбран небольшой срез с этого огромного пласта и проведена оценка, не претендующая на полноценный охват темы. Эта работа – небольшая часть большой серьезной темы.

Итак, какова же роль религии в жизни граждан города Алматы, бывшей столицы и самого крупного города Республики Казахстан, в начале двадцать первого века? Исследование не претендует на название социологического, ибо количество опрошенных невелико. Но некоторое представление всё-таки получено, потому что опрошенные – люди разных возрастов, положения в обществе, образования. Подчёркиваю, что все респонденты – жители большого города, поэтому они представляют лишь небольшую часть населения страны и, следовательно, в строгом научном смысле статья не является научной, а представляет собой частное исследование глубокой темы.

Был составлен небольшой вопросник, который представлен ниже:

1. Верите ли вы в Бога?
2. С какого возраста вы начали посещать мечеть, церковь, костёл, синагогу?
3. Кто сыграл (или играет) доминирующую роль в становлении вас как личности: родители, школьные учителя, друзья, соседи, духовные наставники?
4. Как часто вы посещаете мечеть, церковь, костёл, синагогу?
5. Читаете ли вы регулярно духовную литературу?
6. Обсуждаете ли вы с друзьями, родственниками, коллегами вопросы религиозного содержания?
7. Кого из духовных лидеров вы знаете и почему?
8. В чём, по-вашему, состоит роль религии в формировании личности: красота обрядов рождает эстетические чувства; духовные правила воспитывают нравственные качества; религиозные праздники – это очень весело, к тому же на праздники много и вкусно готовят?
9. Какие запреты, выдвигаемые религией вам представляются устаревшими или вредными?
10. Какова доля (в процентном отношении) влияния религии на вашу жизнь и на жизнь ваших знакомых, по сравнению с влиянием государства, социума?
11. Если бы государство успешно решало вопросы здравоохранения, включая сюда психологическую помощь, обращались бы вы в мечеть, церковь, костёл, синагогу?
12. Государство и религия в настоящее время: оппозиция или консенсус?

Вот ответы, полученных мной от трёх респондентов. Всего же было опрошено пятьдесят два человека.

Гульнара Е., специалист по работе с недвижимостью, 52 года

1. В Бога начала верить примерно после 30 лет.
2. Мечеть стала посещать после сорока лет, когда начались проблемы в личной жизни.
3. Доминирующая роль в моем формировании, как личности принадлежит моим родителям, особенно отцу, бывшему коммунисту и атеисту, как того требовала эпоха.
4. В мечети бываю примерно раз в полгода. Там можно помолиться, остаться наедине с собой и с Богом, подумать. Никто не мешает, ничто не отвлекает от этого. Наверное, человеку необходимо время от времени побыть наедине со своей Душой.
5. Иногда делаю попытки читать Коран. Но многого просто не понимаю, поэтому читаю не часто.
6. Религиозные темы обсуждаю в том случае, когда они как-то пересекаются со светской жизнью.
7. Духовных лидеров знаю тех, о ком много говорят в СМИ или Интернете, например, в своё время очень громко звучало имя Мартина Лютера Кинга или Матери Терезы.

8. Все перечисленные в вопроснике пункты работают на формирование личности, в какой-то степени.
9. Меня, как представительницу слабого пола, всегда напрягало отношение религии к женщине, а также тот взгляд, который религия имеет на отношения между мужчиной и женщиной. Я имею в виду сексуальные отношения. Может быть, такой взгляд был оправдан когда-то, но сегодня он выглядит и устаревшим и антигуманным, по меньшей мере.
10. В процентном отношении роль религии на мою жизнь незначительна. Думаю, процентов пять или шесть.
11. Если бы наши врачи успешно лечили все болезни, даже такие страшные как рак или СПИД, если бы наши психоаналитики были способны оказывать адекватную помощь человеку, попавшему в невыносимую ситуацию, тогда, разумеется, люди реже посещали мечети или церкви или так называемые святые места. Религия здесь заполняет ту нишу, которую неспособно заполнить государство.
12. Наше государство, вернее сказать, руководство нашего государства сегодня занимает, по-моему, очень благородную позицию по отношению к религии. Это доброжелательная поддержка своих граждан, желающих относиться к той или иной религиозной конфессии.

Шолпан Ж. бизнес леди, руководит небольшой фирмой, 41 год:

1. Я бы не сказала, что я активно начала верить в Бога. Моя мама – учительница. Для неё вера в Бога была сопряжена с потерей работы. Она и детей воспитывала с верой в собственные силы, в советскую власть и торжество коммунизма на всей планете. Папа над ней подтрунивал, но характер у неё стойкий, «нордический», как у Штирлица. Сейчас ей около семидесяти лет, она по-прежнему всех учит жить, твёрдо знает, что хорошо, что плохо.
2. В мечети я была раза два не больше, когда у меня сильно пошатнулось здоровье. Думала, может, Аллах поможет выздороветь.
3. Наверное, всё-таки мама. Хотя и отца я тоже очень любила, но мама была в семье главной, она была духовным лидером, хотя и с задатками диктатора.
4. Про мечеть я уже сказала. Хочу добавить, что я редко бываю в мечети, потому что совершенно нет свободного времени. А вера в Бога не терпит суеты. У меня двадцатичасовой рабочий день, без выходных и праздников.
5. Коран в доме есть. Он остался мне от деда со стороны отца. Дед как раз был очень набожным человеком. Как сейчас помню его молящимся на коврике каждый день, даже тогда, когда он уже был очень болен. Но читать Коран как литературное произведение невозможно. Нужно много времени, чтобы, например, читать комментарии к нему. А времени у меня, как я уже говорила, нет.
6. Не помню, чтобы мне приходилось обсуждать с кем-либо из моих друзей или коллег религиозные темы. У меня темы более прозаические: как получить очередной тендер? как заставить клиентов делать оплаты вовремя? как разобраться с налоговой полицией? Простите, наболело!
7. Из духовных лидеров на слуху имя Папы Римского, Иоанна Павла II. О нём много писали и показывали его по телевидению. Я о нём знаю немного. Знаю, что он владел шестью языками. Писал книги. Одна из книг имеет очень философское название «Любовь и ответственность». Правда, я её не читала. Впрочем, думаю, что и так понятно, что если кого любишь, изволь отвечать за него. Как у Экзюперы: «Мы в ответе за тех, кого приручили».
8. Вероятно, роль религии в формировании личности огромна. Вспомните хотя бы классическую живопись. Величайшие шедевры написаны художниками на библейские сюжеты, то же можно сказать и о литературных сюжетах. В этом смысле ничто не может конкурировать с религией в той роли, которую она играет

в формировании человека нравственного. Но здесь огромную лепту вносят художники, писатели, актёры.

9. Запреты в религии касаются, насколько я понимаю, прежде всего отношений между мужчинами и женщинами. Большинство религий, популярных на территории бывшего Советского Союза, а это, прежде всего, православие и ислам склонны считать эти отношения греховными. Думаю, здесь что-то не объяснено до конца. Во всяком случае, люди с удовольствием совершают этот грех из поколения в поколение.
10. Процент полтора, не больше. У меня на личную жизнь уходит ещё меньше процентов, кстати.
11. Мне кажется, здесь не дорабатывает и религия, и государство. Может, людям нужна ещё какая-то форма помощи, пока не открытая.
12. Казахстан сегодня – одно из самых толерантных государств в мире по отношению ко многим религиям. Думаю, это единственно правильное отношение.

Михаил К. работник банка, 36 лет:

1. Я верю в Бога, как в Высшее Начало, Высший Разум. В противоположность теории Дарвина я считаю, что жизнь на Земле зародилась не в результате эволюции, а она была создана и, слава Богу, что это так.
2. В детстве меня водила в церковь бабушка со стороны матери. Особого впечатления на меня эти прогулки в церковь не произвели, было тихо, возле икон горели свечи, где-то под куполом ворковали голуби.
3. Большую роль в моем воспитании сыграл, конечно же, отец и учитель математики Аркадий Львович. И папа, и Аркадий Львович помогли мне выбрать профессию. Я стал заниматься программированием, чем очень доволен. Какого-то особо духовного влияния я не чувствовал. Папа всегда был рядом, и не было случая, чтобы он просто и ясно не объяснил мне какие-то самые сложные вещи.
4. В церкви с детства не был ни разу. Как-то не складывалось.
5. Священными книгами считаю произведения великих умов человечества: Ганди, Льва Толстого, Шекспира. Не одно поколение людей воспитано на их произведениях.
6. Религиозные темы обсуждаю в свете, так сказать, новых знаний, открывшихся в двадцать первом веке, я имею в виду книги А.Петрова, Мельхиседека, Л. Ора.
7. Духовных лидеров, к счастью, очень много. Христос, например, он до сих пор является им для многих народов.
8. Роль религии в формировании личности колоссальна. Вся этика отношений между людьми построена на десяти заповедях Создателя, переданного через Иисуса. Они не потеряют своей актуальности никогда: ***не убивай, не кради, не произноси ложного свидетельства на ближнего своего...*** Это кодекс чести любого совестливого человека...
9. К запретам в религии, мне кажется, следует присмотреться внимательнее. В них что-то есть.
10. Мне трудно оценить это в процентах.
11. Государству в любом случае есть над чем работать. Но всё-таки, функции государства и религии разные. Вряд ли государство когда-нибудь сможет заменить мечеть или синагогу. Масштабы, так сказать, другие.
12. Я очень рад, что в настоящее время государство не придерживается активной атеистической точки зрения, как это было в Советском Союзе. Насколько я знаю, отношение Казахстана к тем религиям, которым следуют его граждане, рассматривается многими странами, как образец для подражания.

Итак, было опрошено 52 респондента в возрасте от 24 до 62 лет. Из них 11 мужчин и 41 женщина. Ответы можно было бы свести к нескольким выводам:

1. Вера в Бога, как правило появляется уже в зрелом возрасте. Все опрошенные начали осознавать существование Создателя в возрасте 25-30 лет.
2. Многих респондентов в мечеть, церковь, синагогу, костёл отводили родственники, бабушки или дедушки.
3. Доминирующую роль в воспитании играет семья, школа, друзья. Правда, было отмечено, что воспитание всегда более качественное, если воспитатель – человек духовный. Значит, предполагается, что воспитатель раньше сумел получить знания из духовных источников, будь то духовная литературы или произведения великих умов человечества.
4. Мечеть, церковь, костёл, синагога – не всегда являются тем местом, куда человек часто обращается. Скорее, человек впервые попадает туда в драматические моменты своей жизни.
5. Священные книги рассматриваются более широко, нежели Библия, Коран, Веды. Большинство респондентов склонно считать, что книги, написанные великими умами человечества, были инициированы как раз постижением глубинных духовных знаний, заключенных в этих священных книгах. Почти все респонденты указали на то, что почти все знаменитые произведения живописи или литературы носят в себе сюжеты священных книг. Скажем, классические библейские сюжеты использованы русскими и европейскими художниками в своих знаменитых картинах, таких, например, как «Возвращение блудного сына», Рембрандта или «Благовещение» Рубенса. Множество литературных сюжетов основано на библейских сюжетах. Приведу лишь некоторые: Томас Манн «Иосиф и его братья», А.И.Куприн «Суламифь», Франсуа Мориак «Жизнь Иисуса», Михаил Булгаков «Мастер и Маргарита». Коран, «...книга, с начала сложения которой прошло почти 14 веков, и в наши дни в ряде стран сохраняет значение не только как исторический и религиозный памятник, но и как произведение широкого социального смысла. В странах, где ислам – государственная религия, из положений Корана исходят многие правовые нормы, законодательство - шариат, на Коране присягают и дают клятвы, нарушение которых признается тягчайшим грехом, преступлением. Изучение Корана и его толкований (тафсир) является одним из профилирующих предметов многих учебных заведений в таких странах, как Пакистан, Иран, Саудовская Аравия.[1]
6. Темы религиозного содержания обсуждаются особенно энергично после появления на экранах телевизоров ярких произведений на религиозную тему. К примеру, фильм Мела Гибсона «Страсти о Иисусе Христе» произвёл столь сильное впечатление на людей, что многие вновь перечитали «Новый завет». Сейчас на некоторых сайтах обсуждается новый фильм об Иисусе, созданный режиссером и продюсером из Ирана Иршадом Ашрафом. Фильм построен исключительно на тексте Корана. Как выяснилось в результате этого небольшого вопроса, тема религии, веры в Бога сегодня очень актуальна.
7. Духовные лидеры, если они действительно духовные, как подчеркнули респонденты, как правило, так или иначе связаны с религией в самом широком смысле слова. Религия, как трактуют некоторые специалисты, означает *совестливость, благочестие, святость*. Духовные лидеры, как правило, обладают в полной мере этими качествами. Из известных духовных лидеров современности прозвучали имена: **Шри Ауробиндо** (1872-1950, житель Калькутты получил английское образование, боролся за независимость Бенгалии), духовного лидера Тибетского буддизма **Далай-ламы XIV** (Тэнцзин Гьямцо, 1935, правитель Тибета, живой Будда. Но сам он повторяет: «Я — лишь человеческое существо, тибетец, который выбрал путь буддийского монаха». Он является духовным лидером буддистов Тибета, Монголии, Бурят-Монголии, Тувы, Калмыкии, лауреатом Нобелевской премии мира за 1989 год «За неустанную проповедь добросердечия,

любви и терпимости в отношениях между отдельными людьми, сообществами и народами)), **Мартина Лютера Кинга** (1929-1968, потомственный священник-баптист, названный в честь великого реформатора, он и сам стал таким же великим преобразователем и при этом — одним из лучших людей столетия. Благодаря доктору **Кингу** Кеннеди стал президентом, а негры — афро-американцами. После его убийства американцы прониклись таким раскаянием, что сегодня в Америке чернокожему получить работу проще, чем белому. Лауреат Нобелевской премии мира за 1964 год «За деятельность в пользу равноправия чернокожих»). Третий понедельник января считается в США национальным праздником и отмечается как День Мартина Лютера Кинга), **Чадра Мохан Раджиниш**, **Ошо** (1931-1990) - известный индийский религиозный деятель, основатель мистического учения, с начала 1970-х годов более известен как **Бхагван Шри Раджиниш**, а позднее как **Ошо** или **Равшан**. Проповедовал собственное учение, ставящее своей целью свободную и счастливую жизнь человека, борьбу с предрассудками, ложными ценностями общества, бюрократическим государством, бюрократизированной церковной верой, бездуховностью семейного уклада. Разработал множество новых систем медитации, основатель системы ашрамов во многих странах. Под его именем вышло более 600 книг на 30 языках, представляющие собой записи его бесед), **Мать Тереза** (1910-1997, в миру – **Агнесса Гонджа Бояджиу**. Католическая монахиня, известная своей благотворительной деятельностью. Лауреат Нобелевской премии мира 1979 года «За деятельность в помощь страждущему человеку». В октябре 2003 года была беатифицирована, т.е. причислена к лику блаженных, Католической Церковью).

8. В чем именно состоит роль религии в формировании личности? На этот вопрос было получено, пожалуй, наибольшее количество ответов. Позволю себе цитату, обобщающую ответы респондентов: «В жизни общества религия всегда была регулятором поведения людей. Библия и Коран декларируют четкую систему правил и норм поведения, регулирующих не только участие в религиозной жизни, но и многие сферы деятельности и быта человека. Четкие нормы поведения и основные нравственные законы звучат в Нагорной проповеди Иисуса Христа, шариат в исламе — свод правил и запретов, охватывающих практически все стороны жизни правоверного. Церковь имеет многовековой опыт воздействия на общество, обладает мощной финансовой базой, подготовленными кадрами и собственной прессой. Культовый храм является своеобразным центром, способствующим установлению долговременных коммуникаций между единоверцами (культовых, хозяйственных, семейно-бытовых) и сплочению общины. Интегрирующие функции религии проявляются и на более высоких уровнях вплоть до общегосударственных. Церковь, как правило, поддерживает существующую систему социальных отношений, активно выступает в поддержку мира, против колониализма и расизма. Ислам является особо активной силой, выступающей против чуждой идеологии и морали, способствует подъему национального самосознания... Церковь постоянно ратует за консолидацию нации, поддерживает борьбу народа против иноземных захватчиков. Ислам является идейным знаменем, объединяющим мусульман в национальных и региональных конфликтах... Религия способствовала созданию не только системы моральных, духовных ценностей, но и шедевров архитектуры, изобразительного искусства, музыки. Готические соборы Европы с их иконостасами, фресками, витражами, православные соборы с иконами Андрея Рублева, Феофана Грека, Тадж Махал, комплекс площади Регистан в Самарканде, бесценные храмы Египта и Индии, живопись эпохи Возрождения, Бах, Гендель. В монастырских библиотеках бережно хранились уникальные литературные памятники, в том числе и "Слово о полку Игореве".[2] Что же касается обрядов и традиций, связанных с религиозными

праздниками, то все опрошенные были единодушны: национальные кухни разных народов, а также музыка, песни, обряды – это прекрасно и пусть их будет больше.

9. Запреты в религии – тема обширная и драматическая, если взглянуть на неё в историческом ракурсе. Многие респонденты отметили как отрицательную позицию религии в принижении роли женщины в жизни общества. Так же была отмечено долгое противостояние религии и науки. Большинство опрошенных приводили примеры Джордано Бруно, сожженного на костре в 1600 году за развитие гелиоцентрической теории Коперника, Чекко д'Асколи сожженного на костре в 1327 г. за утверждение о шарообразности Земли. Было названо имя великого ученого Востока астронома и математика Улугбека, убитого религиозными фанатиками в 1449 г., (его обсерватория была разгромлена). Упоминалась ночь в Париже 24 августа 1572 г., известная как Варфоломеевская.
10. Вопрос о том, чтобы выразить роль религии в процентах, вызвал некоторое замешательство. Некоторые возмущались по поводу прагматичности поставленного вопроса, другие, наоборот, с лёгкостью дали ответ. Доля религии в жизни опрошенных варьировалась от долей процента до 99,99 процента. Причём, некоторые опрошенные заявляли, что им хотелось бы, чтобы религия играла более значительную роль в их жизни.
11. Относительно усиления роли государства в решении некоторых проблем, связанных с повседневной жизнью человека, мнение было единодушно: было бы очень неплохо, чтобы государство усилило свои позиции в области здравоохранения, моральной и материальной помощи своим гражданам в критической ситуации (упоминался глобальный финансовый кризис, который многие страны переживают в настоящий момент). По мнению большинства опрошенных, государство не дотягивает и в воспитательной функции. Некоторые респонденты даже выразили тревогу по поводу того, что государство теряет наработанный за время советской власти опыт воспитания молодого поколения. Правда, справедливости ради, они отметили, что не считают религию полноценной заменой этой государственной функции.
12. Вряд ли мог состояться такой опрос, если бы Казахстан не был страной религиозной толерантности и духовного согласия.

Несколько слов по поводу социологических исследований, проведенных другими организациями.

Информационно-аналитический Центр по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве при Кафедре истории стран Ближнего зарубежья Исторического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, выпускает журнала "ЕвроАзия". В декабре 2008 года вышел в свет итоговый выпуск. Редакция сайта опубликовала некоторые материалы сборника в сокращенном варианте на своем сайте. Одна из статей называется «Отношение к религии современной казахской молодежи: некоторые особенности». В статье автор, (Г.Т.Телебаев, Общественный фонд «Центр этно-политических и гуманитарных исследований», Алматы, Казахстан), в частности, пишет:

« ...современная молодежь весьма позитивно оценивает роль религии в обществе. Больше оказалось тех, кто считает, что влияние религии в обществе растет – 44,1%. Наиболее позитивно настроены к роли религии в обществе: молодые узбеки – 82,7%; уйгуры – 71,5%; татары – 57,7% и казахи – 56,9%. Наименее же позитивно: немцы – 31,8% и украинцы – 38,5%. Основная причина различия заключается, скорее всего, в особенностях «восточной» и «западной» ментальности, которые преобладают в этих этнических группах. Если для «восточной» ментальности авторитет старших, традиции культуры (религии в том числе), коллективизм являются более выраженными ценностями, то для «западной» таковыми являются индивидуализм, свобода личности, осознанный выбор. В целом верующими назвали себя 77,3% опрошенных. Не верующими, но

положительно относящимися к религии являются еще 19% молодых казахстанцев: они либо по традиции придерживаются религиозных обрядов, либо просто уважают религиозные чувства верующих. Остальные 3,8% отнесли себя к атеистам или агностикам. Больше других верующими себя называют студенты – 86,4%, проживающие в Южно-Казахстанской – 90% и Кызылординской – 82,5% областях, а также в Алматы – 84,6%».

Итак, религия всегда играла весьма важную роль в формировании человека. Она способствовала появлению не только духовных ценностей, но и произведениям искусства и архитектуры. «Особенностью современной эпохи является тот факт, что человечество не смогло сформировать глобальной общественной идеи, в том числе религиозной. Высшие иерархи религиозных конфессий давно уже ищут пути преодоления противоречий между наукой и религией, между телом и душой, жесткими церковными догматами и изменяющейся социальной средой».[2] Отрадно, что молодежь сегодня относится серьёзно к духовным ценностям, декларируемым духовными учителями.

В заключение, мне хотелось бы привести слова крупнейшего специалиста в области исследования мозга, лауреата Нобелевской премии Р. У. Сперри в подтверждение важности религии в формировании личности [3]:

«Я думаю, что человеческая судьба и судьба нашей биосферы оказались в полной зависимости от тех воззрений и ценностей, которые выберут следующие поколения, в соответствии с которыми они будут жить и которыми будут руководствоваться. Наиболее важными воззрениями являются не те, что касаются обычных повседневных забот и основных средств существования, а религиозных, философских и идеологических воззрений более высокого порядка – те, ради которых люди живут и умирают, воззрения, касающиеся цели и смысла жизни, веры в Бога, человеческой психики и её роли в космической системе. Наука более не считает, что всё, в конечном счёте управляется «фундаментальными» силами физики и что наш Космос лишён ценностей, сознания и цели, безразличен к человеческим заботам».

Список использованных источников

1. Климович Л.И.. Книга о Коране М.: Политическая литература, 1986.
2. Кнорринг В.И. «Теория, практика и искусство управления»/ Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". - 2-е изд., изм. и доп. - М.: НОРМА, 2001. - 528 с.
3. Петров А.Н. Сотворение мира: том II/ Спаси мир в себе. – М.: Культура, 2005. – 496 с.

**Сұлтанбаева Э.С.,
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика
және қоғаммен байланыс кафедрасының
аға оқытушысы**

Қазіргі заман медиаменеджментінің даму тенденциялары:

жапондық традиционализм үлгісі

Медиаменеджмент (менеджмент – ағылш. *management*) – бұқаралық ақпарат құралдарын қоғамдық-экономикалық тұрғыда тиімді басқару жүйесі. Медиаменеджмент тәжірибесі бүгінде бүкіл әлемде кеңінен қолданылуда. Күннен-күнге медиаменеджментті тиімді жүзеге асырудың жаңа үлгілері алға шығуда. Медиаменеджмент жүйесі аса дамыған елдердің көш басында Жапония тұр. Менеджмент «философиясының» бірыңғай түсінігі жоқ, оған манадар түрліше түсінік береді. Көп жағдайларды ірі корпорациялар өз менеджерлеріне талаптар қоюға тырысады. Мәселен, кәсіпорынды басқарудың көп жылғы

тәжірибесі негізінде, американдық менеджер Ли Якока менеджерлер жұмысын ұйымдастырудың мынадай принциптерін ұсынады.

- төңірегіне жақсы жандарды топтастыр, интелегенттерге және қабілетті адамдарға сүйен;
- өзіңнің бірінші кезектегі мүдденді айқында, күнделікті іс-әрекеттің жазбасын жүргіз, ең күрделі проблемаларды текстің бірінші бетіне жазып қой;
- нақты іс жөнінде айт, қалай айтсаң солай жаза біл, жүргізілген талдаулар мен қорытындылар материалдарға негізделсін, әрі нақты әрі қысқа, кімге арналғаны белгілі; ал ұсынылатын шешімдер варианты-шағын болсын;
- басшы штаб пен өндірістік сала аралығындағы кикілжің қымбат уақыт пен күш-жігерді бос жіберу екендігін ұмытпа;
- әркімнің билік аясын нақты айқында, адамдардың дербес жұмыс істеуіне мүмкіндік бер;
- сын-ескертпелерді, әр түрлі көзқарастарды ескер, оларды дұрыс пайдалан;
- пайда болған өзгерістерге көңіл аудар, әрбір күннің түйінді мақсаты- барынша пайда табуға қамқорлық жасау екендігін есте сақта;
- өз жұмыс стилінді тап, әрі соны қолдан.

Қазіргі Жапониядағы басқаруды американдық менеджеризм мен жапондық традиционализмнің қоспасы деп түсінуі қажет. Сондықтан да мұнда «менеджмент» термині толықсай келеді. Жапондықтардың өзі де, басқару туралы әңгіме болғанда, осы терминді қолданады. Жапондықтар өздерін американдықтардың шәкірті ретінде есептеп отырып, менеджменттің барлық белгілі концепцияларын мұқият зерттеді әрі өзіне сай етіп құра білді. Басқару саласындағы жапондық тәжірибесі американдықтар көбірек көңіл бөле бастады, атап айтқанда мұның өзі Массачусетск технологиялық институтында зерттелуде.

Жапонияда істі, өндірісті және басқаруды ұйымдастырудың жоғары деңгейі кімді де болса қайран қалдырады. Жапония - өндірістік қатынасты, сонымен қоса басқару сипатын айқындайтын монополистік капитализм мемлекеті. Франциямен және Голландиямен қоса, Жапония экономиканы программалайтын капиталистік мемлекеттердің бірі. Талдаудың көрсеткеніндей қазіргі жапондық басқару жүйесі едәуір икемді, әрі тиімді механизм, оның өзі соғыстан кейінгі кезеңде, қазіргі ірі ауқымды өндірісті дамыту жағдайында қалыптасты. Бұл механизм ұдайы жетілдіру үстінде.

Жапон менеджменті кез келген елдің басқару стилі секілді оның тарихи ерекшелігін, мәдениетін және қоғамдық психологиясын көрсетеді. Ол сол елдің тікелей қоғамдық-экономикалық қалыптасуына байланысты. Басқарудың жапондық тәсілі негізінен еуропалық және американдық менеджменттен ерекше. Табиғи ресурстарға тапшы елде дәстүрлі түрде мына ұстаным басымдыққа ие: «біздің байлығымыз – адам ресурстары». Жапондық менеджмент саласының маманы Хидеки Йосихараның пікірінше, жапондық басқарудың алты сипатты белгісі бар. Жұмыспен қамту кепілдігі және сенімділік жағдайды қалыптастыру. Мұндай кепілдік еңбек ресурстарының тұрақтылығы мен кадрлардың тұрақтамауын азайтады. Тұрақтылық қызметкерлер мен жұмысшыларды ынталандырады, ұжымдық біртұтастықты бекітеді, қатардағы жұмысшылардың басшылықпен қарым-қатынасын үйлестіреді. Бұл вертикалді жоғарылаудың толық мүмкіндігін тудырады, жұмысшылардың компаниямен біртұтастық сезімін күшейтуге ынталандырады /9/. Жапондықтардың пікірінше, компания қызметін жетілдіруде маңызды болып саналатын тұрақтылық басқару деңгейінің қызметкерлері мен қатардағы жұмысшылардың арасындағы өзара қарым-қатынасының жақсаруына әсер етеді. Тұрақтылық басқару ресурстарының сандық және сапалық артуына мүмкіндік тудырады, бір жағынан аса маңызды мақсатқа саналы бағыттылу тиімділігін арттырады. Жапониядағы жұмыспен қамту кепілдігі өмір бойы жалдауды қамтамасыз ету – бірегей, өте сирек және еуропалық ойлау қабілетіне түсініксіз болып табылады.

Корпорацияның жариялылығы және құндылығы. Егер барлық басқару деңгейі және жұмысшылар мемлекеттің саясаты мен қызметі жайлы ортақ ақпараттық қорды пайдаланса, оған қатыса алады және белгілі бір жалпы жауапкершілік ортасы қалыптасады. Бұл өзара әрекетті жақсартады және өнімділікті арттырады. Мұндай жағдайда үнемі басшылардың халықпен кездесуі, кеңесуі айтарлықтай нәтижесін береді. Жапондық басқару жүйесі сондай-ақ барлық қызметкерлерге ұжымдық құндылықтарды түсіну негізін құруды: сапалы қызмет көрсету артықшылықтары, тұтынушыларға жағдай жасау, қызметкерлердің басшылықпен әріптестігі, бөлімдердің әріптестігі мен өзара қарым-қатынасын қамтиды. Басқару барлық деңгейде үнемі ұжымдық құндылықтарды арттыру мен қолдауға талпынады.

Ақпаратқа негізделген басқару жүйесі. Мәліметтерді жинау және оны жүйелі пайдалануда экономикалық тиімділікті арттыруға және өнімнің сапалы сипаттамасына аса баса назар аударлады. Көптеген компаниялар ақпарат жинау жүйесін алдыға қойған, бұл тауар сатылымға түскен кезде әрбір тетігіне, тыңғылықтылығына кім жауапты екенін анықтауға көмектеседі. Сондықтан белгілі бір ақауға жауапты адам ғана емес, оның шығуының негізгі себебі де тез арада анықталды және болашақта мұндай жағдайды болдырмау үшін шешім қабылданады. Сол себепті түсінбеушілік жағдай туындамау үшін барлық сатыдағы орган ақпараттық қамтамасыз ету жұмысымен айналасады. Басшылар белгілі бір қиындықтың алдын алу үшін ай сайын кіріс материалдарын, өндіріс көлемін, сапасы мен таза табысты тексеріп отырады.

Сапаға негізделген басқару. Жапон компанияларының басшылары сапаны қадағалауға аса көңіл аударады. Өндірістік процестерді басқарудағы олардың басты тапсырмасы - сапа туралы нақты мағлұмат. Басшының жеке беделі сапаны қадағалауға күш жұмылдырумен бағаланады, нәтижесінде берген аймағының аса жоғары сапалы болуы маңызды. Ол үшін басшының үнемі болуы қажет. Қандай да бір қиындықтың жедел арада шешілуі және бір мәселенің туындаған кезде бірлесе шешу үшін жапондықтар көбінесе басшыны өндірістік мекемеге орналастырады. Әр мәселені шешу үшін жаңашылдыққа бет бұрып отырады. Жапонияда қосымша жаңашылдықты ұйымдастыру үшін тың ұсыныстар жүйесі және сапа үйірмелері кеңінен қолданылады.

Тазалық пен тәртіпті сақтауға негізделген басқару жүйесі. Жапондық тауардың сапалылығының негізгі факторларының бірі - өндірістің тазалығы мен ондағы тәртіп болып табылады. Жапондық өндіріс басшылары тауардың сапалылығының кепілі болатын тәртіпті орнату және тазалық пен тәртіптің арқасында өнімділікті арттыруға бейім.

Жалпы жапон менеджменті адамдар арасындағы өзара қатынасты жақсартуға негізделген: түсіністік, топтық бағыт, қызметкерлердің моральдік құндылығы, жұмыспен қамту тұрақтылығы және қызметкер мен басшының арасындағы байланысты үйлестіру.

Жапондық басқарудың бірден бір ерекшелігі - еңбек ресурстарын басқару болып табылады. Жапондық корпорация өздерінің қызметкерлерін басқару өнері, яғни олардың кейінгі келгені болса да барыша тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету. Мақсатқа жету үшін жапондықтар американдық басқару үлгісін де ескермей қоймайды. Американдықтардың мамандарды басқару тәсілін, соның ішінде жалақының тиімді жүйесін, еңбек және жұмыс орындарын сараптауды ұйымдастыру, қызметкердерді аттестациялау, тағы да басқа үлгілерін пайдаланады. Бірақ американдық және жапон менеджменті арасында үлкен айырмашылық бар. Жапондық корпорация өздерінің қызметкерлерінің компанияға деген адалдығын қолданады. Қызметкер мен корпорация арасындағы әділдік, берік моральдік қатынасты және жоғары тиімділікті арттырады. Жапондық басқару жүйесі әділдікті фирманың мүддесі үшін құрбандық деңгейіне дейін арттыруды көздейді. Сондай-ақ жапондық басқару жүйесінің батытсық жүйеден ерекшеленіп тұратын айырмашылығы бар: сапаны барлық фирма деңгейінде басқару - барлық бөлімнің атсалысуы, маман даярлау және сапаны басқару тәсіліне оқыту, сапа үйірмелерінің қызметі, статистикалық тәсілдерді пайдалану, сапаны басқарудың жалпыхалықтық бағдарламасы /9, 8/.

Жапонияда бедел және билік сіңірген еңбекпен емес, еңбек өтілімен бағаланады. Барлық басшы билікті адам бола бермейді. Ол көбінесе өзінің бизнесінің табыстылығын түсіндіре алмайды - нағыз жұмыс оған бағынушылардың арқасында жүзеге асады. Сондықтан көшбасшының өзі адамдарды басқара білу үшін мықты менеджер болуы керек. Қорыта айтқанда, жапондық басқару жүйесі мәселені ұжымдық шешу және ұжымдық құндылықтар жеке тұлғалық дәрежеге жеткізуге бағытталады. Басқарудың икемділігімен және нақты кері байланыспен ерекшеленеді.

Осыған байланысты экономикалық дамудың жоғары сатысында тұрған елдердің тәжірибесіне жүгінген тиімді болады. Осындай елдердің бірі Жапония болып табылады. Соғыстан кейінгі күйзелістен бастап дамыған капиталистік қоғамға дейінгі жолдан өткен Жапония экономикасының тәжірибесін зерттеу ғылыми тұрғыдан қызығушылық туғызып қана қоймай, сонымен бірге Қазақстан экономикасында қалыптасқан күрделі жағдайдан шығудың жолын іздеуде белгілі бір дәрежеде көмектеседі.

Жапония жеңіліс тапқан Екінші Дүниежүзілік соғыстан кейін бұл ел көптеген дүниежүзілік державалардан (АҚШ, Англия, Франция...) өзінің экономикалық дамуы жағынан артта қалды. Соғыстан кейінгі 20 жылдың ішінде нарықта Америка Құрама штаттары билік жүргізіп келді және нарықта еңбек өнімділігінің тұрақты өсімі сақталып келді. Әлемдік экономикадағы жағдай мен еңбек өнімділігіндегі көшбасшылық кенеттен өзгерді. 60-шы жылдардың аяғы мен 70-ші жылдардың басында әлемдік нарықты Жапониядан әкелінген тауарлар жаулап алды, олар көптеген көрсеткіштер бойынша анағұрлым сапалы, сонымен бірге басқа елдерде, атап айтқанда АҚШ-та өндірілетін ұқсас тауарлармен салыстырғанда арзанырақ болды.

Қазіргі жағдайда көптеген арналар экономикалық цензураға ұшырап, соған байланысты көп теперіш көріп отыр. Бұл тұрғыдан алғанда: «Журналистер ешқашан толық еркіндік ала алмайды» дегендердің пікірлері дұрыс. Журналистердің еркіндігі әрқашанда шартты деуге болады. Ал жаңа нарықтық жағдайда оның еркіндігі аудиторияның талаптары мен тілектеріне тікелей байланысты. Сонымен қатар, әрбір арнаның позициясы да журналистің еркіндігінің сақталуында көп рөл атқарады. Құрылтайшылардың мақсаттары мен бағдарламаларына да байланысты. Арна түрінің, оның типтік ерекшеліктерінің де маңызы зор. Сонымен қатар ақпараттық рынок та өз шектеулерін қояды. Редакциялық менеджменттің талаптары журналистердің алдына өз кедергілерін тосуда. Егерде Кеңес заманында журналист өзіне деген партия ұйымының хатшысының көзқарасынан именсе. Қазіргі жағдайда құрылтайшылардың, спонсорлардың, немесе жарнама берушілердің ықпалдарына алаңдайды.

Журналист жұмысының аса қарқынды болуының себебі - оның заманға сай, жаңа таехниканы пайдалануына байланысты. Мысалы, компьютерде жұмыс істеген журналист уақытын да күшін де үнемдейді. Бірақта бұл техника адам зердесінің ең жоғарғы деңгейде жұмыс істеуін қалайды. Компьютерде екі-үш сағаттан артық жұмыс істеге болмайды. Содан соң журналист дем алып, жаңадан күш жинауы керек.

Ұдайы өсіп келе жатқан жүктемеге шыдау үшін жұмыс оптимальды түрде ұйымдастырылуы керек. Редакциялық тәжірибеде бірнеше жұмысты ұйымдастыру түрлері бар. Олар: шығармашылық жұмысты жоспарлау, жеке жүйелі графикты пайдалану, параллель жұмыстың түрлерін пайдалану - бұл бірнеше тапсырманы бір уақытта орындау. Әртүрлі редакцияларда бұл әртүрлі пайдаланады.

Редакциядағы журналистердің шығармашылық бәсекелестігі жаңа нарықтық жағдайда да жалғасуда. Бірақта бұл бәсекелестік бұрынғыдан қатал. Редакцияларда табиғи бәсекелестік жалғаса береді. Бұл жағдайға шыдай алмаған журналистер еңбек рыноктарында жаңа вакансиялар іздеуге мәжбүр. Бұған үлкен себеп болып отырған жағдай - әрбір журналист жұмысқа алғанда келісім-шартқа отыру мәселесі.

Журналистің жұмыс жағдайының өзгеруіне себептердің бірі - оның жұмысқа деген жауапкершілігінің артуы. Бұл, әрине, көрермендер алдындағы жауапкершілік.

Оған көңіл бөлмеу, біріншіден, арнаның беделін түсіреді, екіншіден, имиджіне нұқсан келтіреді, үшіншіден, журналистің өзінің жеке имиджіне зиян. Және журналистің Заңның алдында да жауапкершілігі өсті.

Журналист жұмыс істегенде екі бағытта еңбек етеді. Ол - редакция үшін және жеке бөлім үшін творчествоволық, ұйымдастырушылық жұмыстарды атқарады.

Журналист бұрынғы партиялық-кеңестік жүйедегідей емес, тек қана экономикалық цензураға бағынышты. Сол себептен ол телевизиялық арнаның қаржылық саясатын нығайту жолында еңбек етін, шығармашылықпен шұғылданады. Бұндай журналист еркін жұмыс істеп, редакциялық менеджменттің процессіне қатыса алады.

Бірақ еңбек жағдайының өзгеруі кейбір журналистерге жұмыс орнын жоғалту қауіпін туғызды.

Журналистің жалпы рухани деңгейіне талаптар өсті. Оның білімділігіне, біліктілігіне, мәдени бейнесіне, кәсіпшілік деңгейіне, жаңа техниканы, технологияларды пайдалана білуіне.

Қазіргі заманғы журналистің экономикалық сана-сезімі жоғары деңгейде қалыптасуы шарт. Себебі оның қызметі редакцияның тікелей экономикалық базасының қалыптасып, дамуына әсер етеді.

Журналистің жеке творчествоволық жүктемесінің артуына байланысты оның еңбегінің интенсивтендірілуі күннен күнге жеделдеп отыр. Сондықтан да редакциялық ұжым ішінде де, жалпы журналистік қауым арасында да бәсекелестік орын алып келе жатқаны - жаңа нарықтық қарым-қатынастар жүйесіне сәйкес келеді. Бұндай бәсекелестікті көтере алмаған журналистер жұмыссыздар рыногының қатарын еріксіз толтырады.

Басқарудың осындай жалпы қағидасы, деп атап көрсетеді авторлар, адамдар тобының алуан түріне түрліше қолданылғанымен, оның түп-негізгі мағынасы сол қалпында сақталады. Осыған орай белгілі бір әлеуметтік топтарға сәйкес келетін менеджменттің негізгі алты түрі тармақталады.

1. Үкімет. Менеджмент ұғымы үкімет қызметіне қолданылмағанымен, Петерсон мен Плоуменнің пікірінше, оның қызметі барлық жағынан алғанда менеджменттің жалпы анықтамасына сәйкес келеді.

2. Мемлекеттік менеджмент. Көп мемлекеттік мекемелерді ұйымдастыру және сондағы қызметкерлерге билік жүргізуді жүзеге асыру.

3. Әскери менеджмент. Мемлекеттік менеджменттің ерекше түрі. Қарулы күштерді ұйымдастыру және оларға жетекшілік ету.

4. Құрама одақтық (ассоциациялық) немесе клубтық менеджмент. Мемлекеттік мекемелердегі секілді, мұнда да қызметкерлер тобының іс-әрекетін ұйымдастырып, оларға басшылық ету қажет.

5. Бизнес-менеджмент. Үкіметтіктен және мемлекеттіктен өзгеше келетін менеджменттің ерекше түрі.

6. Мемлекеттік меншіктегі менеджмент. Бизнес-менеджменттің арнайы түрі. Жеке меншік іскерлік кәсіпорын функциясымен қоса, мұнда менеджмент сипатына мемлекеттік және әлеуметтік проблемалар мен ой-пікірлер де ықпал етеді.

Э.Петерсон мен Э.Плоумен былай деп атап көрсетеді: менеджменттегі мұндай өзгешеліктердің көп жағдайда елеулі айырмашылығы бола тұрса да, бұлардың барлығы адамның мінез-құлқы туралы «негізге алынатын түсініктерге» сүйенеді. Осы аталғандар менеджментті жеке адамдар арасындағы технологиялық қарым-қатынасқа тәуелді етеді де, бұлар материалдық жағдайларға тәуелсіз ретінде қарастырылады, өйткені соңғы айтылғанның алуан түрлілігінде шек жоқ.

Менеджментке алуан түрлі түсінік бергенімен, классиктердің бұл жөніндегі тұжырымдары көп жағдайда ұқсас келеді. Гальвецияның пікірінше, басқару үрдісі – өнер,

оның басты мәні мен мазмұны нақты жағдайға қарап ғылымды (басқару саласындағы ілім негізін) қолдану.

Тіпті маман болмағанның өзінде де, біздің кез келгеніміздің басқару ғылымы мен өнері туралы азын-аулақ хабарымыз болатыны сөзсіз.

Жеке кәсіпорын, өзінің құқықтық формаларына қарамастан, басшылығы болуы тиіс. Басқадай басқару түрлерінен іскер кәсіпорын менеджментінің айырмашылығы – кәсіпорынның мақсаты. Демек, оның басқару міндеті тауар өндіру немесе қызмет көрсету, басқаша айтқанда, жұртшылықтың қажетін өтеу, немесе нарық арқылы әлеуметтік қажеттілікті қанағаттандыру болып табылады. Өндірістік кәсіпорындағы менеджменттің басқа ұйымдардан өзгешелігі – олар өздерінің барлық шешімдеріне экономикалық түсінікті басшылыққа алуы тиіс. Оның өмір сүруі мен мәртебесі қызметінің экономикалық нәтижесіне негізделеді.

«Менеджмент» ұғымының анықтамасына сүйенетін болсақ, онда менеджмент дегеніміз – қазіргі индустриялық қоғамда жұмыс істейтін экономикалық орган. Менеджмент қабылдаған кез келген әрекет, кез келген шешім – бұл экономикалық сипаттағы шаралар. Сонымен, менеджменттің тиімділігін және менеджменттердің іс-әрекетін экономикалық табыстар, экономикалық нәтижелер арқылы ғана таразылауға болады.

Менеджменттегі басты нәрсе – өзіне кәсіпорын мүддесіне жауап беретін мақсаттар қою. («Алдын ала мақсат қойған менеджмент»). Ескі стильдегі кәсіпорын басшылығынан менеджерлердің түбегейлі өзгешелігі де осында.

Менеджменттің тағы бір анықтамасына сәйкес, оның жұмыс істеу міндетіне жататыны – қолда бар адам мен материалдық ресурстар негізінде тиімді кәсіпорын құру.

Кәсіпорын ең сапалы, әрі бағасы біршама арзан тауарларды шығара алуы немесе бәсекелестеріне қарағанда ең тәуір қызмет көрсете алуы тиіс. Ал кәсіпорын ең алдымен – адамдар. Осыдан келіп бұл терминнің үшінші анықтамасы шығады: менеджмент – бұл адамдардың, қызметкерлердің жұмысын ұйымдастыру.

Кәсіпорындағы адамдар өндірістік үрдістің маңызды элементі болып саналады. Жаңа кәсіпорынды құрарда жаңа инвестицияны жүзеге асыратын ақша қаржысы мен нарық капиталдарынан алуға болады. Ал өз ісін жетік білетін қызметкерлерді іздеп табу анағұрлым күрделі іс.

Сонымен қатар, менеджменттің міндетіне, басшылық етуіне жаңа рыноктарды игеруіне жұртшылықтың мұқтажын қанағаттандыру жатады. Егер кәсіпорын нашар әрі тиімсіз жұмыс істесе, онда оның жаңа қожайыны жұмысшыларды емес, басшыларын ауыстырады. Сонымен, менеджмент дегеніміз – ұжым жұмысын ұйымдастыру. Кәсіпорын жұмысын ұйымдастырғанда қызметкерлер мұқтажын барынша толық қанағаттандыруды, олардың жұмысын жандандыруды әрі тиімділігін арттыруды көздеу қажет.

Сонымен, Медиаменеджменттің екі ұғымы бар.

Бірінші ұғым. Медиаменеджмент – бұл басқару, басшылық ету органы.

Екінші ұғым. Медиаменеджмент – бұл адамдарды басқару (әрекет).

Басқару туралы идеяның тамыры тереңде жатыр. Клод Ст.кіші-Джордждың (басқару саласының американдық теоретигі) «Басқару ойларының тарихы» атты кітабындағы «Басқару континуумы» тарауында біздің дәуірге дейінгі 500 жыл бастап менеджменттің дамуы суреттелген. Ол туралы бірқатар мәліметтер (қысқартылып алынды) төмендегідей:

Жылдары	Жеке тұлға немесе этникалық топ	Менеджменттің дамуына қосқан негізгі үлестері
Біздің дәуірге дейінгі 5000 ж.	Шумерлер	Жазу; фактілерді тіркеу
4000	Мысырлықтар	Жоспарлаудың, ұйымдастырудың және бақылаудың керек екендігін

		мойындау
2600	Мысырлықтар	Басқаруды орталықсыздандыру
1100	Қытайлар	Ұйымдастырудың, жоспарлаудың, басшылықтың және бақылаудың қажеттілігін мойындау
400	Сократ	Менеджмент әмбебаптығының (универсальность менеджмента) принциптерін қалыптастыру
900	әл-Фараби	Басшылыққа талап қояды
1832	Чарльз Баббедж	Ғылыми тәсілдемеге ерекше мән береді; мамандандырудың айырықша маңыздылығын мойындау; еңбекті бөлу; еңбек қозғалысы мен уақыт шығынын зерттеу; өзіндік құндарды есептеу

Бүгінгі дамыған елдерде менеджмент өндіріс тиімділігін арттырудың маңызды факторлары қатарына жатады. Нарықтық жағдайдағы шаруашылықта оған басты назар аударылады, себебі, менеджмент қосымша капитал салымдарын талап етпей-ақ, шығындарды төмендете отырып жоғары табысқа жетуге мүмкіндік береді. Менеджменттің негізгі мақсаты – басқарудың ең тиімді формаларын қолдану жолымен табыс табу. Сондықтан, нарықтық қатынастары қатаң бәсекелестік жағдайда дамыған елдерде, менеджмент – бизнеспен, кәсіпкерлік қызметпен тығыз байланыста болады. Дамудың жөнді алғышарттарын иелену үшін, басқару жүйесін үнемі жетілдіріп отыру қажет, сонымен қатар, теория мен тәжірибеде қорланған білімдерді тез игере, өзгермелі жағдайларда – жаңа, қалыптаса қоймаған шешімдерді қабылдай білу керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Нысанбаев Е. М. Менеджмент негіздері. – Алматы. – 1998 ж.
2. Кузнецов К. Б., Подлесных В. И. Основы менеджмента. – Москва. – 1998. - стр. 17
3. Лебедева А. Білім берудегі менеджмент. – Алматы. – 1998. - 51 б.
4. Геронин Н. Япония: что такое пожизненный найм // - Союз. - 1990. - № 17.
5. Ёнемура Н., Х. Цукамото. Опыт послевоенной Японии в реформировании экономики // - ВЭ. - 1992. - №11.
6. Спекончук Ю. В ожидании чуда // - Новый мир. - 1991. - №2.

Мухамедиева Н.Б.,
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика
және қоғаммен байланыс кафедрасының
аға оқытушысы

Дағдарыс кезіндегі интеграцияланған маркетингтік коммуникация

Коммуникация дегеніміз қарым-қатынас, екі және одан да көп адамдардың өзара түсінісуге негізделген байланысы: бір бірінен ақпарат, мәліметтер алмасуы. Маркетингте

барлық коммуникация үрдістері тұтынушыларға арналған, яғни тиімділігін арттыру үшін ойластырылған, жүйелі болуы қажет.

Қазіргі кезге дейін коммуникация түрлерінің белгілеудің талдамасы жасалған жоқ. Бұл ұғымға жарнаманы, өткізуді қолдауды, қоғамдық байланысты және арнайы сатуды жатқызып жүр. Кейбір жағдайларда коммуникация міндетін баға, өнім және бөлу жүйесі атқарады. Дей тұрғанмен маркетинг институттары жалпылама арнайы тұжырымдама бойынша басқарылуға тиіс, тіпті ең жақсы деген үздік жарнаманың берері аз. Кейінгі кезде коммуникацияның маңызының артқандығы атап айтқан жөн.

Маркетинг коммуникациясының келесідей түрлері бар:

жарнама;

сатылымды ынталандыру;

жеке (дербес) сатылым;

PR —қоғаммен байланыс

Коммуникацияның әр элементінеерекше тәсілдер мен әдістер сай. Бірақ бәрінің мақсаты бір – маркетинг концепциясын еңгізу үшін стратегиялық және тактикалық мәселелерді табысты шешуді қамтамасыз ету. Коммуникация элементтерін дұрыс қолдану, тауарды рынокта жылжытуға көмектеседі. Тек қана төменгі шарттарды сақтаумен коммуникация жүйесінің керекті әсеріне жетуге болады:

көзделген шаралар жүйелі түрде орындылуы тиіс;

коммуникация кешенін жоспарлау кезінде тауар ерекшеліктері

мен оның өміршеңдік кезеңдері ескерілуі керек;

Коммуникацияның элементтеріне жеке тоқтап өткеніміз жөн. *Жарнама* – белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге және жылжытудың түрі. «Жарнама» латын тілінен шыққан, сөзбе-сөз алсақ, «reclamare» – айқайлау деген мағынаны білдіреді

Американдық Маркетинг Ассоциацияның анықтамасы бойынша алып қарасақ «жарнама бекітілген тапсырыс беруші дәл төлейтін тауарлар, қызметтер, идеяларды жылжыту жекеемес түсінік қалыптастырудың «кез-келген» формасы және нақтылы жағдайды есепке ала отырып, барлық анағұрлым тиімді тәсілдер мен әдістерді қолдана, потенциалды тұтынушылардың назарларын жарнамалау объектісіне аудару үшін қызмет етеді».

Қоғаммен байланыс – фирманың табысты қызметінің тәуелді болатын барлық жақтарынан ізгі қарым-қатынастарды және престижді қамтамасыз ету мақсатымен жүргізілетін кез-келген коммуникация. Ал фирманың қызметінің жемісті болуы: өзінің қызметкерлер, клиентура, үкімет, қоғам, тұрғылықты халықтың басым тобына тәуелді болуы мүмкін. Жалпы айтқанда, паблик рилейшнз деген ұғым фирманың бейнесінен оны қалыптастыратын факторларға тікелей қатысы бар әрекеттерді қамту.

Қазіргі таңда интегралданған маркетингтік коммуникация (ИМК) тұжырымдамасын қабылдаған компаниялар көбеюде. ИМК-компания және оның өнімі туралы тұтынушылардың сенімі мен оң көзқарасын қалыптастыру мақсатында жасалатын коммуникация арналарының (PR және жарнама, дербессату,) жұмысын жүйелі жүргізуге бағытталған тұжырымдама. Интеграция-ланған маркетингтік коммуникация дегеніміз – ортақ мақсаттағы маркетингтік коммуникацияның барлық түрлерінің біріктіріп қолдану концепиясы. Бұл жағдайда коммуникация түрлері бірін-бірі толықтырып отырады. Синергиялық эффект пайда болғандықтан маркетингтік коммуникация нәтижесі тиімдірек болады

Дағдарыс жағдайын басқару дегеніміз көп қырлы процесс болып табылады, ол адамзат қызметінің түрлі салаларын қамтиды және біріктіреді. Оның түрлі кезеңдерін ерекшелеуге, оның құрлымдарын сипаттауға, оның сатыларын атап көрсетуге болады. Бірақ егерде дағдарыс туындаған болса, онда бәрі біз бұрын көрмегендей жүрмегендігін және әр қайталанғанда әртүрлі болатынын көреміз.

Дағдарыс құбылыс ретінде әрқырлы, сондықтан оны зерделеумен түрлі ғылыми бағыттар айналысады, мысалы: тарихшы, саясаткерлер, психологтар, философтар, экономистер, заңгерлер. Сондықтан осы мәселені зерттеу бойынша ғылыми амалдардың көп болуы таңқаларлық жағдай емес. Оның үстіне, антидағдарысты басқару жөнінде мамандар арнайы әзірленеді, оларға талап өте жоғары болады.

Қоғаммен байланыс мамандары табиғи дағдарыстың әлеуметтік салдары және әлеуметтік сипаттағы дағдарыспен жұмыс істейді. Олардың міндеті осы дағдарыстың алдын алу, қауіпті қоғамдық салдардың шешуіне немесе бодырмау екені түсінікті.

Қоғаммен байланыстың әлемдік тәжірбиесі әлеуметтік дағдарысты белгілі бір жағдайда көруге болатындығын және адамми факторлармен пайда болатындықтан, оның ағымын басқаруға болатындығын дәлелдеді. Сондықтан олардың барлығының ортақ қыры бар. Бұл дағдарыстар театрдағы драма сияқты, жанры бір алайда оқиға желісі әртүрлі.

Дағдарыстың қаупі әрқашан да болады, сондықтан дағдарысты жағдайдың пайда болуының белгілерін білу және оларды шешу мүмкіндігін бағалау өте маңызды.

Дағдарыстың алдын-алу – бұл басқарылатын үрдіс. Бұны адамдардың, өндірістің және экономиканың даму тарихында болған көптеген дағдарыстар растайды. Басқарудың сәттілігі дағдарысты, оның басталуының белгілерін уақытысында танып білуге байланысты. Дағдарыстың белгілері, ең алдымен, оның технологиялық керек-жарағы бойынша сараланады: ауқымы, проблематикасы, даму аумағы, себептері, мүмкін салдары, көрініс фазалары.

Дағдарыс-қоғамдық экономикалық жүйедегі қарама-қайшылықтардың шиеленісуі. Бұл кәсіпорынның даңқы үшін, оның қаржылық тұрақтылығы, жекеменшігі үшін нағыз сынақ. Дағдарысқа қарсы басқару процесі-дағдарыстың алдын алуында, дағдарыс жағдайында жұмыс істеуінде және одан шығуында. Мақсаты- кәсіпорынның қаржы жағынан тұрақтылықпен қамту болып есептеледі, ал ерекшелігі-мекеменің қаржылық сауықтыру шараларын ұйымдастыру. Кәсіпорын мен дағдарыс жағдайының мәселелері дағдарыстың пайда болу себепіне және мән-жайына байланысты. Дағдарыстың белгілері(жеке көрсеткіштердің төмендеуінің алғашқы көріністері) мен факторларына (көпшілік немесе барлық көрсеткіштердің төмендеуі) себепші болушы құбылыстар мен оқиғалар дағдарыстың пайда болуына әкеп соғады. Осы белгілерді дер кезінде табу оны жеңіп шығудағы бірінші қадам. Ал мүмкіндігінше алдын алудың бірден-бір жолы. Дағдарыстың пайда болуының белгілері көп, дегенмен кейбіреулерін ерекшелеп көрсетуімізге болады:

- 1) Маңызды ақпараттың жетіспеушілігі;
- 2) Стратегиялық маңызды серіктесті жоғалту;
- 3) Кәсіпорынның дербестігін жоғалту (немесе оның қаупі);
- 4) Кәсіпорынның беделінің түсуі;
- 5) Өнімнің тұтынушылардың талаптарына сай келмеуі;
- 6) Заңнаманың немесе жоғары басқарманың қолайсыз өзгеруі;

Дағдарыстың кейбір белгілерінің алдын алу мүмкін емес. Алайда, дағдарыстың толғағы жеткен сәтте тек констацияға болады. Дағдарыс нарықта жұмыс істеу уақытына, сатылым көлеміне, қызметкерлер санына байланысты пайда болады деген пікірлер бар. Олардың әрқайсысына жеке фактор ретінде қарастырымыз. Статистика бойынша бизнесті басқарудағы қиындықтар кәсіпорынның нарықта жұмыс істеу ұзақтығы болып есептеледі екенін көрсетеді: бірінші уақытша дағдарыс-компанияның қаржылық тұрақтылығы мен оның қаржылық басқаруына байланысты; ал екіншісі-көп жағдайда қоғаммен байланыс және менеджментпен байланысты. Бұл жердегі негізгі түсініктер-мақсат, миссия, құндылықтар және т.б; регламенттенген бизнес процестер; басқарушылық және ұйымдастырушылық құрылымдар; PR менеджерлердің жұмысы.

Біз теледидардан немесе газет-журналдардан бір компанияның дағдарысқа ұшырағанын, ол компания басшылығы үшін аяқ асты келгенін біліп, естіп жатамыз. 500 америкалық ірі компаниялардың басшыларынан алынған сауалнаманың қорытындысы

көрсеткендей, көптеген компаниялардың менеджерлері мүмкін дағдарысқа жақсы дайындалмайды, осыған қарамастан дағдарыстан аман шығатындықтарына сенімді. Сұралғандардың 89% бизнестедағдарыстан қашып құтылу мүмкін емес, сонымен қатар олардың 50% дағдарыс болған жағдайда ешқандай жоспары жоқ екендіктерін айтқан. Алайда жауап бергендердің 97% дағдарыс кезінде дұрыс әрекет ететіндіктерін айтқан.

Әлемдегі көптеген ірі компаниялар дағдарысқа дер кезінде және дұрыс әрекет етпегендігінен жоқ болып кетті. Соңғы кездері дағдарыс және жол апатының саны күрт өсті. Және олардың салдарынан адам өлімі жиі болады. Дағдарыс бұрақалық ақпарат құралдары үшін бірден жаңалыққа айналады.

Дағдарыстың түрлері өте көп. БАҚ та бір күнде компанияның банкрот болғаны, әуеапаты, адамдардың улануы туралы ақпарат шығуы мүмкін. Алайда егер туындаған жағдайдан ақылмен шыға білсе, онда дағдарыстан компания өзіне пайда табуы мүмкін. Сондықтан басты сұрақ, дағдарыстық жағдай компанияның жағдайын нашарлатудың орнына, керісінше оның пайда табуы үшін қандай әрекет жасау керек. Осы үшін де дағдарысқа қарсы қоғаммен байланыс жұмыс істейді.

Кәсіпорында дағдарыс туындаған жағдайда одан шығу үшін дағдарысқа қарсы басқару амалдары қолданылады. Экономикалық әдебиеттерде дағдарысқа қарсы басқаруға байланысты көптеген анықтамалары бар. Кейбір мамандардың пікірінше, дағдарысқа қарсы басқарудың «белгілі бір борышқор кәсіпорынның дағдарысқа қарсы қолданатын нысандары мен әдістерінің жиынтығы» деп түсінеді. Дағдарысқа қарсы басқару микроэкономикалық категория деп есептеледі және кәсіпорынның банкротқа ұшырауы мен қайта жандануына қатысты өндірістік байланыстарды қамтиды. Ресейдің экономист-ғалымы Э.А.Үткиннің айтуынша, дағдарысқа қарсы басқару дегенде, кәсіпорынның нарықтық қызметінде қиыншылықтардың болмауына, оның жеке қаражатына негізделіп, кеңейтілген, үнемі өндіріске, тұрақтылыққа бағытталған басқару.

Қарап отырсақ, қазақстандық қоғаммен байланыс мамандары соңғы он – он бес жылдың ішінде ғана пайда болған, олар өз тәжірибелерінесүйеніп өсіп келе жатыр. Бұқарамен байланыс бөлімдерінде қызметін бастаған мұндай мамандар қазір Үкіметте жұмыс істейді. Кейбірі Директорлар кеңесі мүшелігіне өтті, тіпті енді біреулері компаниялар мен бүтін холдингтерді басқарып отыр. Әртүрлі шешім қабылдауда орасан зор жауапкершілікке ие мамандық иелерінің мәртебесі көз алдымызда көтеріліп келе жатқанын жоққа шығаруға болмайды.

Дауренбекова А.А.,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Журналистика факультетінің
аға оқытушысы

Жаһандану үдерісіндегі халықаралық ақпараттық қауіпсіздік

Әлемдік ғылыми-техникалық прогресс жаһандық ақпараттық төңкеріспен, яғни жаңа ақпараттық технологиялармен және телекоммуникацияның жаһандық құралдарын қарқынды түрде дамытумен байланысты. Қоғамның барлық салаларына ене отырып, ақпараттық төңкеріс халықаралық серіктестіктің даму мүмкіндіктерін кеңейтеді, ақпарат ұлттық құндылықтың, оның стратегиялық ресурсының маңызды элементінің қасиеттеріне ие болатын жаһандық ақпараттық кеңістікті қалыптастырады.

Сонымен қатар, мұндай үдерістің ақпараттық саладағы жетістіктерді әлемдік тұрақтылық пен қауіпсіздікті сақтау, мемлекеттердің егеменді теңдігінің ұстанымдарын сақтау, даулар мен қақтығыстарды бейбіт шешу, күш пайдаланбау, ішкі істерге араласпау,

адам құқығын құрметтеу міндеттерімен сәйкес келмейтін мақсаттарда пайдаланудың шынайы қауіпі де пайда болады [1].

1999 жылғы 10 тамыздағы БҰҰ Бас Ассамблеясының 54-сессиясында БҰҰ Бас Хатшысының «Халықаралық қауіпсіздік контекстіндегі ақпараттандыру және телекоммуникация саласындағы жетістіктер» баяндамасында жаңа ақпараттық технологиялардың есебінен мемлекеттердің әскери потенциалының артуы күштердің жаһандық және аймақтық теңгерімінің өзгеруіне, күш және ықпал етудің дәстүрлі және туындап отырған орталықтары арасында қарбаластың пайда болуына әкеледі. Халықаралық аренадағы күрестің жаңа саласы қалыптасып, ақпараттандыру және байланыс саласындағы ғылыми-техникалық жетістіктердің негізінде қаруландырудың жаңа қатері қалыптасуда. Оған қоса, жеке мемлекеттердің ұлттық қауіпсіздік саласы да, аймақтық және жаһандық деңгейлердегі халықаралық ұжымдық қауіпсіздіктің жалпы жүйесі де мәселе тудырып отыр [2].

«Ақпараттық қауіпсіздік» ұғымының мазмұнын анықтау кезінде бір заңгерлер (В.Л.Ярочкин, В.Н.Сальников), бұрындары ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету ақпаратты (онда да барлығын емес, тек мемлекеттік және қызметтік құпияны) қорғауға ғана келіп тірелетіндігін қате басшылыққа алады, олар инерциясы бойынша екі ұқсамайтын ұғымды- ақпарат қорғанысы мен ақпараттық қауіпсіздікті сәйкестендіреді, дегенмен де бүгінде бұл екі ұғым бір емес [3]. Өзгелері болса (А.А. Прохожев, Н.А.Чуканов), ақпараттық қауіпсіздік жайлы айта отырып, бұл терминді компьютерлік желілердегі деректердің сақталуы, қолжетімділігі мен құпиялылығын қамтамасыз етуге арналған аппараттық және бағдарламалық құралдардың жиынтығы ретінде тар мағынада қолданады. Олардың пікірінше, 1970-жылдары компьютерлік қауіпсіздік деп, ал 1980-жылдары- деректер қауіпсіздігі деп аталған дүние қазір де ақпараттық қауіпсіздік деп аталады. Ал ақпараттық қауіпсіздік деп олар «ақпаратты рұқсатсыз қолжетімділіктен, бұзудан, модификациялаудан, ашудан қорғау бойынша шараларды» атайды [4]. Оған қоса, бұл жерде «сыни деректер» термині пайдаланылады, оның астында деректерді кездейсоқ не қасақана жариялау, өзгерту не бұзу орын алатын жағдайда залал (қатер) келтіру ықтималдылығынан және оның көлеміне байланысты қорғауды қажет ететін деректер меңзеледі.

Ғалымдардың үшінші тобы (В.А. Галатенко, В.К. Левин) жеке тұлғаның, қоғамның және мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігінің қалпы, негізінен, екі фактормен: азаматтардың ақпараттық-психологиялық қанағаттандырылуы және жағымсыз (қасақана немесе кездейсоқ) ақпараттық-психологиялық және ақпараттық-техникалық әсер етумен анықталады деп есептейді [5].

Ақпараттық қауіпсіздік терминінің астарында ақпараттық саладағы елдің ұлттық мүдделерінің (тұлғаның, қоғамның және мемлекеттің теңдестірілген негіздегі маңызды мүдделерін) сыртқы және ішкі қатерлерден қорғалу қалпын түсіну ұсынылады/керек [6]. Бұл «Қауіпсіздік туралы» Заңның логикасына және ұлттық қауіпсіздік Концепциясының мазмұнына сәйкес келеді.

Қазақстан Республикасының Конституциясына сәйкес (40 бап) ҚР Президенті ішкі және сыртқы саясаттың негізгі бағыттарын, оның ішінде ақпараттық қауіпсіздік саласындағы бағыттарды да анықтайды [7]. ҚР Президентінің Қазақстан халқына арналған жыл сайынғы жолдауларының (1997, 2000-2004, 2006, 2012, 2014 ж.) және ҚР Президентінің 2012 жылғы 6 қаңтардағы №527-IV бұйрығымен бекітілген Қазақстан Республикасының «Ұлттық қауіпсіздік туралы» Заңының, 2011 жылдың 4 қарашасындағы ҚР Президентінің бұйрығымен бекітілген ҚР Ақпараттық қауіпсіздік Тұжырымдамасының талдауының негізінде, негізгі мүдделер мен оларға ақпараттық салада төнетін қатерлер, ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету бойынша мемлекеттік саясаттың негізгі міндеттері мен ұстанымдары анықталды [8].

Ақпараттық қауіпсіздік ұлттық қауіпсіздіктің маңызды элементтерінің біріне айналуда. Оған қоса, мәселе деректер базасын рұқсатсыз қолжетімділіктен қорғау жайлы

ғана емес, сонымен қатар, мемлекеттің ақпараттық ресурстарының қызмет етуінің жалпы ұстанымдары, транспорт, энергетика, өнеркәсіп, мемлекеттік басқару ұйымдарын қамтамасыз ететін маңызды ақпараттық және телекоммуникалық жүйелердің қорғанысы жайлы да болып отыр [9]. Яғни, ақпараттық қауіпсіздік өз құрамында дамыған аудиобейне өнеркәсібі бар мемлекеттердің тарапынан мәдени экспансияның қарама-қарсылығын, ұлттық және тілдік ерекшелікті сақтау сияқты проблемаларды қамтиды. Қазақстанда ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету механизмдерінің қалыптасуындағы маңызды рөлді ҚР Қауіпсіздік Кеңесінің Ұлттық қауіпсіздік стратегиясы ілімі атқаруы тиіс.

Осыған орай, азаматтық және әскери ақпараттандырудың бейбіт үдерістерін халықаралық-құқықтық реттеу, ақпараттық қауіпсіздік проблемасы бойынша әлемдік қауіпсіздік мәселелеріне жауап беретін және мақұлданған халықаралық платформаны құрастырудың анық қажеттілігі пайда болып отыр.

Халықаралық қауымдастықтың осы бағыттағы әргі әрекеттерінің негізі 1998 жылдың 4 желтоқсанында консенсуспен қабылданған Бас Ассамблеяның 53/70 «Халықаралық қауіпсіздік контекстіндегі ақпараттандыру және телекоммуникация саласындағы жетістіктер» резолюциясы бола алады. Оның жобасы Ресей Федерациясының инициативасы бойынша енгізілді.

Істі әрі қарай Бас Ассамблеяның лаңкестік немесе қылмыстық, сонымен қатар әскери сипаттағы қатерлерді шектеу бөлігінде нақтыланған ақпараттық қауіпсіздік проблемасы бойынша резолюцияларды қабылдауына жеткізу керек.

Барлық позициялар мен көзқарастарды анықтау және оларды идеяның жалпы әрі қарай жылжуын ескеру мақсатында ақпараттық қауіпсіздік саласындағы жағдайларды ортақ қарастыруды жалғастыру керек.

Жалпы тенденцияларды анықтай отырып, істі халықаралық ақпараттық қауіпсіздікті нығайтуға бағытталған, бастапқы кезде көптарапты декларация түрінде, кейіннен - көптарапты халықаралық-құқықтық құжат формасында бекітілетін болатын халықаралық ұстанымдарды (режимді, мемлекеттердің әрекет кодексі) құрастыруға апару керек. Осы мәселелерді қарастыруды қарусыздану бойынша Женевалық конференцияның шеңберінде жүргізу де орынды.

Оған қоса, бұл жерде халықаралық қауымдастықтың жоғарыда аталған ұстанымдарды кешенді түрде, яғни әскери, лаңкестік немесе қылмыстық сипаттағы қатерлерді және әскери де, азаматтық салаларға да қатысты қарастыру және қабылдау қажеттілігін ескеру керек.

1. General A/54/213, 10.XIII.1999, n 71.
2. General A/54/150, 10.XIII.1999.
3. Ярочкин В.И. Информационная безопасность. Уч. пос. М.: 2000г.
4. Введение в информационную безопасность. Компьютеры: преступления, признаки уязвимости и меры защиты. М.:1998г.
5. Галатенко В.А. Информационная безопасность.// БИКИ №1 (15), 1996г.
6. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право. С.-Петербург, 2001г.
7. ҚР Конституциясы. 40 бап. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K950001000>.
8. Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздік тұжырымдамасы. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U060000199>
9. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: 1999г.

Әлімжанова А.Б.
Сапарходжаева Н.П.

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ДАМУЫНА ӘСЕР ЕТКЕН НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАР

Интернеттің дамуына әсер еткен күрделі фактор әлеуметтік медианың пайда болуы мен әлеуметтік желінің белсенділігі. Әлеуметтік медиа – интернет-технология мен мобильді интернетті пайдалана отырып, интерактивті диалогқа айналып отыр. Әлеуметтік желі жаңа заман журналистикасына жаңа бағдар әкелді. Ақпаратты әлеуметтік желі арқылы таратып, қоғамдық пікірді білуге болатын деңгейге көтерілді. Әлеуметтік желі арқылы ақпараттың тарауы агенттіктер мен БАҚ-тан бұрын, жылдам әрі, өте кең аудиторияға таралуда. БАҚ-тың электронды нұсқасқалары да жылдам, әрі сапалы контент беруге машықтанып келеді.

Бүгінде газетті немесе эфирден болатын хабарды күтудің қажеті жоқ. Қалаған уақытта ғаламтордан қарап алуға болады. Әлеуметтік желідегі белсенділік «Азаматтық журналистикаға» жол ашты. Кез-келген қолданушы болған оқиғаны суретке, бейнеге түсіріп тарату арқылы өзі ақпарат таратушы рөліне енуде. Твиттер мен фейзбук әлеуметтік желілері ақпаратты тарату және қабылдауды жеңілдетіп, пікір алмасу арқылы оқиғаны талқылауға жол ашты. Бұл оқырманмен кері байланыс орнатудың ең тиімді жолы болып қалыптасты.

Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және [жаналық](#) таратуда белсенді рөл атқарады. Азаматтық журналистика – БАҚ арқылы ақпарат таратудың үздіксіз процесін қарқынды етуге көмектеседі. Зерттеуші Джей Ди Лассика азаматтық журналистикадағы БАҚ-ты былайша сараптайды:

-аудиторияның қатысуы (мысалы, [интернеттегі](#) мақалаға қосылған оқырманның пікірі, веб-күнделіктер, [ұялы телефондардағы](#) камераға түсірілген бейне, аудио-[файлдар](#), жергілікті тұрғындардың жаңалықтары);

-тәуелсіз жаңалықтар мен ақпараттық сайттар;

-жаңалық жариялайтын сайттардың әлемтор ([интернет](#)) пайдаланушыларды ақпарат жинауға қатыстыру;

-жеке сайттар; [1]

Осылайша сайтта, әлеуметтік жүйенің жеке бетінде немесе блогта бейне, аудио, мәтін өнімдерді орнатып, басқалардың жүктеп алуға немесе өзінікін қосуға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желілердегі (вконтакте, фейзбук, твиттер т.б.) сілтеме арқылы бөлісіп өзінің пікірін қосып жариялаған материалдарды мысалға алуға болады.

Сайт жасау мен оның дизайнерлік құрылымын жасау қазақстанға кеш келді. Енді ғана қолға алынып дамып келе жатыр. Осындай мамандардың біліктілігінің артуы қазақ интернетінің өркендеуіне үлес қосты. Ең алғаш қазастанда интернет жасаушы мамандар тапшы болса, қазір олардың санына жету мүмкін емес. Олардың қатарында блогер-бағдарламашылар Аршат Ораз, Садық Шерімбек, Ербол Серікбай, Нұрлан Жанай, Тимур Бектұр т. б. IT салада үлкен белестерді бағындырды. Сайт жасаушы редакторларды веб-маман деп атап жүр. Бұл терминді алғаш енгізген интернеттің атасы Тим Бернерс-Ли [2].

Веб-маман – бірнеше кәсіпті игерген әмбебап маман. Басты қызметі – түрлі веб процестерді дамыту, оңтайландыру, қызмет көрсету және сапасын бақылау. Оған манадай мамандар: [веб-дизайнер](#), [веб-әзірлеуші](#), [веб-шебер](#), [веб-беттеуші](#), [веб-архитектор](#)лар кіреді [3]. Веб-маман қазіргі электронды баспасөздегі веб-редактор. Сонымен қатар контент-менеджер, контент-редактор сияқты мамандық атаулары пайда бола бастады.

БАҚ-ты жаңа формамен толықтырып журналистиканың шекарасын кеңейткен азаматтық журналистиканың маңызды саласы – блогтар. Нью-Йорк Университетінде журналистиканы оқытушы маман Джэй Роузеннің айтуынша: «Азаматтық [журналистер](#) – біз бұрын аудитория деп атаған адамдар». Бұл сөздер бүгінгі [блогтарға](#) баға береді. Себебі [блог](#) жазатындар өзі қызықтайтын немесе зерттейтін салада материал жариялайды.

Дэн Гиллмор «Азаматтық журналистика - бұл адамзат үшін адамдармен жасалынған журналистика» деп жазды. Мұны қарапайым адамдардың медиа мәтін жасау процесі деп атауға болады. Олар жинаған жаңалықтарын өздерінің көргені төңірегінде топтастырады [4].

Блог – ағылшын тіліндегі *blog, web log* сөзінен «желі журналы немесе оқиға күнделігі» деп аударылады. Қазіргі уақытта веб күнделік деп аталып жүр. Веб күнделік болған оқиға жайлы болмаса кез-келген тақырыпқа жазылатын қысқаша ақпарат беретін шығарма. Блог жазатын маман, веб күнделік жүргізуші блогер.

Блок авторлары бойынша:

Дербес (авторлық, жеке) блог – жеке бір адамдармен жүргізіледі (ереже бойынша оның иесімен).

Жасырын блог – аты анықталмаған адамның бөтен адамның атынан блогты жүргізу.

Корпоративтік блог – бір серіктестіктің қызметкерлердің блогы жүргізілуі.

Тақырыптық бағыты бойынша:

Көп жағдайда дербес блогтар жеке сипатқа ие болады. Бірақ коллективтік және корпоративтік орталардағыдай дербес блог орталарының мамандырылған, яғни белгілі бір өмір сфераларына арналған блогтар болады:

Саясат – саясатқа арналған блогтар. Әдетте саяси блогтарды көшбасшылар саяси партиялар мен саяси бірлестіктердің бірлестіктері, саясаткерлер жүргізеді.

Тұрмыс – әдетте бұл адамдар арасындағы қарым қатынас проблемеларын, психологияны, үй шаруашылығын жүргізу - яғни «тұрмыс», «жеке өмір» түсініктерімен байланысты проблемаларды қарастыратын блогтар.

Саяхат – белгілі бір елде өз-өзін қалай ұстау туралы кеңес беретін және басқа ұлттардың салт-дәстүрлері туралы айтатын авторлардың өзінің сапарларынан алған әсерлерімен бөлінісетін блогтар.

Білім – оқу тақырыбына арналған блогтар. Әдетте ол белгілі бір оқу орындарының блогтары. Бұл блогқа қатысушылар білім беру процесін, білім проблемаларын қарастырады.

Сән – сән әлеміндегі жаңалықтар, трендтер, сәнді көрсетілімдерін талқылайтын блогтар. Бұл блогтарда мамандардың пікірлерін, стилистердің кеңестерін және сәнге құмар адамдардың пікірлерін оқуға болады.

Музыка – авторлар өзінің музыкалық сүйіспеншілігін, музыкалық әлемдегі жаңалықтарды талқылайтын блогтар. Музыкалық блогтар – белгілі бір музыкалық бағытқа арналуы мүмкін және әртүрлі музыкалық жанрлар мен стильдерді жарыққа шығарады.

Мультимедианың түрі бойынша:

Мәтіндік блог – негізгі мазмұны мәтін болып табылатын блог.

Фотоблог – негізгі мазмұнын фотографиялар құрастыратын блог.

Музыкалық блог – негізгі құрамы музыка құрастыратын блогтар.

Подкаст және блогкастинг – негізгі мазмұны МР3-файл түрінде қаланатын блогтар.

Видеоблог – негізгі мазмұны видеофайл түрінде көрсетілген блогтар.

Мазмұндық ерекшеліктері бойынша:

Контенттік блог – бастапқы авторлық контентті баспаға шығаратын блог.

Мониторингтік (сілтемелік) блог – негізгі контенті басқа сайттарға комментарийден өткен сілтемелер болып табылады.

Дәйексөз блогы – негізгі контенті басқа блогтардан алынған дәйексөздер болып табылады.

Тамблелог - негізгі контентінде аса маңызды ақпарат болмайтын, қойын кітапшасы секілді блогтың шағын түрі.

Сполг– спам-блог.

Техникалық негізі бойынша:

Stand alone блогы – жеке хостингтегі немесе қозғалтқыштағы блог.

Блог-платформадағы блог – блог-қызмет күшімен жүргізілетін блог.

Қазақстандағы танымал блог платформалар: <http://massaget.com>, <http://blogtime.kz>, <http://yvision.kz> т.б. Блогтардың салаға бөлінуі салалық журналистикаға жол ашты. Веб-күнделікті әркім жүргізе алатын болғандықтан, азаматтық журналистикаға серпін берді. Интернет – бәсеке мен пікір алмасу ортасына айналуы қоғамдық пікірлермен танысуға мүмкіндік берді. Блогтық жазбалардың барлығын журналистер жазу міндетті емес. Әркім өз саласының білікті маманы ретінде жазба қалдыра алады. Сонымен қатар азаматтық пікірін де білдіре алады.

Азаматтық журналистиканың қоғамдағы белсенділігін арттырған мобильді интернет пен әлеуметтік желілер. Әлеуметтік желілер ақпаратқа сілмете қою мен өзі көрген түсірген материалды жариялауға ықпал жасаса, мобильді интернет ұялы телефон арқылы әлеуметтік желідегі белсенділікті қамтамасыз етті. Қазіргі ұялы байланыс түрлерінің барлығының мобильді интернетті қосу мүмкіндігі жоғары. Заманауи қалта телефондары даму үстінде. Олардың бағдарлама мәзірінің мүмкіндігі артқан сайын ғаламторға ұялы телефон арқылы кіретіндердің саны өсті. Зерттеушілердің мәлімдеуінше, бүкіл әлемде әлеуметтік желі қолданатын азаматтардың 47 пайызы оған ұялы телефон арқылы кіреді. Facebook-ті айына шамамен 200 миллион Android, 150 миллион iPhone бағдарламалары арқылы пайдаланған.

Facebook – әлемдегі ірі әлеуметтік желінің бірі. Оның негізін 2004 жылы Гарвард университетінің студенттері [Марк Цукерберг](#) пен оның достары [Эдуардо Саверин](#), [Дастин Москович](#) және [Крисо Хьюз](#) қалады.

Алғашында веб-сайт Thefacebook деп аталып, тек Гарвард университетінің студенттеріне қол жетімді болды. Кейіннен АҚШ-тың өзге оқу орындарында тіркеуге мүмкіндік жасалды. 2006 жылдың қыркүйегінен бастап сайтқа 16 жасқа толған, электорнды почтасы бар барлық интернет қолданушылар тіркелді.

2014 жылы шілдеде Facebook-ті қолданушылар саны 1,32 миллиардқа жетті. Наурыз айындағы тәулегіне кірген аудитория 720 миллион адам. Айына 810 млн адам Facebook-тің мобильді нұсқасын қолданады [5].

Твіттер ([ағыл. Twitter](#) — «сұхбат», «сөйлеу») — әлеуметтік желісі веб-интерфейс, [SMS](#) арқылы барлық жастағы қолданушыға қысқа (140 символға дейін) қоғамдық ақпараттарды таратуға ыңғайлы. Жарық көрген қысқа заметкалар «[микроблоггинг](#)» деп аталады.

Твиттер жүйесінің иесі [Twitter Inc](#) компаниясы. Компанияда 900 қызметкер жұмыс істейді. Жобаны [Джек Дорси](#) 2006 жылы жасады. 2011 жылы желіні 200 млн тұтынушы, айына 100 млн адам белсенді қолданады. Олардың 55 пайызы мобильді байланыс арқылы, 400 млн twitter.com сайтына қарайды [6].

«*ВКонтакте*» ([vk.com](#)) — [Mail.Ru Group](#)қа тиесілі Европадағы ірі әлеуметтік желі. [SimilarWeb](#) мәліметі бойынша «ВКонтакте» Ресей мен Украинадағы ең танымал желі. Әлем бойынша алтыншы орында. Ал [Alexa Internet](#)-тің мәліметіне сүйенсек Белоруссияда үшінші, әлем бойынша 24-ші орында. Жоба 2006 жылы қазан айның 10 күні жұмысын бастады [6].

Алғаш ресурс Ресейдегі ЖОО түлектеріне арналып жасалды. Кейін, «желідегі заманауи, жылдам және тиімді желі» болып қалыптаса бастады. 2014 жылдың қаңтар айында «ВКонтакте» желісінің аудиториясы 60 миллионға жетті. 2015 жылы күніне 70 миллион адам кіретін үлкен желіге айналды. Директоры бүкіл Ресейлік мемлекеттік теле-радио компаниясының директоры [Олега Добродеевтың](#) ұлы [Борис Добродеев](#) (2014 жылдан бері).

Әлеуметтік желілер азаматтық журналистикаға сүбелі үлес қосқанымен, олардың да өз миссиясы бар екенін естен шығармау керек. Мұндай желілер арқылы қауіпсіздік комитеттері астыртын бақылау орнатып, өзге елдегі ақпарат арқылы тыңшылық

жасайтынын айтуға болады. Оған дәлел 2013 жылы болған Сноуден оқиғасы. Сол жылы Facebook парақшасынан жалпы саны 11 миллион қолданушы бас тартқан болатын. Оның 9 миллионға жуығы АҚШ азаматтары, ал, 2 миллионы британдық әлеметтік желідегі өз аккаунттарын жойды. Оның себебі, американдық барлаушы Эдуард Сноуденнің американың ұлттық барлау басқармасы тіркелген азаматтардың еркінен тыс бақылайтынын жариялаған болатын.

Біз қолданып жүрген әлеуметтік желілердің барлығы өзге мемлекетке тиесілі. Сондықтан, онда бақылаудың болу мүмкін екенін саналы түрде байқауға болады. Фейсбук немес Вконтакте әлеуметтің желісін қолданушының посты мен достарымен сөйлескені сол сайттың басқармасына көрінетіні анық. Жазбалар мен желідегі басқа қолданушылармен байланыс, пікір алмасуды саралап қоғамдағы мәселелердің төркінін білуге болады. Сол арқылы қазақстанның іші мәселеріне араласуға, жалпы мемлекеттің қандай екенін бақылап отыруға таптырмас құрал.

Қазіргі уақытта әлеуметтік желіні қолданбайтын адам кемде-кем. Бірі ақпарат алу үшін қолданса, екінші біреу байланыс арқылы қолданады. Енді біреулері ақпарат тарату үшін т. с. с. жалғастыра беруге болады. Қазақстанда фейсбук желісінде орта жастағы ұлтжанды, демократияшыл азаматтар өз посттарын жазса, вконтактеде көбіне жастар отырады. Соңғы кездері ерекше қарқынмен дамып келе жатқан тағы бір әлеуметтік желі Инстаграм. Инстаграмның өзге желілерден ерекшелігі ондағы ақпараттың барлығы сурет және қасқаша бейнеролик ретінде берілуінде. Байқасаңыз инстаграмда жарнама жасау да қалыптасып келеді. SMM маркетинг де осы желіде дамып келеді. Яғни, әлеуметтік желілер жарнама тарату құралы бола алатынын көруге болады. Дегенмен, медианың дамуы ғаламтормен тығыз байланысты. Интернет арқылы медианың қанат жаяуы көптеген өзгерістер әкелгенін байқадық.

Қорыта айтқанда, қазір интернеттің араласпаған саласы қалмады. Ол ақпараттық қоғамның өркендеуі сіз бен біздің қолымызда. Ол үшін сапалы контент, сараптамалық, ғылыми тұжырымдамаларды да, зерттеу мақалаларды да үнемі жариялап, жастарға үлгі-өнеге көрсетпесек, жаңа медианы тек әлеуметтік желі ретінде қабылдап кетуі мүмкін. Мәселен, G-Global ғылыми-зерттеу платформасының қазақша нұсқасын дамытар болсақ, әлеуметтік желі арқылы дайын ғылыми көзқарастар мен зерттеу нәтижелерін таныстыратын орта. Осындай ірі жобаларды қазақстандық ғылыми қызметкерлер жаппай қолданар болса, бүгінгі журналистика саласында қызмет етіп жүрген ғалымдардың еңбектері аз оқылатын конференция жинақтары мен түрлі ғылыми жиындардың баяндамаларымен шектелмес еді. Медиа зерттеулерді қарқынды дамытып, бүгінгі жас журналистерге дұрыс бағытты ұсыну керек. Сонда ғана жаңа медиа теориялық және тәжірибелік жағынан дамиды.

1. От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы/ Под ред. М. Стоуна; Вена; Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013г. - 144стр. 63 б.
2. Журналистика соучастия. 10. 05. 2014.
<http://mediakritika.by/article/2189/zhurnalistika-souchastiya>
3. Еркімбаев А. Жаңа медиа: Монологтан диалогқа. 6 б.
4. <http://russian.rt.com/article/15571#ixzz3ElduUOrA>
5. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.1,12
6. Internet Gains on Television as Public's Main News Source <http://people-press.org/report/689>

А. Сәдуақасов,
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика
және қоғаммен байланыс

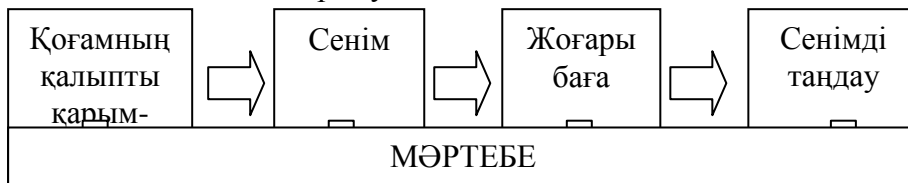
Ұйымның имиджін қалыптастырудағы PR технологиялардың ерекшелігі

Бастапқыда, 1990 жылдың ортасында компаниялардың өз топтарымен қоғам алдында қабылдану ықтималдылығы көзге ілінбес шапшаңдықпен тез өсті. Ресей ұйымдарында қоғаммен байланыс бөлімшелері белсенді құрыла бастады, көпшілігінің мақсаты – ұйымдардың имиджін қалыптастыру.

Белгілі болғаны, бүгінгі нарықтағы күрес компаниялар арасында, болмаса тауарлары арқылы жүргізілмейді, олардың имидждары арасында жүргізіледі. Имидж – бұл ұйым бет-бейнесі, сондай-ақ қоғамдағы әр түрлі топтар алдына берілетін тауар мен қызмет бет-бейнесі. Осылайша, ұжымдық имидж артында ұйым жайын «таныстытыру» жағдайы түсіндіріледі. Бұл түсінік тұтынушылар, іскер серіктестер, бәсекелестерде қалыптасады және қалыптасқан бұл түсінік ұйымның нарықтағы орнын, сыртқы ортамен өзара қарым-қатынасын анықтайды.

Мамандардың бекітуі бойынша, имидждің негізгі қызметі, яки функциясы белгілі бір жанды-жансыз нәрсеге салмақты қарым-қатынастың қалыптасуы болып табылады. Жағымды имидж ұйымның нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін көтереді. Егер салмақты қарым-қатынас қалыптасқан болса, онда артынан серіктес сенімі міндетті түрде жалғасын табады, сондай-ақ өз кезегімен жоғары баға мен сенімді таңдау да (6.1 - сурет) бірге жүреді.

Имидждің қоғамға әсер ету схемасы



«Ұжымдық имидж» түсінігіне «компания бренді» ұғымы мағыналас. Оларды ұқсастыратын, байланыстыратын нәрсе: екеуі де қоршаған адамдар түсінігінде қалыптасатын айтылмыш компанияның сауда белгісі мен қызмет сапасы, жетекшілігі мен қызметкерлері жайындағы ойлар негізіндегі эмоционалды әсерге бойлайды.

Көпшілік ғалымдар имиджді тағы бір оған мағыналас ұғым – «беделге» де бөліп қарастырады. Адамдағы немесе ұйымдағы жағымды да мақұлданатын бет-бейнетеріс әсер де беруі мүмкін. Ұйымның ұжымдық имиджі оның қоғамға қабылдануымен байланысты: не болмаса, өзіндік, яки сенімге лайық ұйым ретінде қабылданады, не болмаса, мүлдем қабылданбайды. Бедел ұғымы аясынан шынайы істер негізіне жататын құрамдас мәліметтер көреміз. Ол бағаның христиандық қағидасына негізделген: «ісіне қарап таны», яғни шынайылық жөніндегі ұсынылмас деректер құрамы - компанияның шынайы бет-бейнесі (бұл ретте мынадай түсінік те қатар жүреді: шынайы істер айтылмыш компания жөніндегі кез-келген таныстыруларға түзету енгізу күшіне ие). Басқаша айтқанда, имиджге компанияның өзін қалай таныстыруы мен сезінуі кірсе, бедел түсінігіне компанияны тұтынушы, яки клиент көзқарасы жатады.1. (1. Паблик рилейшнз. Бизнес шеңберіндегі қоғаммен байланыс. М.: «Тандем» авторлар мен баспагерлер ассоциациясы; ЭКМОС, 1999. 71-бет.) Айтылмыш көзқарас авторлары қоғамдық мәнді бәстер негізіне бағытталған сындарлы (конструктивный) имидж бен болашақтық тапсырмалар емес, минут арасында шешілетін тапсырмаларға бағытталған конформистік имидж түсініктерін де бөліп қарастыруды ұсынады.

Ұйымның іскерлік беделінің маңызын белгілей келе, әсіресе кәсіби серіктестікте, имиджді анықтау мәселесіне қайтып ораламыз. Қолдарыңыздағы оқу құралында біз ұжымдық имидж астарында ұйымның төзімді және қайшылықсыз бет-бейнесін көретін боламыз. Бұл бет-бейне – аталмыш компанияның тәртібі әсеріне, оның ішкі, сыртқы

безендірілуіне, барлық шығыс ақпараттарға байланысты қоғамның әр түрлі топтарында қалыптасатын түсінік негізіндегі бет-бейне.

Ұйым имиджінің құралымы, оның мейірімді беделінің қалыптасуы, қалыпты қарым-қатынас жетістігі мен оған деген сенім – ұйымдағы PR қызметінің басты мақсаттары. Тиімді имидж құрауда нақты қандай имидж қажет екенін айқын елестете білу керек.

Ұйым мүдделі болған бет-бейне, яғни образ ойдағыдай болуы үшін, ол арнайы жобаланады, мақсатты құралады және мақсатты аудитория санасына енеді. Егер компания жағымды имидж қалыптастырудағы бағытталған шарттарға сүйенбесе, оның образы, сондай-ақ оның тауарлары мен қызметінің де образы «мылқау» пайда болады. Әлбетте, шынайы, «мылқау» білімді имидж ұйым өзіне құрғысы келген образға сай келе бермейді.

Имидж өте айбық, яки қырсық, себебі адамдардың субъективті қабылдауының нәтижесі болып табылады. Саясатта мынадай оқиғалар бар: сайлауға дейінгі бір түнде сәтсіз теледебаттар әсерінен кандидат жайындағы пікір өзгеріп жатады. Жаңа мәліметтер, жаңа әсерлер және эмоциялар имиджді мәңгілік өзгертіп жіберуі мүмкін. Компанияға қатысты бұл факторлар, мысалыға, компания қызметкерлері немесе өнімі жайында жағымсыз фактілер қалыптастыруы мүмкін.

Ғалымдар бірнеше имидж ерекшеліктерін белгілеп берді 1. (1. Ульяновский А.В. Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары, М.: ЭКСМО, 2008. 97-бет.):

1. Имидж мақсатқа бағытталған және мақсатқа сәйкестігі өлшемінде бағаланады. Имиджді қабылдау арқылы біз сезімдерімізге тек мақсатты эстетикалық ләззат сыйлауы ғана емес, белгілі бір объектке ерекше қатынастың құралуына жағдай жасайтыны да әсер ететінін түсінеміз. Имидж аудиторияның қажеттіліктеріне барынша сәйкес келуі керек. Егер ол ашкөздікті оған ұсынылған визуалды образдар мен коммуникацияда тани алмаса, ол сол образдарды көркем дәрежеге жатқызуға бейімді. Осылайша, қоғам етене қабылдамайтын және әсерін өздерінде сезінбейтін болады. Имидж бен образ арасындағы жік өте жіңішке.
2. Қалыптасқан имидж аудитория сеніммен қабылдайтын анықталған бәстерді көрсетеді. Бәсекелес имиджін құртудың ең жақсы тәсілі – ол негізделген шамаларға деген аудитория сенімін жою. Оған расымен мүлдем жатаң бәстер әсерін енгізу. Егер сатып алушы қалаған нәрсе болса, онда ұйым оған қалағанының еліктіргіш (пішінді) образын ұсынады. Тұтынушыға бұл ұнайды. Ол өзінің қажеттілігі образының әрі компания имиджінің «билігінде» болады.
3. Имидж түбірінде тиянақталған көркем образға ие болуы керек/1/.

Осылайша, жағымды имидждің қалыптасуы шешімін шығаруда маркетинг, жарнама, PR салаларының мамандары, психологтар, филологтар, тіпті режиссерлер де атсалысатын маңызды есеп болып табылады.

Жағымды имидж рұқсат етеді:

- ұйымға:
 1. нарықтағы жағдайды жаулап алуға және әлсізірек имиджі бар бәсекелесіне қатысты, өз айқындамасын күшейтуге;
 2. имиджді өзіндік сапа кепілдігі ретінде пайдалануға, өз тауары мен қызметіне деген тұтынушы сенімін күшейтуге және еліктіре білу қасиетін көтеруге;
 3. қалыпты қоғамдық пікір қалыптастыру. Тек өндіріс пен өткізуге ғана емес, материалдық емес құндылықтарға да (good will) қаржы жұмсайтын ұйым – дәстүрлі түрде құрмет сезімін тудырады.

4. шығындарды азайтып, тауар мен қызметті ілгерілету қызметін жасау. Жаңа, бірақ атақты имиджбен «қорғалған» тауар мен қызмет нарыққа аз шығынмен шығады; атағы шыққан тауардың жарнамасына аз мөлшердегі ақы-пұлдар жұмсалады; имидждің қалыптасқан ұстанымы (концепция) әр түрлі аумақтағы әр түрлі мамандарға қосылғанда біртұтас стильді ұстануға жағдай жасайды;
5. сұраныстың төмендеп кетуінен қорықпастан, бағаларды ашық айту. Имидждің жағымдылығы тауардың тұтынушыға арналған «қалауын» шарттайды және қосымша құндылық қалыптастырады.
6. ортақ іске жұмылған персоналдың тартымдылығына қол жеткізуге, әр қызметкердің кәсіби қайтарымдылығын көтеруге;
 - тұтынушыға:
 1. бірдей тауарлардың берекелі қызметтері мен жарнамалық хабарландырулары сәйкес болған жағдайда, имиджді тауар таңдаудағы критерий және таңдаудың дұрыстығын растайтын фактор ретінде қабылдауға;
 2. имиджге тұрақтылықтың кепілі ретінде («менің шаштаразым», «менің әтірім», «менің темекім»...) және белгілі-бір әлеуметтік топқа тиесілі нышан ретінде қарау. Тұтынушы өзін теңдестіргісі келетін, сол әлеуметтік топта мәртебелі марканың тауарын алу – оның өзін-өзі бағалауына жоғары деңгейде әсер етеді.
 - ұйым қызметкеріне:
 2. мақтанш сезімін сезіну, өзін-өзі құрметтеу және жұмысқа қанағаттану;
 2. өзіндік қажеттілікті (маңызы бар екенін) сезіну және ортақ іске ортақтасу.

Жалпы, қоғам ұйымдардың жеке әрі қолайлы имиджге жағдай жасауға ынталы, себебі:

- имидж кәсіпкерліктің өркениеттілік деңгейін көтеретін ұйымдастырушылық бастамаға қызмет етеді;
- имиджбен жұмыс компаниядағы және одан тысқары (ішкі және сыртқы құрылыс, барлық шығыс ақпарат) визуалды ортаның жақсаруына жағдай жасайды;
- ұйымның әр түрлі мақсаттағы аудиториялар алдында жақсы көрінуін қалауы – оның қызметіндегі шынайы, оң жылжуларға алып келеді.

Имидж әр түрлі мақсаттағы аудиторияларға әр түрлі болуы мүмкін; олардың сұраныстары, орнатуларына және мінез-құлық таптауына (стереотип) жауап беруі тиіс болғандықтан. Мәселен, кең қоғамға ұйымның азаматтық бағыты артығырақ, серіктестер үшін - міндеттілік пен бәсекеге қабілеттілік, тұтынушылар үшін – сенімділік және тауар мен қызметтің жоғары сапасы т.б.

Сондықтан, жағымды имидждің дұрыс құрылуы үшін әр түрлі мақсаттағы аудиторияларды белгілеп алу қажет: оларды сауатты зерттеп және нәтижелері бойынша әр қоғамдық топқа имидж қалыптастыруда жұмыс жүргізу. Нақтылық қажет: нақты қай имидж өңделеді. Себебі, бұл қасиет PR-қызметтің, стратегияның, оның құрылуындағы жұмыс мазмұнының мінез-құлқы мен бағытталуын анықтайды.

Ұжымдық имидждің типологиясы

Имидж мына белгілер бойынша өзгешеленеді:

- 1) әсер ету бағыттарына қарай (сыртқы және ішкі);

- 2) ұтымдылық дәрежесіне қарай (когнитивті, эмоционалды);
- 3) жобалануы мен мақсаттылық дәрежесіне қарай (ағымды, керекті);
- 4) объекті бойынша (ұжымдық, компанияның бірінші жақ имиджі, тауарлық дәреже имиджі, бренд, тұтынушы, тауар имиджі);
- 5) аудиторияларды қамтуына қарай (моноимидж, мультиимидж);
- 6) мәндер сәйкестігі бойынша (адекватты және адекватты емес)/2/.

Аталмыш типологияны толығырақ қарастырсақ:

1. Әсер ету бағыттарына қарай ұжымдық имидж мынандай болады:

Сыртқы, яғни негізінде сыртқы ортада ғана әсер ететін, тұтынушылар немесе клиенттерге қарай бағдарланған (фирмалық стиль, логотип, слоган, кеңсе интерьерлері, қызметкерлердің сыртқы келбеті т.б.)

Ішкі, жұмыс жайлы әсерлер мен қызметкерлер қатынасын құрайды (мәдениет және мінез-құлық әдебі, іскерлік қарым-қатынастың ерекшеліктері, дәстүрлер және т.б.)

Имидждің аталмыш түрлері арасында тығыз функционалдық байланыс болуы керектігі анық. Байқау керек, отандық тәжірибеде сәйкес келмеушіліктер көп кездеседі: сыртқы имидж стандарттарға сәйкес болғанда, ішкі оған толық қарама-қайшы болып келеді.

2. Ұтымдылық дәрежесін қабылдауына қарай имиджді екіге бөледі:1.
(А.В.Ульяновский Ұжымдық имидж: бизнестің жоғары өсуі үшін құралымның технологиялары. М: ЭКСМО, 2008. 101-бет.).
когнитивті, «құрғақ» арнайы ақпарат беретін (негізінен білімі тар мамандықтардың адамдарына бағытталған);
эмоционалды, сезімтал (мұндай имидж кең аудиторияға бағытталған және күшті эмоционалды сезім шақыруға бағдарланған).
3. Жобалану дәрежесіне қарай имидж ағымды және керекті бола алады.

Бұл бөлініс ұжымдық имидждің құрылу стратегиясын жасауға мүмкіндік береді. Ағымдағы имидждің анықтамасы керекті имидждің стратегиясын анықтауға мүмкіндік береді. А.В.Ульяновский ағымдағы имидждің келесі сипаттамаларын белгілейді:

- 1) мақсаттар тұжырымдамасы немесе компания мен нарық арасында сенім орнатудағы имидждің даму бағыты;
- 2) нарықтың даму тенденциясының сипаты, сатып алушы мінез-құлқындағы ерекшеліктер. Қоғам мен аудиторияның компания қызметі саласындағы қарым-қатынасын айқындау. Нарықтың SWOT-сараптамасын жүргізу;
- 3) бәсекелестерінің имиджімен салыстыра отырып, компания имиджін сипаттау;
- 4) аудитория мінездемесі – қызығушылығы, пікірі, қарқынды қызметі және іс-әрекеті;
- 5) орын анықтау артықшылықтарының талдануы;

Дәл осылай ағымдағы имиджді сипаттау арқылы, біз, керекті имидж образын құрастыра аламыз (2-5 іс-әрекеттерін ұжымдық мақсаттар көзқарасы негізінде қарау арқылы).

4. Объектілер бойынша белгіленеді: ұжымдық имидж, компанияның бірінші жақ имиджі, тауарлық дәреже имиджі, бренд имиджі, тұтынушы имиджі және тауар имиджі.

Ұжымдық имидж – бұл жалпы компанияның имиджі. Бұл компания мен оның қоғамының барлық мақсатты аудиторияларының бағалары мен сезімдерінің сомасы болып табылады.

Сілтемелері:

1. Аспен гуманитарлық зерттеулер институты

http://www.aspeninst.org/c&s/index_nx.html

2. Журналистика және бұрақалық коммуникация саласында білім беруді қолдау ассоциациясы

<http://www.aejmc.org/>

С.М. Керімова

әл–Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

2 курс PhD докторанты

(ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., проф. Г. Смағұлова)

Алматы қ., Қазақстан

e-mail: sunny-dos@mail.ru

Түбі бір түркі елдеріне ортақ мұралардың мәдениаралық қатысымы

Бірнеше ілімнің тоғысында қалыптасқан пәнаралық және интеграцияланған мәдениаралық қатынастың негіздері американдық мәдени антропология мен коммуникативистика мектебінде іргесі қаланған, сонымен қатар еуропалық және ресейлік прагмалингвистика, әлеуметтік психология мен этнология синтезінің нәтижесінде пайда болған. Мәдениаралық қатынастың теориясы сөйлеу әрекет теориясына қатысты іргелі еңбектерге сүйенеді (Выготский 1982; Жинкин 1998; Леонтьев 1969; Лурия 1998; Пиаже 1983). Мәдениаралық қатынас теориясының қалыптасып, ары қарай дамуына М. Беннет, В.С. Библер, В.П. Кузовлев, С.Г. Тер-Минасова, М. Хупс және т.б. ғалымдардың еңбектері негіздемесін құрады.

XX ғасырдың соңғы жылдары тіл білімінде "тілді жүйе ретінде" қарастыратын құрылымдық саладан тілді функционалды, прагматикалық, коммуникативтік, яғни "тіл қарым-қатынас құралы" ретінде сипаттау белең алды [1]. Мұндай өзгеріс тілді мәдениаралық қатысым құралы ретінде зерттеуге әкелді. Тілді, тілдік бірліктерді адами факторлармен, құндылықтармен бірлікте қарастыру қазіргі тіл білімінің алға тартып отырған басты бағыттарының бірі. Бүгінгі заман талабына және еліміздің ұстанған экономикалық-саяси ұстанымдарына, әлемдік жаһандану үдерісіне сай түрлі мәдениет өкілдерінің қарым-қатынастың барлық салаларында араласуы жүзеге асып жатыр. Бұл көпұлтты еліміз үшін бұрыннан бар құбылыс. Түрлі мәдениеттің араласуы мен өзге елдің мәдениетімен сабақтасу, қарым-қатынасқа түсу жаңа қиындықтар мен жаңа міндеттер туғызды. Бұл әсіресе мәдениаралық ғылыми қарым-қатынаста айқын сезіледі. Әрбір ұлттың тұрмыс-тіршілігінде қалыптасқан салт-дәстүрлері, мәдени ерекшеліктері, әдеби және тағы да басқа толып жатқан ерекшеліктері алдымен оның тілінен көрініс табады. Тіл бүкілдей бір ұлттың болмысын танытатын аса қуатты құрал. Тіл арқылы екінші бір ұлтты танып, оның салт-дәстүрі мен әдет-ғұрпына үңілеміз. Тіл ұлттар арасындағы мәдениеттің өркендеп өнуіне, елдер арасында мәдениеттің дамуына үлесін қосатыны даусыз. Тіл – мәдениеттің айнасы, онда адамды қоршаған шынайы өмір ғана емес, сондай-ақ халықтың қоғамдық сана-сезімі, оның діні мен ділі, ұлттық сипаты, өмір сүру салты, әдет-ғұрпы, құндылықтары, өмірлік көзқарастары көрініс табады. Тіл – асыл қазына, мәдениеттің ұйытқысы. Ол мәдени құндылықтарын лексика, грамматика, идиоматика, мақал-мәтелдер, фольклор, көркем және ғылыми әдебиет, жазбаша және ауызша сөйлеу тілі, аударма арқылы сақтайды [2]. Осы тұрғыдан алып қарағанда аударма ұлт тілінің лингвистикалық

ерекшеліктерін анық байқататын тұс. Аударма – халықтың рухани қызметінің, мәдени өмірінің бір саласы, халықтардың арасында үзілмейтін үрдістердің бірі. Оның тұтастай алғанда әлем әдебиетіндегі, жекелеген халықтардың мәдениетіндегі рөлі айрықша маңызды. Аударма жер бетіндегі күллі ұлттармен ұлыстардың келісім-татулығын, бейбіт қарым-қатынастарын қалыптастыруға сүйеу бола алатын басты тіректердің бірі деп айтуға болады.

Бүтіндей бір ұлттың, сондай-ақ түркі тілдес халықтардың ортақ мұрасы болып саналатын "Оғыз-нама", "Құтты білік", "Диуани хикмет" секілді асыл мұралар аударма арқылы түрлі тілдерге аударылып, ұлттар арасындағы мәдениаралық қатысымды дамытуда. Халық пен халықтың, ұлт пен ұлттың арасын тек саясат пен экономика саласы ғана емес, мәдениет саласы да тығыз байланыстырады. Ұлттар арасында тығыз қарым - қатынас орнату үшін алдымен оның мәдениетіне, салт-дәстүріне, әдет-ғұрпына терең үңілген жөн. Ал оның айқын бейнесі әдебиеті, ғасырдан ғасырға жеткен асыл мұралары, салт-дәстүрлері арқылы көрініс табады. Бұл құндылықтар екінші бір тілге аударма арқылы жетеді. Сондықтан мәдениаралық қатысымда аударманың алар орны ерекше. Аударма - бұл тілдік байланыстырушылардың бір түрі, ол бүтіндей өзге тілдік түпнұсқаға бағдарланған. Аударма түпнұсқада қамтылған хабарламаның өзге тілдегі формасы ретінде қарастырылады. Аударма арқылы жүзеге асырылатын тіларалық қарым-қатынас тікелей бір тілде сөйлеу үдерісі арқылы жүргізіледі делінген [3]. Қожа Ахмет Иасауидің «Диуани хикмет» жинағы көптеген ғасырлар бойы халқымыздың рухани әлемінде шешуші мәнге ие болып келді. Бұл туынды түркілердің дүниетанымында түбегейлі өзгерістерге ие болып, оның ислам аясында қайта қалыптасуына негіз болған. Әсіресе, қазақ халқының ұлттық менталитетінің қалыптасуына тигізген бұл еңбектің әсері орасан зор. Президентіміз Н.Ә.Назарбаевтың: «Нақ осы Иасауи ілімі арқылы ислам діні қазақтардың рухани салтына айналды да, кейінгі сегіз ғасырдың өн бойында соларды жебеп келді. Қазақ хандығы мен қазақ халқы құрылғанда, солардың бастау бұлағында осы ілім тұрды. Егер қазақтардың рухани тарихы жазыла қалса, Қожа Ахмет Иасауидің хикметтері оның бір бөлігі болып еруге тиіс» –деген пікірі жай айтылмаған [4]. Қожа Ахмет Иасауидің асыл мұрасы – «Диуани хикмет» шығармасы халқымыздың мақтанышы болып саналады. Сондықтан асыл мұраларымызды әлемдік дәрежеде көрсету үшін, хикметтердің мазмұны мен мәнін баяндау үшін, мәдениет аралық байланысты дамыту барысында аударма саласы қажет болып саналады. Яғни, Қожа Ахмет Иасауидің өмір жолы, шығармашылығымен қоса, хикметтердің аударылу мәселесі де қазіргі таңда аса маңызды болуы тиіс. Себебі, хикметтеріміздің құндылығын биік дәрежеде көрсету үшін оның аударылу деңгейі де соғұрлым биік болғаны жөн. Елімізде Иасауи хикметтерінің қазақ тіліндегі аудармалары жөнінде зерттеулер мен пікірлер көптеп айтылуда. Ал орыс тіліндегі аудармаларының зерттелуі мен оның аударылу деңгейі жөнінде әлі де түбегейлі сөз қозғала қойған жоқ. Сондықтан да хикметтердің орыс тіліндегі аудармаларын жинақтап, ондағы ерекшеліктерді саралауды жөн көрдік.

Алғаш орыс тіліндегі дерек көздері 1901 ж. Ташкентте Сырдария облысының статистика материалдар жинағында шыққан, сол жинақта Н.Лыкошиннің Иасауи туралы біраз мәліметтері мен «Диуани хикметтің» біраз аудармалары «Премудрость Хазрата султана Ари–финь. Ходжа Ахмет Яссауи» деген атпен басылған. Онда алты хикметтің аудармасы мен ескертулер көрсетілген. Мысалы, хикметтердің көне түркі тіліндегі **“Үмнат болсаң ғарибларға табиғ болғыл”** жолдарын Н.Лыкошин: **“Если хочешь быть последователем Пророка–будь близок к бедным”** - деп аударыпты. **“Үмнат”** араб тілінен енген сөз "Мұхаммед пайғамбардың жолын қуушылар, ұлт, халық" деген мағына береді. Аталмыш сөзді **“последователи”** деп жақсы тәржімалаған. Алайда **“ғарип”** сөзін **“бедный”** деп аудару қате болып табылады [5]. Бұл қателіктер тек бір хикмет жолдарын табылып отырғандары. Осындай қателіктер хикметтердің өн бойынан көптеп табылады. Аудармашы хикметтердегі айтылған ой, рухты түсіне алмаған, өз деңгейінде түсініп

тәржімалаған. Сондықтан орыс тіліндегі аударма сәтсіз болып шыққан деген түйін жасауға болады.

«Әлем әдебиеті кітапханасының» 55–томында А.Адалистің біраз аудармалары берілген. Орта ғасырлық мұраларды зерттеуде қазақстандық белгілі шығыстанушы В.Юдин 34–хикметті жолма-жол аударумен қоса, өзін қызықтырған басқа да хикметтерді жеке-жеке аударып ұсынған. 1984 жылы Алматыда Брагиннің «Туркестанская повесть. Третье рождение» деген кітабы жарық көрді. Аталмыш еңбекте В.Юдиннің орыс тіліндегі аудармаларын бере отырып, өзі 34–хикметтің көркем аудармасын жасап шыққан. Мысалы: В.П.Юдиннің мына аудармаларына назар салсақ:

Тот кто был ученым **мужем**, знатоком,
Стал насильником, льстецом иль **дураком**,
Для дервиша правдалюбец стал врагом,
Посмотрите: это гибнет свет, о люди!

Разве долго до **скончанья света**? Нет!... - деп аударған [6]. Кейбір сөздердің мағынасын беруде шатасқаны байқалады. “Муж”, “дурак”, “скончанья света” деген сөздердің қолданысы оғаштау көрінеді. Бәлкім бұл қателіктер сол кезеңдегі дерек көздерінің тапшылығының әсерінен болған шығар. Аударма қысқа негізде орындалған, трансформациялау кезінде сөздердің мағынасы дұрыс берілмеген.

Иасауитану саласына өзіндік үлес қосқан орыс тілді отандық авторлардың ішінде А.И.Пылевтің еңбегін ерекше атап өту қажет. 1997 жылы Алматыда А.И.Пылевтің “Ходжа Ахмад Ясави: суфийский поэт, его эпоха и творчество” атты еңбегі жарыққа шығады. Мұнда Қожа Ахмет Иасауидің өмірі мен шығармашылық кезеңдері, сопылық жолдары және тағы да басқа мәселелер айтылған. Соңынан Иасауидің кейбір хикметтерінің түркі тіліндегі транскрипциясы және орысша аудармасы, түсініктемесі қоса берілген. Ол «Диуани хикметті» толыққанды сопылық поэзия туындысы деп санайды. Зерттеу жұмысының елеулі бір жетістігі кітапқа қосымша ретінде Қожа Ахмет Иасауидің 5 хикметінің транскрипциясымен, орыс тіліндегі аудармасы түсінігімен енгізілген. Аударманың басында хикметтердің транскрипциясы И.Хаккулованың басылымының негізінде және К.Ерасланның деректері мен Қазан нұсқасының дереккөздері бойынша жасалғандығы жазылған. Мысалы,

Ая, достлар, баян айлай Хақ Расулдың,
Уммат болсаң, ешитиб, дуруд айтың, достлар.

О, друзья, возвещу я вам о посланнике Истины;
Если вы—община, то, прослушав это, приветствуйте, друзья.

Осы хикметтердегі “уммат” сөзін “община”- деп аударған [7]. Ал хикметтерде Мұхаммед пайғамбардың жолын қуушылар, үмбеттерге қатысты айтылып отыр. Ал орыс тіліндегі аудармасында “община” деп жалпылай атай салған.

Ендігі хикметтердің орыс тіліне аударылуындағы үлкен қажырлы еңбектің бірі профессор Н.Ж.Сағандықованың қаламынан туындаған дүние. Бұл аудармалар 1904ж. Қазан басылымы негізі бойынша аударылған. Орыс тіліндегі аудармасын филология ғылымдарының докторы, профессор Н.Ж.Сағандықова тәржімалаған еді. Бұл аударма қазіргі таңда «Диуани хикмет» туындысының ең көлемді тәржімасы болып табылады. "Осуществляя впервые в таком объеме, научный перевод 149 хикметов великого Ходжа Ахмеда Ясауи на русский язык мы стремились донести до иноязычного читателя смысловое содержание одного из произведений мировой сокровищницы тюркоязычного средневековья. Произведения такого уровня являются общечеловеческим достоянием, поэтому, чем больше будет переведено на языки разных народов бесценное создание, тем богаче будет мировая культура, тем лучше и духовно совершеннее будет род человеческий" [8.166] – дейді Н.Ж.Сағандықова. Расында да әр халық өзінің құнды, асыл мұраларын көптеп аударатын болса, онда әлемдік мәдениеттің жоғарылайтыны сөзсіз.

<p>"Бисмиллаһ" деб баян айлай хикмет айтыб, Талибларға дур уа гауһар сачтим мана. Риядатни қатиг тартыб қанлар ютиб, Мен "Дафтар сани" сөзин ачтим мана.</p>	<p>«Бісмиллә» деп баяндайын хикмет айтып, Шәкірттерге дур мен гаухар шаштым міне. Жанды жаралап, қайғы шегіп, қандар жұтып, Мен «Дафтар сани» сөзін аштым міне</p>	<p>Произнеся "Бисмилляхи...", я начну сказывать хикмет, Рассыпая ученикам драгоценности и бриллианты (слов), Напрягая душу, испытывая горе, захлебываясь кровью, Открываю я страницы сакзаний "Дафтар–и сани"</p>
--	--	---

Шығарманың стилін, шығыстық бояуларды сақтауға тырысқан. «Диуани хикмет» секілді күрделі шығарманы аудару үшін араб–парсы тілінің білгір маманы болу қажет. Бұл жөнінде Н.Ж.Сағандықованың пікірі мынандай: «Трансформация произведения, пришедшего из глубины веков, требует огромного внимания и осторожности обращения с текстовым материалом. В связи с этим была предпринята попытка безболезненной, для оригинала, передачи средневековых суфийских слов, терминов и понятий на язык современности»[8.196]–дейді.

Шығарма бойынша текстологиялық жұмыстар жүргізу – ғылыми-зерттеу істерінің басты бір саласы. Әр алуан басылымдар мен қилы-қилы қолжазбалардың басын құрап, оларды өзара салыстыра отырып, бәріне ортақ, сындарлы жалпы мәтін жасау – Иасауи шығармаларын оқып үйренудің түп қазығы болып табылады. Осы кезге дейін белгілі басылымдар негізгі бір қолжазба нұсқа бойынша дайындалса, азды-көпті пікір айтушылар әрбір жеке басылымдар бойынша зерттеу жұмыстарын жүргізіп келеді. Мұндай әдіс Иасауитану ісіне негіз болып, өзінше үлес қосқанмен, оның түбегейлі мәселелерін шешу ісінде тиісті дәрежеден көріне алмай жүр. Иасауи хикметтері өз дәуірінде түркі тілінде дүниеге келген. Алайда бұл тілдің құрамында араб, парсы тілдерінің элементтері көптеп кездеседі. Сондықтан оны бүгінгі оқырманның түсініп, оқуы екі талай. Осыны ескерген аудармашылар хикметтердің жолма-жол аудармасын, көркем аудармасын жасаған. Тәржімалау кезінде еркін аударманың түпнұсқадан алшақ кететінін ескерсек, онда жолма-жол аударма ғана ғылыми ортаға негізделетіні анық.

Әдеби синтез туындаған шығармада көркемдік құралдар көптеп кездеседі. Хикметтерді аударарда бірыңғай стильді ұстап отыру мүмкін емес. Себебі, түркі тілінде жазылған шығарма, сопылық дүниетанымның жемісі болып келеді. Аудармашыларға алдымен араб, түркі, парсы тілдерінің білікті маманы болған жөн. Себебі сопылық шығарма болып табылатын хикметтерде діни, сопылық термин сөздер көптеп кездеседі. Бүкіл түркі әлемінің асыл мұрасы болып табылатын «Диуани хикметті» болмыс-бітімін сақтай отырып аудару үшін аудармашыға алдымен қажетті сөздіктер түрін қалыптастырған жөн.

1. Хикметтердің түсіндірме және жиілік сөздігін жасау. Сөздікте сопылық терминдер ғана емес, хикметтердегі барлық сөздер қолданылуы қажет. Себебі, көптеген сопылық мағынада айтылған сөздер қазір кезде қарапайымдалып кеткен. Аудармада осындай қателіктер туындамас үшін сөздіктің маңызы аса зор болып келеді.

2. Екінші кезекте сол дәуірде дүниеге келген Иасауи мәдениетіне тән бір-бірімен тығыз байланысты сопылық еңбектердің синонимдік сөздігін жасау. Аталмыш сөздік арқылы Иасауи дәуірінде түркі топырағына тән сопылық контексте қолданыста болған сөздердің барлық мағыналық сыңарларын анықтауға мүмкіндік туады.

3. Үшінші фразеологиялық сөздік құрастыру. М.Қашқаридің “Түркі тілінің сөздігінен” бастап, Ж.Баласағұн, А.Иассауи, А.Игүнеки, С.Бақырғани секілді бірегей тұлғалар туындыларындағы фразеологиялық тіркестерді жүйелеу тұрақты тіркестердің иасауиге дейінгі, Иасауи қолданысындағы және Иасауиден кейінгі қалыптарын айқындауға мүмкіндік береді. Осындай дайындықты өткізген аудармашы ғана хикметтерді толыққанды аударып, Иасауи салған зерделі ой мен рухын жеткізе алады. Мұндай сөздіктерді жасау тек Иасауи мұрасын зерттеушілерге ғана емес, сонымен қатар, жалпы әдебиет үшін, тілші, мәдениеттанушы мамандарға да керек. Қазақ мәдениетін танытатын әдеби аударма шығармаларының сапалы деңгейі ұлттар арасындағы мәдениаралық қатысымын сөз жоқ жаңа деңгейге көтереді.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Донец П.Н. Теория межкультурной коммуникации: специфика культурных смыслов и языковых форм. - Дисс. ...Харьков, 2003. - (16 бет) 253 с.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М.: Слово, 2000. - 13 бет
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). - М.: Высш. шк., 1990 г. - 13 бет
4. Әбдірәсілқызы А. Қожа Ахмет Йасауидің ақындық әлемі: Монография /А.Әбдірәсілқызы. –Алматы: “КИЕ” лингвоелтану инновациялық орталығы, 2007. –264 бет.
5. Нуртазина Н. “Диуани хикмет” Яссауи как источник по истории духовной культуры средневекового Казахстана: Методическое пособие.–Алматы: Қазақ университеті, 1998. –43с.
6. Брагин А.И. Третье рождение: Туркестанская повесть /А.Брагин; Худ. Н.Иванов.- Алматы: Жазушы, 1984.-207 с.
7. Пылев А.И. Ходжа Ахмад Ясави: суфийский поэт, его эпоха и творчество: (Опыт ист.–культур. Исследования) / А.И.Пылев.–Алматы: Атамұра, 197.–96с.
8. Сагандыкова Н. Хикметы Ясави ждут переводчика: [О переводах творческого наследия Ахмеда Ясауи] / Н.Сагандыкова // Мысль. –2003. –№3. –С. 68–72.

Аршабекова Газиза,
ОСШ № 13
п.Туздыбастау
Талгарского района
Алматинской области

Модернизация казахстанской системы образования

Казахстанская система образования находится на этапе реформирования, основной задачей которого является обеспечение качественной подготовки специалистов в соответствии с международными стандартами. Международный опыт и современная практика показывают, что достижение этих целей возможно путем реализации новых образовательных технологий, основанных на использовании передовых информационных технологий.

Сейчас работники образования часто слышат недовольство родителей учеников: «Современная система образования направлена не на практическое применение знаний в жизни, а на успешную сдачу экзаменов». Утвержденная Президентом РК Н.А.Назарбаевым Государственная программа развития образования Республики

Казахстан на 2011-2020 годы отвечает всем требованиям современного обучения и ориентирована именно на практическое применение знаний.

Целью программы являются повышение конкурентоспособности образования, развитие человеческого капитала путем обеспечения доступности качественного образования для устойчивого роста экономики. Эти цели реализуемы только в том случае, если будет структурированная схема и четкое планирование поставленных задач. По итогам анализа на 2015 год было реализовано 193 пункта. Целевой индикатор с 2015 года во всех организациях образования, кроме малокомплектных школ, внедрен механизм подушевого финансирования. Показатели результатов: 30% педагогов прошли повышение квалификации по новой системе повышения квалификации от общего количества педагогов. Одним из факторов, обеспечивающих эффективность образования, является непрерывность и преемственность в обучении. При этом под непрерывностью определяется наличие последовательной цепи учебных задач на всем протяжении образования, переходящих друг в друга и обеспечивающих постоянное, объективное и субъективное продвижение учащихся вперед на каждом из последовательных временных отрезков.

Также под преемственностью понимается непрерывность различных этапов обучения: детский сад - школа, школа - вуз, вуз - последипломное обучение и т.д., т.е. в конечном счете - единая организация этих этапов и форм в рамках целостной системы образования. Таким образом, можно выделить 9 основных направлений программы: финансирование системы образования; статус педагога; менеджмент образования; электронное обучение «e-learning»; дошкольное воспитание и обучение; среднее образование; техническое и профессиональное образование; высшее и послевузовское образование; воспитательная работа и молодежная политика.

Таким образом, Стратегический план – 2020 позволит сформировать национально ориентированную элиту мирового уровня, обладающая необходимыми духовно-нравственными ценностями и четким видением будущего нашей страны, которая будет работать на благо всего нашего государства и общества в целом.

М.Ибрагимов
Магистрант 1 курса
специальности «юриспруденция»

Налоговая система - основа развития справедливых рыночных отношений в Казахстане

Налоговые проверки являются одной из форм налогового контроля. Согласно Налогового Кодекса РК, налоговая проверка — это проверка, осуществляемая органами налоговой службы, исполнения налогового законодательства Республики Казахстан. Участниками налоговых проверок являются должностные лица органов налоговой службы, указанные в предписании, иные лица, привлекаемые к проведению проверки, которые должны быть указаны в предписании и налогоплательщик.

Налоговый контроль — это проверка или наблюдение с целью проверки. В процессе сбора информации субъект налогового контроля должен получить сведения о состоянии дел на проверяемом объекте, проанализировать информацию и сделать соответствующие выводы. Качественно выполнять такую работу можно, когда четко определена сущность налоговых проверок, их виды, особенности проведения и документирования. Без правовых, четко определенных, основ ведения налоговых проверок невозможно вести речь о развитии справедливых рыночных отношений в государстве, что так важно для Казахстана. [30]

Виды налоговых проверок представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Налоговые проверки

Примечание. Составлено автором по данным источника

Налоговый контроль характеризуется следующими признаками.

Во-первых, налоговый контроль является разновидностью государственного контроля. То есть он осуществляется уполномоченным на то государственным органом, реализующим контрольную функцию государства. При этом данный орган наделен этим государством определенными односторонне-властными полномочиями, дающими возможность реализовать указанную функцию.

Во-вторых, налоговый контроль выступает видом финансового контроля. В процессе осуществления налогового контроля обеспечивается реализация такого направления финансовой деятельности государства, как сбор доходов, идущих на формирование денежных фондов, входящих в состав финансовой системы государства. [1]

В-третьих, налоговый контроль относится к специализированным видам государственного контроля. Это выражается в первую очередь в том, что налоговый контроль осуществляют только те органы, которые специально уполномочены на это.

Специализированность налогового контроля, в-четвертых, определяет его функциональность. Это выражается в том, что сами органы налогового контроля не вправе выходить за его рамки. Данное положение зафиксировано в указе о налогах в виде права налогоплательщика "не предоставлять информацию и документы не относящиеся к налогообложению". Функциональность налогового контроля выражается также в том, что его объектом выступают люди, независимо от их формы собственности, организационно-правовой формы и вида деятельности.

Налоговый контроль начинается с построения и поддержания функционирующей налоговой системы, которая является неременной предпосылкой контроля.

Налоговый контроль осуществляется в следующих формах:

- 1) регистрационного учета налогоплательщиков;
- 2) учета объектов налогообложения и объектов, связанных с налогообложением;
- 3) учета поступлений в бюджет;
- 4) учета плательщиков налога на добавленную стоимость;
- 5) налоговых проверок;
- 6) камерального контроля;
- 7) мониторинга финансово-хозяйственной деятельности налогоплательщиков;
- 8) правил применения контрольно-кассовых машин с фискальной памятью;
- 9) маркировки отдельных видов подакцизных товаров и установления акцизных постов;

10) проверки соблюдения порядка учета, оценки и реализации имущества, обращенного в собственность государства;

11) контроля над уполномоченными органами.

Началом проведения налоговой проверки считается момент вручения налогоплательщику (налоговому агенту) предписания. Должностные лица органа налоговой службы, проводящие налоговую проверку, обязаны предъявить налогоплательщику (налоговому агенту) служебное удостоверение. Должностным лицом органа налоговой службы, проводящим налоговую проверку, за исключением рейдовых проверок, налогоплательщику вручается подлинник предписания. В копии предписания ставится отметка налогоплательщика (налогового агента) об ознакомлении и получении предписания. При проведении рейдовых проверок налогоплательщику предъявляется подлинник предписания для ознакомления и вручается его копия. В подлиннике ставится отметка об его ознакомлении с предписанием и получении копии. Отказ налогоплательщика (налогового агента) от получения предписания не является основанием для отмены налоговой проверки. В период осуществления налоговых проверок не допускается внесение налогоплательщиком изменений и дополнений в налоговую отчетность проверяемого налогового периода.

Налогоплательщик обязан допустить должностных лиц органа налоговой службы, проводящих налоговую проверку, на территорию или в помещения (кроме жилых помещений), используемые для извлечения доходов, либо на объекты налогообложения и объекты, связанные с налогообложением, для обследования.

При воспрепятствовании доступа должностных лиц органа налоговой службы, проводящих налоговую проверку, на указанные территории или в помещения (кроме жилых помещений) составляется протокол.

Протокол подписывается должностными лицами органа налоговой службы, проводящими налоговую проверку, и налогоплательщиком (налоговым агентом). При отказе от подписания указанного протокола налогоплательщик (налоговый агент) обязан дать письменные объяснения о причине отказа.

Должностные лица органа налоговой службы должны иметь при себе специальные допуски, если для допуска на территорию или в помещение налогоплательщика в соответствии с законодательными актами Республики Казахстан они необходимы. Налогоплательщик имеет право не допускать на территорию или в помещение для проведения налоговой проверки должностных лиц органа налоговой службы в случаях, если: предписание не вручено либо не оформлено в установленном порядке; сроки проверки, указанные в предписании, не наступили или истекли; данные лица не указаны в предписании; запрашивается документация, не относящаяся к проверяемому налоговому периоду.

За 2014 год органами финансовой полиции возбуждено 26 уголовных дел в сфере незаконного бизнеса, что на 54% больше показателя прошлого года (2). 17 уголовных дел направлено в суд. Осуждено 10 лиц. [3]

За 6 месяцев 2014 года финансовая полиция пресекла деятельность 13 подпольных казино, 129 игровых залов. По данным финансовой полиции, количество преступлений в сфере незаконного игорного бизнеса выросло на 20% по сравнению с прошлым годом.

За 2014 год возбуждено 22 уголовных дела в сфере незаконного игорного бизнеса. 17 дел направлено в суд, семь человек уже осуждены. В результате проведенных рейдов пресечена деятельность 142 подпольных игорных заведений. Из теневого игорного оборота изъято более 39 млн. тенге.

В Налоговый Департамент по Алматинской области 31.08.2014 г. налогоплательщик по результатам налоговых проверок привлечен к административной ответственности.

На основании постановления №008366, 0008364, 0008212 от 02.09.2014 года на ТОО «Контакт» наложен административный штраф в сумме 10 475 178 тенге. [3]

Одной из существенных проблем в налоговом администрировании является рост количества плательщиков, не уплачивающих КПП в связи с убыточностью либо отсутствием результатов финансово-хозяйственной деятельности. Их удельный вес в общем количестве зарегистрированных плательщиков КПП при сдаче деклараций в 2012 году составил 72%, в 2013 году – 74%, в 2014 году – 74,6%.

Остается низким уровень взыскания в бюджет налогов, доначисленных налоговыми органами. За 2014 год в результате документальных налоговых проверок по КПП доначислено 253,7 млрд. тенге, из них в бюджет взыскано лишь 2,9%.

Поступление НДС на произведенные товары, выполненные работы и оказанные услуги на территории Республики Казахстан в 1,8 раза превысило плановый показатель, в республиканский бюджет перечислено 71,4 млрд. тенге. В отчетном году поступления таможенных платежей и налогов, администрируемых таможенными органами, составили 575,4 млрд. тенге (105,5%) и по сравнению с 2013 годом сократились на 38,8%.

За отчетный период поступило 11,7 млрд. тенге административных штрафов, налагаемых центральными государственными органами, их территориальными подразделениями.

Поступления от аренды имущества, находящегося в государственной собственности, составили 3,9 млрд. тенге, или 102,6% к плану. Поступления от продажи основного капитала при плане 5,5 млрд. тенге составили 4,5 млрд. тенге (83,1%), по сравнению с предыдущим годом платежи снизились на 4 млрд. тенге, или на 47,1%.

Поступления трансфертов в доход республиканского бюджета в отчетном году при уточненном плане 1 292,4 млрд. тенге составили 1 209,4 млрд. тенге (93,6%), в том числе целевой трансферт из Национального фонда при плане 347,9 млрд. тенге составил 261,0 млрд. тенге, или 75,2%, что связано с перевыполнением прогноза поступления доходов республиканского бюджета и отсутствием необходимости привлечения дополнительных сумм из Национального фонда.

В 2014 году было проведено 11 069 контрольных мероприятий, в ходе которых контролем охвачено 8 582 объекта контроля, в том числе 772 государственных учреждения, финансируемых из республиканского бюджета, 5 047 государственных учреждений, финансируемых из местных бюджетов и 2 763 хозяйствующих субъекта. [4]

Из общего количества контрольных мероприятий 58% приходится на плановые, 42% составляют внеплановые. Значительная доля внеплановых мероприятий – 42% от их общего количества проведена по постановлениям правоохранительных органов.

В целях обеспечения постоянного контроля за использованием средств, выделенных для реализации мероприятий по стабилизации экономики и финансового сектора Комитетом ежемесячно проводился мониторинг и анализ государственных средств на основании представляемой информации АО «ФНБ Самрук-Казына» и АО «НУХ КазАгро».

Контроль в АО «ФНБ «Самрук-Казына» на соответствие законодательству Республики Казахстан использования средств Национального фонда осуществлен по трем направлениям: на стабилизацию финансового сектора, поддержку малого и среднего бизнеса и решение проблем на рынке недвижимости. Особое внимание Комитета уделялось перемещению акцента с выявления нарушений на их предупреждение и профилактику.

С целью контроля качества налоговых услуг приказом Председателя Налогового комитета Министерства финансов РК от 31 мая 2010 года № 235 утверждены правила контроля качества государственных услуг, оказываемых органами налоговой службы. [5]

Задачами контроля качества налоговых услуг являются:

1. Оценка деятельности налоговых органов по оказанию налоговых услуг;

2. Выявление, предупреждение и устранение причин нарушений, допускаемых при оказании налоговых услуг;
3. Разработка на основании результатов проведенного контроля рекомендаций законодательного и иного характера, направленных на улучшение деятельности налоговых органов по оказанию налоговых услуг.

- 1 Акатаев М. Совершенствование налогового контроля в Казахстане // Бухгалтер и налоги, А, 2010, № 1, с.8-12
- 2 Налоги в Казахстане. Учебное пособие /Под ред.Р.К. Баймурзаева, Г.Н. Жарыгасимова, А., 2002
- 3 Республика Казахстан. [Электронный ресурс]:[Режим доступа: // [www. minplan.kz](http://www.minplan.kz), свободный.
- 4 Новое десятилетие – Новый экономический подъем. <http://www.esep.kz/first2.php?lang=rus&mid=179>
- 5 Абденова. Финансовая политика на современном этапе развития общества //ВЕСТНИК Налоговой службы Республики Казахстан, 2014 г.- с.20-24

Смакова А.,
магистрант 2 курса
факультета журналистики
КазНУ им. аль-Фараби

Новый политический курс - студенческие организации

Молодежь - это одна из самых организованных, социально-активных слоев населения, она объективно является генератором новых идей, жизненной силой и энергией общества. Молодежь не просто будущее страны, это ее настоящее. Владельцами новых идей и жизненной силы часто являются студенты. Термин «студенчество» обозначает собственно студентов как социально-демографическую группу, характеризующуюся определенной численностью, половозрастной структурой, территориальным распределением и т.д.; определенное общественное положение, роль и статус, особую фазу, стадию социализации (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи и которая характеризуется определенными социально-психологическими особенностями. Студенчество не занимает самостоятельного места в системе производства, студенческий статус является заведомо временным, а общественное положение студенчества и его специфические проблемы определяются характером общественного строя и конкретизируются в зависимости от уровня социально-экономического и культурного развития страны, включая и национальные особенности системы высшего образования [1].

Общность целей в получении высшего образования, единый характер труда – учеба, образ жизни, активное участие в общественных делах вуза способствует выработке у студенчества сплоченности. Это проявляется в многообразии форм коллективистской деятельности студентов. Изучая ценностные ориентации студенчества, нельзя не рассмотреть среду, в которой оно социализируется. Это необходимо не столько для того, чтобы понять, какие именно институты оказывают существенное влияние на ценностные ориентации студенчества, сколько для того, какие идеи, ценности и идеалы прививаются этими институтами молодым людям и прививаются ли вообще, какие ориентиры им предлагают и как это делают. Студенчество представляет собой определённую часть молодёжи, которая имеет как общие со всей молодёжью черты, так и специфические особенности [2].

Стремясь завершить обучение в вузе и таким образом реализовать свою мечту о получении высшего образования, большинство студентов осознают, что вуз является

одним из средств социального продвижения молодежи, а это служит объективной предпосылкой, формирующей психологию социального продвижения. Общность целей в получении высшего образования, единый характер труда – учеба, образ жизни, активное участие в общественных делах вуза способствует выработке у студенчества сплоченности. Это проявляется в многообразии форм коллективистской деятельности студентов [3].

Государственная молодежная политика является одним из приоритетных направлений в деятельности многих стран. Основным нормативным правовым документом, регулирующим сферу отношений государства и молодежи в Республике Казахстан, является Закон «О государственной молодежной политике в Республике Казахстан» № 581 от 7 июля 2004 года, в котором определены его цели, задачи, направления, а также механизмы государственной поддержки молодежи, ее социальные и политические права.

Среди важнейших вопросов развития Казахстана в период Независимости особое место занимает молодежное направление. Это подчеркивает и молодость казахстанского государства, и значимость молодого поколения в его жизни. Более шести миллионов казахстанцев родились в годы Независимости. Выдвинув перед народом республики масштабные задачи в Послании «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства», Президент Республики Казахстан – Лидер нации Н.А.Назарбаев справедливо выделил в качестве двигателя нового курса молодежь [4].

Государственная молодежная политика проводится, прежде всего, государственными институтами. Поэтому данная политика, ее темпы и эффективность зависят от возможностей государства. Но, с другой стороны, без молодежи не будет развития самого государства, что обуславливает опережающий характер политики в отношении молодежи, ее лидирующее положение среди других направлений деятельности государства.

В каждом вузе нашей страны проводится молодежная политика. Например, молодежная политика Казахского Национального университета имени аль-Фараби ориентирована на активное участие вуза в процессе становления личности студента и представляет собой деятельность администрации университета, его подразделений, различных общественных объединений, направленную на обеспечение социально-экономического, политического, культурного и духовного развития молодежи. Целью молодежной политики в университете является создание условий, способствующих интеллектуальному, духовному и физическому развитию молодежи университета, повышению ее конкурентоспособности и активизации общественной деятельности молодежи [5].

Концепция молодежной политики КазНУ принята в соответствии с Конституцией Республики Казахстан, Законом о молодежной политике Республики Казахстан, Стратегией развития университета на 2009-2011 годы. Комитет молодежных организаций (КМО), представляет интересы студентов перед администрацией университета, а также на межвузовском, государственном и международном уровне, организует системную работу и проводит мероприятия по идеологическим, учебно-административным, научным, социальным, бытовым, культурно-массовым, спортивным направлениям общественной жизни студентов.

Комитет молодежных организаций координирует все студенческие организации университета. Основная деятельность КМО направлена на повышение гражданской активности студенчества, укрепления деятельности общеуниверситетской структуры студенческого самоуправления на факультетах, создание сильной эффективной команды единомышленников, усилению взаимодействия Ректората со студентами. Приоритетным направлением деятельности КМО является улучшение эффективности идеологической работы со студентами, организацию информационной и аналитической работы студенческого самоуправления. Основной задачей является во-первых, стать условием для реализации творческой активности в учебно-познавательном, научно-профессиональном и

культурном отношении. Во-вторых, стать реальной формой студенческой демократии с соответствующими правами, возможностями и ответственностью. В третьих стать средством социально-правовой самозащиты студентов. Успешная реализация молодежной политики КазНУ - ключевое условие создания положительного имиджа КазНУ не только как классического университета, но и как важнейшего социально-культурного центра жизни молодежи, в котором формируются профессиональные и социальные навыки студентов [6].

В Казахстане за период независимости было сформировано достаточное количество молодежных движений и организаций. Среди них: «Жас Отан», «Ассоциация юных лидеров», «Молодежный парламент Казахстана», «Молодежный медиа-союз Казахстана», «Кайсар», «Кахар», «Союз патриотической молодежи Казахстана», «Абырой» и др. Одни из них выдержали испытание временем, другие распались.

Необходимо модернизировать закон о государственной молодежной политике. Важно казахстанскому студенчеству не забывать о своей культурной, религиозной, этнической и языковой идентификации. Необходимо сохранить национальные корни и модернизировать свое национальное государство, поддерживая равновесие между принципами глобализации и основами социокультурной идентичности казахстанского студенчества. С другой стороны, создание единого образовательного пространства (в рамках подписания Болонской конвенции) предполагает трансформацию идентификационных оснований студентов по направлению унификации. Эти новые факторы могут по-разному отразиться в культурной идентичности студентов мегаполисов и городов масштаба областных центров. Выявление этих различий весьма актуально не только в теоретическом, но и в практическом отношении и требует специального детального социологического анализа.

Успешность развития нашего государства в значительной мере зависит от того, признают ли её собственные молодые граждане - причисляют ли они себя к гражданам этой страны, ощущают ли свою связанность с ней, чувствуют ли ответственность за происходящее, гордятся ли её успехами, преемником которой она является. Молодежь - главный потенциал развития Казахстана, крайне важен для формирования адекватных научно обоснованных прогнозов будущего казахстанского общества.

Список использованных источников:

1. В.Т. Лисовский, В.А. Ядов. Молодежь и современность. - М.:МГУ. 1978
2. Иконникова С.Н. Социология молодежи. - Л.: Знание, 1985.
3. <http://www.bestreferat.ru/referat-56682.html>
4. Казахстанская правда, 15 декабря 2012.
5. <http://www.adilet.gov.kz/ru/node/44438>
6. <http://www.kaznu.kz/ru/>

**Ә.А. Әлім, Н.Б. Есхуатова,
Баспасөз және электронды БАҚ
кафедрасының аға оқытушылары**

Артында жақсы із қалдырған...

Белгілі қоғам қайраткері, жазушы - публицист, сара сөздің сардары Сапар Байжановтың шексіз шығармашылыққа толы, биік талғамды, қуанышы мен реніші қатар жүретін, шынайы сезімді талап ететін журналистика деген салада қалам тартпаған жанры жоқтың қасы.

Шығыстың ойшылы Сағди: «Бұл өмірде адамға берілетін сыйдың үлкені - қарапайымдылық, мейірімділік және артына қалдыратын жақсы аты», - деген екен.

Болашаққа аманат еткен, оқырманы іздеп оқитын Сапар Байжановтың есімі осы Сағдидің өмірлік кредосымен тұспа - тұс келіп отыр.

Сапар Байжановтың есімі тарихта алтын әріппен ойылып жазылғанына күмән келтіртпейтін Қазақстан Республикасы Үкіметінің 1999 жылғы 9 тамызда қабылданған №1122 қаулысы болды: оған Мұқан Төлебаев көшесіндегі өзі тұрған 53 - үйдің қабырғасына ескерткіш тақта орнатылды, Алматы қаласы көшелерінің біріне және № 162 қазақ орта мектебіне есімі берілді, марқұмның жатқан жері «Кеңсай» зиратында орналасқан қабірінің басына құлпытас орнатылды, Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінің көмегімен «Алакөбеде оят мені» романы басылып шықты, Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігі әл-Фараби атындағы Қазақ мемлекеттік ұлттық университетінің журналистика факультетінде жыл сайын дәстүрге айналған «Сапар Байжанов дәрістері» - «Байжановские чтения» ғылыми конференциялары ұйымдастырылып келеді.

Сапар Байжанов сияқты ұлы қаламгердің есімі халық жадында мәңгі сақталуы - мұндай игілікті іс - шаралардың атқарылуынан деп білеміз.

Сапар Байжанов 1929 жылы Жамбыл облысының Шайқорық ауылында туған. 1936-1946 жылдары мектеп қабырғасында оқыды. Еңбек жолын 1947 жылы Алматы облысы, Кеген ауданының Жалаңаш ауылындағы орта мектептің мұғалімі болып бастады, содан кейін Кеген аудандық халық ағарту бөлімінің инспекторы болып жұмыс істеді. 1952 жылы ҚазМУ-дың журналистика бөлімін бітірді.

1950 жылы университетте оқып жүргенінде «Лениншіл жас» газетіне әдеби қызметкер болып қабылданып, мұнда 1958 жылға дейін бөлім меңгерушісі, жауапты хатшы, редактордың орынбасары қызметтерін атқарды. 1958-1964 жылдары «Мәдениет және тұрмыс» (қазіргі «Парасат») журналында алдымен, редактордың орынбасары, кейін бас редакторы болып жұмыс істеді. 1965-1973 жылдары Қазақстан Компартиясы орталық комитетінің насихат және үгіт бөлімінің нұсқаушысы, баспасөз секторының меңгерушісі, бөлім меңгерушісінің орынбасары қызметтерін атқарды. 1973 жылы «Социалистік Қазақстан» газетінің бас редакторлығына тағайындалды. Бұл қызметте 11 жыл жұмыс істеді. Осы жылдары ол Қазақстан Компартиясы Орталық Комитетінің мүшесі, КСР Жоғарғы Кеңесінің депутаты, Қазақстан Журналистер одағы басқармасының бастығы болып істеді. 1993-1999 жылдары Қазақстан Республикасына ерекше еңбегі сіңген зейнеткер болды [1].

Жақсы журналистке қандай қасиет тән, нендей талаптың үдесінен шығу керек дегенде, ең әуелі алдындағы ақ қағазына, қаламына адалдық, ел мүддесі, халық тағдыры, Отаныңның бүгіні мен келешегі үшін жауапкершілік дер едім. Осы сипаттау Сапар Байжановтың болмысын ашып тұрғандай.

Сапар Байжанов - қазақ журналистерінің тұтас бір буынының ұстазы. Жәй ұстазы емес, ұлағатты ұстазы. Тағдырдың жазуымен жазушы 1958-1964 жылдары «Мәдениет және тұрмыс» журналында бас редакторлық қызмет атқарады. Сондықтан әңгіменің желісі оның редакторлық қызметіне тоқталуын талап етіп отыр.

Сапар Байжанов бір кездері екі ірі республика деңгейінде танылған басылымда бас редактор қызметін атқарды. Бірі - «Мәдениет және тұрмыс» журналы болса, екіншісі - «Социалистік Қазақстан» газеті. Осы жылдар арасында ол баспасөз ісін шебер ұйымдастыра отырып, қоғамның саяси өміріне де белсене атсалысты, көркем дүниелер тудырды. 1958 жылдың шілде айынан Қазақстан Компартиясы Орталық Комитеті мен Министрлер Кеңесінің қаулысы бойынша «Мәдениет және тұрмыс» атты жаңа журнал ашылады. Сол кездегі тұрмыс мәдениетін көтеру ісіне атсалысатын, ұйытқы болатын журналды өмірдің өзі керек етті.

Бұл ретте журналдың шығуына себеп болған, сол замананың кемші тұстарын ардагер - журналист Зәкір Асабаевтың өз аузынан: «Ауылдың мәдениеті мен тұрмысының қиын жағдайы: қиқы-жиқы үй, ойқы көшелер, ауыз су тапшылығы, клуб, кітапхана, қызыл отау, монша жұмыстарындағы олқылық, дәрігерлік қызметтің төмендігі, санитарлық - гигиеналық талаптың орындалмайтыны, тазалық сақталмауы, ең бастысы, қай салада да білікті кадрдың аздығы, жетпейтіні зиялы қауымды толғантып, қабырғаларын қайыстырды. Оның ішінде мен де бармын. Сондықтан болар, «Мәдениет және тұрмыс» журналы шығады деген хабар тарағанда, құптамаған, қуанбаған адам болмады».

Бұл сол дәуірдің журналистика тарландарының жарқын болашаққа деген үкілеген сенімі де шығар. Осылайша ел алдындағы жауапкершілігін арқалаған басылымның бұл міндетті қалай атқарғандығы туралы журнал ашылған күннен басылым жұмысын ұйымдастырып, жауапты хатшы, редакторлыққа дейін көтерілген, журналды ең оқылымды басылымға айналдыра білген Сапар Байжанов еді.

Журнал оқырмандарының сұранысы - бала тәрбиесі еді. Сапар Байжанов халықтың тамыршысы ретінде мұны жақсы түсінді. Сондықтан ол «Жайлаудағы үйлену тойы», «Өзіміздің Нина», «Бақыт қайда?» сияқты очерктер мен әңгімелерді, «Безбүйрек», «Шымылдық сыры» сияқты сын мақала, фельетондарды, «Ошаған» бөлімінде жарияланып жүрген карикатураларды, «Пайдалы кеңес», «Демалыс сағатында» бөлімдерінде жарияланған материалдарын оқырман жылы ықыласпен қарсы алатынына күмән келтірген жоқ. Бұған дәлел - редакцияға үзбей келіп тұрған хаттар еді.

Журналдың оқырманы көбейген сайын бұл бөлімдердің тақырып аясы, мазмұны тұрғысынан кеңейе түскені байқалды. Сапар Байжанов өзіндік стилі мен жазу мәнері жаңадан танылып келе жатқан жас журналистердің жаңа басылымда ерекшеленуіне, өзіндік сара жол табуына барын салды. Яғни, жастарға жол ашты.

Халықтың мәдени және тұрмыстық деңгейін көтеруге бағытталған, түрлі - түсті, көркем безендірілген, пішіні де өзгелерден ерекше «Мәдениет және тұрмыс» журналы ә дегеннен - ақ өз оқырмандарын тапты. Журналдағы көтерілген мәселелер көпшілікке жақындау, тұрмыстық деңгейдегі, күнделікті өмірде өте қажет, пайдалы дүниелер еді. Айтылуға тиым салынған - отбасылық мәселелер, отбасы мүшелерінің бір - бірімен қарым - қатынасы туралы мәселелер журналда кеңінен сөз болды. Көтерген жүгі, сән - салтанаты, формасы жағынан сол кездегі басылымдардан ерекшеленіп тұратын бұл журналды көпшіліктің жылы қабылдауы да сондықтан еді.

Журналдың басқа бұқралық ақпарат құралдарынан ерекшелігін ғалым А.С. Щербаков: «Газетпен салыстырғанда журналдың оқырманды күн сайын ақпараттандыру арқылы әсер етіп тұратын мүмкіндігі жоқ. Сондықтан, журнал қоғамдық өмірдің айтарлықтай

құбылыстарын терең талдап отырады. Газеттің мақсаты - қоғам мүшелеріне барынша жедел ақпарат тарату болса, ал журналда сол оқиғалар бүгінгі өмірді айна - қатесіз бейнелеу үшін деректік негіз бен өмірлік мысал ретінде қолданылады», - дегені бар.

Сапар Байжанов редактор ретінде басылымға көптеген жаңалықтар енгізді. Редакторлық қат - қабат, қарбалас жұмыстың ара - арасында «Дәстүрдің озығы, тозығы бар», «Жақсың да жақсы көрібес - күтіп, сәндеп кимесең», «Жасыл жапырақ - жан саяң» сияқты тақырыптағы толғағы жеткен, толымды мәселелерді көтеріп отыруы оның көзі ашық, көкірегі ояу журналист екендігін көрсетті.

Белгілі қоғам қайраткері Сарбас Ақтаев ол туралы: «Сапар Байжановтың қайда жүрсе де мәдениет мәселесіне немқұрайлы қарай алмайтын азаматтығы бар еді. Елуінші жылдардың аяғына таман республикамызда ең алғаш мәдениет жайында арнаулы журнал шыққанда қуанышы қойнына сыймай, оны құныға оқығандардың бірі едік. Өнер атаулыға етене, тұрмыс мәдениетіне тереңірек зер салып, елді - мекендердің ажар - көркіне баса мән беретін жаңа басылым оқырман жүрегіне бірден - ақ жол тауып, жалпы жұрттың сүйіктісіне айналды».

Басылымдағы «Журнал дабылынан кейін» айдары аясында көптеген фельетон, сын - сықақ жарияланғаннан кейін, жалғасы ретінде «Кемшілігімізді түзеттік, бәленбайды жұмыстан қудық» деген сыналған объектілерінен жауап түріндегі хабарлар - кез - келген проблеманың шешімі бар екендігіне халықты сендіре білді.

Белгілі ақын, журналист Сағи Жиенбаев журналдың «Өлеңмен сырласқанда...» айдарында оқырмандардан келген өлеңдерге шолу жасап, талдап, сәтті мен сәтсіз шыққандарын іріктеп, үнемі пікірін білдіріп отырыпты. Бұл да Сапар Байжановтың - қарамағындағы журналистердің халықпен етене жақын болуын талап етіп қойғандығы еді.

Журнал әдебиет саласын да айналып өтпеді: әңгіме, повестер үнемі жарияланып тұрды. Ондағы негізгі тақырып - ұлттың тұрмыс салты, ауылды мәдениеттендіріп, көріктендіру мәселелері еді. Мәселен, Естөре Оразақовтың «О дүниеден оралған жан», жазушы Асқар Лекеровтың «Ұлыма хат» атты новеллалары, Рамазан Тоқтаровтың «Енелер мен келіндер» повесі журналдың бірнеше санына қатар жарияланып, тақырыптардың өзі өмірден алынғандығынан ерекше оқылымды болды.

«Мәдениет және тұрмыс» журналында фотосуреттерді сөйлететін «Шымшыма театр» айдары да өз жұмысын істеп тұрды. Бұл айдардың бір ерекшелігі - суретпен қоса мәтіні берілуінде еді. Мәтінің өзі өлең - диалог түрінде болып, театрдағыдай кіші - гірім шығармашылық топ жұмыс істеді. Театр қойылымына негіз болып, сыналған тақырып: ауыл адамдарының ескіліктен арылғысы келмей, жаңаны қабылдай алмауы болды. Мәселен, бұл қойылымда сол кезде әдетке айналған дастархан басында жайғасып жатқан ауыл адамы бейнеленген. Бұл жерде ауыл тұрғындарының өз проблемаларын кеңсе, үстел басында, өркениетті шешпейтіндігі сынға алынған. «Шымшыма театрдағы» үй иесі мен қонағының рөлін ойнаған әртістер Р.Сейтенов және К. Сәлменов, сөзін жазған ақын Қ. Тоғұзақов еді. Журналдағы мұндай жаңа форма - жаңашылдық, тартымдылық, әсерлілік әкелді. Оқырмандар журналдағы фотосуреттер арқылы кіші - гірім фильм тамашалағандай әсерде қалатын болды.

«Мәдениет және тұрмыс» журналы жағымды үрдістерді халық жадына сіңіріп, дәстүрге айналдыру жолында көп еңбек етті. Оған «Игілікті істердің бастамасы», «Біздің ауылдың адамдары», «Ауыл мәдениетінің жаршысы» сияқты айдарлар дәлел болды. Мәселен, осы журналдың 1960 жылғы №1 санында академик - жазушы Сәбит Мұқанов «Жаңа жылдық тілектер» айдарында басылымды кітап насихатына көбірек мән беруге, әрбір еңбеккердің үйінде кітапхана болатындай дәрежеге жетуге мотивациялайтын мақалалар жариялап тұрды. Орынды сыннан қорытынды шығарған басылым редкциясы келесі санында ауыл кітапханалары, кітапханашы мамандығы туралы хабарлар топтамасын жариялады.

Әр басылымның оқылымды болуы редактордың шеберлік қырына, біліміне, тәжірибесіне, теориялық әдебиеттермен қарулануына, редакцияның ішкі жұмыстарын ұйымдастырудағы біліктілігіне байланысты екендігі белгілі. Бас редактор - ірі шығармашылық тұлға ретінде басқа журналистерге жолбасшы болуы шабытты ортаның қалыптасуына негіз болады.

Сапар Байжанов редактор болған тұсында қандай кәсіби ұстанымдарға жүгінгендігін, оның «Лениншіл жас» газетіне берген сұхбатында: «Журналдағы тақырыптарды бадырайта, батпаңдай ірі әріптермен көксите беру, үлкен көлемді, әрқилы фотосуреттермен елең еткізумен газет бетін безендіру тәсілдерін ұнатпаймын. Мүмкін арманшыл, алғыр, мінезі де ойнақы жас журналистерге өз мәтіндерін осындай тәсілдермен беру ұтымды болар, бірақ салиқалық пен салмақтылық сияқты ұғымдардың шегарасынан асуға болмас.

Әйтсе де, төрт бетке бірдей көлдей - көлдей мақала, очерктердің берілуі газеттің тақырып аясын тарылтпай қоймайды. Жазғаны газет бетінен орын алатын адамдардың да аясы қусырыла бермек. Әсіресе, алыстағы ауылдан жазатын, өзінің жоқ - жітігін, арман - үмітін, мұңын шағатын хаттарға орын қалмайды. Кесек, күрделі проблема көтеретін - ірі көлемді мақала, яки айтар ойы да, тілі де шұрайлы очерк - әңгімелер де ұдайы жарық көргені ұтымды. Ойға жұтаң, тілі қасаң, қарадүрсін хабар - ошардан, әлбетте, қашу керек. Әйтсе де, таптаурын болған тақырыптарды шиырлаудан, ең бастысы өзін - өзі қайталаудан сақтану, қайткенде құнарлы, соны өзгерістерге қол салу, білікті, жазымпаз авторларға арқа сүйеу бағытындағы ізденістеріңнен айнымағандығын мақұл болар. Біздің көп жылдық тәжірибеден түйген түйінімізді ортаға салсақ - газеттің бір саны екіншісіне ұқсамасын, әр санында қалайда бір яки екі нағыз шұрайлы, дәмді, керек дүние шығып тұрсын, газеттің әр саны жанр, география, автор құрамы мен саны, тақырыбы жағынан да неғұрлым бай, кенен келсе құба - құп дейтін қағидалар».

Журналист Сапар Байжановтың Алжир мемлекетіне сапарында кеңестік кез үшін таңсық сырттан бақылайтын дисплейлерге көзі түсіп, қызығушылық танытады. Осы тұста техникалық жағынан кенжелеп қалған ел өкілі екендігіне қынжылысын мына бір деталь арқылы білдіреді: «Жапония бұйымы, қымбат», «орталық министрлік арқылы әзер алдырдық» деп мастана, мардамси сөйлейді елші. «Сендерге қайда?» деген күйінішті сұрақ қоя отырып, еліміздегі архив төңірегінде жиналған мәселелердің тиегін ағытады. Осы бір ғана болар - болмас деталь арқылы күрделі мәселелер жайына ауысады. Мұны журналистік тапқырлық, көрегендік деп бағалауға болады.

Журналистикадағы детальды қолдану мәселесі туралы ғалым Е.П. Прохоров: «Детальдың дәлдігі публицистің ішкі дайындығы мен дарынына байланысты. Шығарма жалпыға белгілі ортақ стереотиптер туралы болғанда, басы артық детальдың қажеті жоқ. Детальдар автордың өз кейіпкерін бағалау деңгейін көрсетпейді, образдар жинақтала келе оқырманға кейіпкердің болмысын толық бейнелейді, оны түсініп бағалауда, эмоционалдық көзқарас қалыптастыруға, жақынырақ танысуға, жадында сақтап қалуға көмектеседі. Мұның бәрін тек логикалық түсіндіру формасында жеткізу мүмкін емес».

Автордың Тәуелсіздік алған алғашқы жылдары жазған мақалаларында да ұлттық мүдде, туған тіл, ұлттық өнерімізді дәріптеу, көркейту, ұлт ретіндегі ұтылыс тауып жатқан тұстарымыз, өзге ұлттар арасында еңсеміздің биік болуы, ұлттық тарихымызға жаңаша көзқарас, тағы басқа мәселелер көтеріледі. Халықтың ұлттық қайнар бұлағы мен нәрінен сусындап өскен автор мақала, очерктерінде «Токсан ауыз сөздің тобықтай түйінін» ашатын детальдарды сәтті қолданады. Журналистің байқампаздығы, ішкі интуициясы мен бағалау дәрежесі, өзінің көңіліне түйгендерін оқырманға жеткізу шеберлігі шығарманың оқылымдылығын арттыра түседі.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Жақсылықбева Р.С. Публицистің шығармашылық шеберханасы.- Алматы: «Қазақ Университеті» Баспасы.2011.

Өтепова Т.А.
2 курс студенті,
ғылыми жетекшісі

аға оқытушы Э. С. Сұлтанбаева

Журналист – қоғамдық тұлға

Әрбір мамандықтың өз қиыншылығы мен қызықтары болатыны секілді, журналистік мамандық та өз саласының ағымы бойынша пайда болған. Қандай мамандық болса да, ол өз ерекшеліктерімен көзге түсері белгілі. Демек, журналист басқаға ұқсамайтын, өзгелерден айырмашылығы бар мамандық. Ол өз шығармашылығы арқылы қоғамға, адамға қызмет етеді. Журналист әркез жаңаны жақтаушы, бар жақсылықты қолдаушы болып табылады. Сөйтіп газет-журнал немесе радио мен телевидениенің жұмысын атқарып, творчестволық қызмет жасайды. Ол редакция жұмысында бірінші — ұйымдастырушылық, екінші - әдеби өңдеу, үшінші - шығармашылықпен айналысады. Кез-келген мамандықтың ілімі болады. Журналистиканың да өзіне қатысты ілімі мен білімі, іс-тәжірибесі болмақ. Кезінде ұлы ғалым М.Ломоносов журналист туралы өзекті ойларын айтқан. Оның еңбегі «Журналистік дәреже туралы диссертация» деп аталған. Негізінен, журналист қандай дәрежеде және қай уақытта болмасын жұмыс істесе де, қоғамдық ақпараттық саланың қызметкері болып есептеледі. Сондықтан оның мойнына жүктелетін жауапкершілік те үлкен бола түспек. Бұл үшін оған білім мен қабілет қажет. Оған қоса өмірдегі құбылыстардың мәнін түсіне білу де үлкен қасиет болып саналады. Қандай оқиғаны болсын тапқырлықпен, сенімді түрде, көз жеткізіп жазатындай болуы керек. Жұртқа өмір жайлы толғап айта білу де үлкен өнер. Ол үшін тіл, сөз байлығын қолдану қажет. Тағы бір айтарлық жайт, журналист қоғамдық қайраткер бола алса тіпті жақсы. Ол уақыт, заман ағымын жақсы түсінуі тиіс. Ол идеяға толы материалдар жазып,

жұрттың назарын аударып білгені жөн. Сандық даму заманында өмір сүріп жатқаннан кейін, журналист ойы креативті, шыншыл болуы тиіс [1, 442-бет].

Журналистің тағы бір қасиеті — оның саяси-әлеуметтік қызметіне, дүниеге деген көзқарасына, өзінің азаматтық позициясына байланысты. Бұл жан-жақты білімділік пен саяси-азаматтық тұрғыдан өсу, кемшіліктерге төзбеу, өз өмірін халық ісі үшін арнауға келіп тіреледі. Себебі, журналист – халық адамы. Әрбір журналист өз елінің шын патриоты болумен бірге, сол мемлекеттегі және жер жүзіндегі оқиғалар мен құбылыстарға сергектікпен қарап, жедел түрде барлық ақпаратты қабылдап, жариялап отыруы міндет. Журналист өз қызметінің жемісін жегісі келсе, онда ол интеллектуалдық, психологиялық, творчестволық қабілетін толық пайдаланып, сонымен бірге табанды, әділ, батыл қасиетімен де танылуы тиіс. Ал ақыл-ой, эрудиция бірінші орында тұруы керек. Сондай-ақ журналистің жеке бас мәдениеті көп нәрсені аңғартады. Әсіресе, журналистің мәселені терең білушілігі аса қажет. Онсыз журналистің табысты жұмыс істеуі екіталай. Өмірде журналист әртүрлі жағдайға кездесуі мүмкін. Соның бәрінде жан-жақты хабардарлық, білімділік болмаса кей нәрсенің анық-қанығына жету, ақ-қарасын айыру оңай емес. Оқиға мен фактіге жеңіл-желпі қарамай, оның түпкі мәніне, себеп-салдарына назар аудару керек. Ол үшін сол саладағы арнайы мамандармен кеңесу артық емес. Жаңа мәліметтерді салыстырып қараған да жөн. Бәрі анық болғанда ғана журналист мақала жазу керек. Бұл орайда жақсы дайындық, жаңа мәселелерді тез аңғару, проблеманы байқай білу шарт. Сөйтіп ашық түрде өз көзқарасыңды білдірген жөн. Сондықтан журналист әрқашан өз білімін теориялық тұрғыдан толықтырып, практикалық тұрғыдан ізденіп еңбек ете білгені дұрыс. Журналист болу үшін рухани және өмірлік дайындықтар болуы керек. Өзіңді журналистік мамандыққа арнап, таңдағаннан кейін, сол жолда аянбай қызмет еткен абзал. Ол принципті түрде, қайсарлықпен бұқаралық ақпарат құралдары алдындағы өзінің міндетін, борышын, бар күш-қайратын салып орындайтын маман. Бұл ретте журналист өзінің ұстамды мінезімен, қиындыққа қарсы тұратын күрескерлігімен, инициатива танытқыштығымен, тез арада шешімдер жасай білуімен ерекшеленеді. Ол қай істе болсын нәтижеге жетуге тырысуы керек. Журналист жұртпен тіл табысқыш болса тіпті жақсы. Ол қашанда жинақы, қиын жағдайдың өзінде жұмыс істей алатын, аңғарымпаз және сезгіш болуы керек. Оған есте сақтағыш қабілет те өте қажет. Тез ойлап, тез жазу да жақсы нышан. Журналистің өз жұмыс істеу тәсілі, өз ерекшелігі болуы заңды. Әркімнің сондай-ақ өзі қалайтын тақырыбы да болуы мүмкін. Журналистің стиль қалыптастыруы да үлкен жетістік. Ал жалпы кәсіби және шығармашылық қасиет пен ерекшелік бір-бірімен ұштасқанда нағыз журналист қалыптаспақ. Журналист өз қызметінде тек қана шындықты жазып, барлық мәселені объективті түрде қарау керек. Нағыз журналист өмірде осылай еңбек етуге, осылай өмір сүруге тиісті. Бұл журналистің алдында тұратын үлкен борыштардың бірі. Журналистиканың маңызы жариялылық болса, халықты тек қана объективті түрде, жан-жақты әрі дәл де, анық ақпараттық хабарлармен, материалдармен қамтамасыз ету керек. Сондықтан, ең алдымен өмірдегі жайларды деректі фактілерге сүйене отырып жазу керек. Бұл - шыншылдыққа бастайтын негізгі жолдың бірі [1],[2].

Журналист еш уақытта қателеспеу керек, бұл да басты принциптердің бірі. Өйткені, журналист қателесе, ол бір адамның қателесуі емес — мыңдаған, миллиондаған адамға сол қателіктің зияны тиюі мүмкін. Жұрт нағыз журналист жазған материалға сеніммен қарайтынын ұмытпау керек. Журналист қателесе, оқырмандар мен көрермендердің, яғни, халықтың өзіне деген сенімінен айырылады. Алайда журналист қателесе қалған жағдайда, өз қатесін мойындап, оқырмандардан кешірім сұрауы тиіс. Жалған намысқа тырысып, кешірім сұрауға арсынбау керек. Журналистің қателігі оның өзіне ғана емес, ол жұмыс істейтін газет-журналға, радио мен телевидение атына кір келтіретінін ойлау керек. Сондықтан фактіні өзгертіп қолдану, өтірік жазу журналисті жарға жығады. Әр нәрсені өз атымен атап, айқын көрсетіп отыру қажет. Бұл орайда жауапкершілік пен адалдықты есте ұстаған жөн. Журналистің ары бәрінен қымбат болуға тиіс. Әйтпесе, ол халықтың сөзін

сөйлеп, халықтың сенімін ақтай алмайтыны түсінікті. Ал, өзіне-өзі риза болушылық және мақтаншақтық журналисті тоқырауға ұшырататын қылық болып есептелінеді.

Қазір журналистиканың бағы ашылып, жұлдызы жанған кезең деп білген жөн. Бұрынғы қыспаққа алған заман мен білімнің жетіспеушілігі бүгінгі күні жоғалған. Журналист адамдармен қарым-қатынас жасай жүріп өмірдің таңғажайып сырларына қанығады, өзінің санасы мен ой-түйсігін тереңдетеді. Журналист ой-пікірді қағазға түсіргенде, оның өзгелерге, яғни, жұртшылыққа түсінікті болуын алдын-ала ойластыруы қажет. Екіұшты ұғым беретін жайлар болмауы керек. Айтқалы отырған идеямен оқырман келісе ме, жоқ па, соған көз жіберген жөн. Қоғамда әртүрлі көзқарастар, ой қайшылықтары кездесуі мүмкін. Соның бәріне ортақ ой-пікірлер арқылы жол таба білген жөн. Журналистика мен журналист құқығы туралы әр мемлекетте, әр заңдарда айтылып жатады. Журналист — өз саласындағы толық құқы бар кәсіби маман. Оның құқына ешкім қол сұғуға қақысы жоқ. Ол журналистикада білім алып, соған орай қызмет ететін тұлға. Журналист өз елінің басқа да азаматтары немесе мамандары секілді, мемлекеттік тәртіп бойынша, заң шарттарына сәйкес өмір сүреді. Ол өзінің кәсіптік жұмысы, шығармашылық еңбегі арқасында қызмет жасап, іс-әрекет етеді. Ол еркін еңбек етуге, демалуға, қоғамдық өмірге қатысуға құқылы. Журналистің заңға, адамгершілікке қайшы келмейтін жұмыс жасауына ешқандай кедергі болмауы тиіс. Журналистің еңбегі халықтың көз алдында болады. Ол не айтса да, жазса да халыққа жариялы түрде белгілі болып отырады. Журналист өз құқығын пайдаланып, басқалар бара алмайтын жерлерге, мекемелерге барып, жолығып, сөйлесіп, деректер алуға ерікті.

Келесі бір айтатын нәрсе журналистік этика туралы. Этика - адамгершілік пен мораль туралы теориялық заңдар мен практикалық талап-тілектерді зерттеп, қалыптастыратын ғылым саласы. Яғни, адамдардың қоғамдағы өмір сүру нормалары мен бір-бірімен қарым-қатынасы жайлы ұғымды танытады.

Еңбексүйгіштік, адалдық, достық, сыйластық, сыпайылық, өзіңді-өзің дұрыс ұстай білу, жақсы мінез осының бәрі этика критерийлерін анықтайды. Сөйтіп, этика жалпы алғанда адамгершілік принципіне бағынады. Этика саналы азамат болуды қалайды. Демек, журналист те осындай қасиеттерге ие болу керек екені түсінікті. Өйткені журналистің кәсіби мамандығы мұндай қасиеттерсіз табысқа жетуі қиын. Этикалық нормалардың заңда жасалмаған тұстарын журналист өзі ақылымен, сана-сезімімен ұғып-білуге тиіс. Ол адамгершілік идеал мен азаматтық парыздан туындайды [2],[3].

Журналист қауымының қаламынан туған кез-келген шығарма оның жан-дүниесі арқылы өмірге келеді. Ал, теледидар алдында ойға олақ, тілге шорқақ біреу өмірмен нақты байланыссыз жалаң сөзді сапыра жөнелсе-ақ болғаны, көрермен теледидарды өшіре қояды. Бұл – шындық. Аудиторияны, яғни тыңдармандарыңыз бен көрермендеріңізді жоғалтып алмайын десеңіз, сіз көрермендерді отты сөзіңізбен, кемеңгерлік қасиетіңізбен, ақыл-парасатыңызбен жаулап алуыңыз қажет. Себебі, онсыз журналист журналист емес.

Қазір Қазақстан журналистикасы тек өз республикамызбен ғана шектеліп қалмайды. Бүгінгі заманда олай болуы мүмкін де емес. Әрине, уақыт талабы да басқа екені белгілі. Өйткені, бұрынғыдай емес, әр ел өз тәуелсіздігін алғанмен жер шарының бүкіл елдерге, халықтарға ортақ мәселесі аз емес. Мысалы, бейбітшілік, табиғат апатына тосқауыл, экология, экономика, саясат, мәдениет, ғылым, халықтар достығы еш уақытта тар шеңберде қалып қоймайды, оған қоса, ондай мәселелерді тек бір елдің, бір республиканың шешуіне де мүмкіндік бола бермейтіні белгілі. Сондықтан бүкіл адамзаттық мәселелер бәрібір ортақ тіл табысуға, бірлесуге, өзара келісімдер жасауға әкелетіні белгілі. Осы ретте Қазақстан журналистикасы да жер жүзі журналистикасы секілді даму, қалыптасуды бастан өткеріп отыр.

Журналист – халық адамы. Ол мемлекет пен қарапайым халық арасындағы алтын көпір іспеттес. Ел осы аталмыш көпір арқылы саясатты да, мемлекеттік істерді де, халықтық жағдайды да, елімізде және әлемде не болып жатқанын көзімен көріп, құлағымен еститін

қоғам. Сондықтан, халық алдында журналистің жауапкершілігі өте үлкен. Ол өзі айтқан әрбір сөзі мен ойына мұқият болып, абай болуы қажет. Бұл орайда журналист өз калыпты деңгейінде қалмақ емес, қайта керісінше көптеген ізденістер жасамақ.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Құдайберген Тұрсын, «ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫ» энциклопедиясы (I,II-бөлім)
2. Ворошилов В.В, «Права и этика в журналистике», Санкт-Петербург, 2004г,320стр.
3. Қ. Шамахайұлы «Қазақ шешендік өнері және журналистика». «Ақ жол-Қазақстан»,№51,19.12.2003ж.

Дастан Аққожа,

журналистика мамандығының

2 курс студенті,

ғылыми жетекшісі

аға оқытушы Э. С. Сұлтанбаева

Түймебай Әшімбаев жарияланымдарының жанрлық сәйкестігі мен «Отанды қорғауда» газетінің дамуына әкелген үлесі.

Қазақстан тарихы өз кезінде біраз жан-жақты жетілген, тау тұлғалы қазақ тумаларын көрген. Оның біразын мектеп қабырғасында жүріп-ақ танығанбыз. Дегенмен, сол жанардың тек белгілі бір салада атқарған еңбегін зор бағалаймыз. Сондай ғалым жандардың бірі – Түймебай Әшімбаев. Отанық экономик ғалымдардың маңдай алды ұстазы атанған жанның осы салада сіңірген еңбегі бөлек бір тау. Сол таудың тек шыңын ғана көрсетер болсақ, ол Түймебай Әшімбаевтың 350-ге жуық ғылыми еңбектері мен 1958-1995 жылдар аралығында Экономика институтының директоры болғаны. Қазақстанның еңбек сіңірген ғылым қайраткері өндірістік қорларды тиімді пайдалану, өндіріс қарқынын жеделдету және оның экономикалық тиімділігін арттыру, инвестиция мен негізгі қордың ұдайы өндірісі, еңбек өнімділігін арттыру, қор қайтарымы және қор сиымдылығы мәселелеріне шам жарығын түсіріп, осы тақырыптарға жол салған ізбастаушы болып келеді.[1]

Отандық экономика саласының асқары атанса да академиктің майдандық журналистикада 2,5 жылға жуық тер төккені көп адамға мәлім. Қайтсе де тілші бейнесіндегі ғалымның еңбегі тиянақты түрде зерттелмеген. Тақырып өзектілігі – Ұлы Отан соғысының 70 жылдығы кезінде майдандық газеттердің қазақ журналистикасында алған орын ерекшелігі мен онда тер төккен азаматтардың майдандық журналистика бөліміне сіңірген еңбектерінің анықталмауында. Осы күнге дейін Түймебай Әшімбаевтың

Ленинградтық блокада кезінде атқарған журналистік қызметі туралы айтылса да ол сөз тек естелік-мақала ретінде ғана газет беттеріне басылып шыққан. Менің алға қойған мақсатым осы қателікті түзеу. Яғни «Қызыл жұлдыз» орден иегерінің майдандық журналистикасының дамуына сіңірген еңбегін айқындап көрсету.

Академик Түймебай Әшімбаев жоғарыда аталып өткендей газетке тілші болып келмесе де бұл саланың сырын тез-ақ игеріп кеткен. Оның қаламының ұшынан 30 жарияланым шығып, 45 нөмірге басшылық еткен. Одан өзге аудармашы ретінде ұзақ уақыт тынбай еңбек еткен.

Ғалымның адамдық қасиеттері мен кәсіби мықты қырларын оның әріптесі Бисен Жұмағалиевтің КСРО Қорғаныс министрлігі жанындағы партиялық комиссияға жазған хатынан білуге болады:

«За время работы в газете тов. Ашимбаев пользовался авторитетом в коллективе. За короткий срок он хорошо освоил газетное дело. Тов. Ашимбаевым были переведены на казахский язык для нашей газеты основные политические материалы того времени. Кроме того им были напечатаны несколько удачных очерков, посвященных героизму наших солдат и офицеров». Осы сөздерден Әшімбаевтің журналистиканың біршама сырын игеріп қана қоймай, жақсы адам болғандығы көрінеді. Зерттеу жұмысымның бұл бөлімінде Ленинград блокадасының белсендісі шыққан туындылардың журналистика жанрларына сай жазылуына байланысты талдап, топтаймын. Және де газеттің бірнеше нөмірлерін салыстыру арқылы академиктің баспаға қандай серпіліс беруін айта кетпекпін. Газеттің бастапқы нұсқасы мен жылдар өте сапасы да ұлғайған Әшімбаев мырзаның қарамағындағы газеттің біреуін алып салыстырдым. Ең алғашқы 1942 жылдың 6 қарашадағы газет тек 1 парақ бет пен 11 заметка тектес материалдан тұрса, Түймебай Әшімбаевтің басшылығымен шыққан 1944 жылдың 10 қарашасында шыққан газет айырмашылығы жер мен көктей. Екіншісі Соғыс ерлері, майдан тарихы, шет елдер жаңалықтары, мемлекет саясаты, майдан сықағы сынды журналистиканың барлық бағыттарына сай материалдардан құралған. Анекдоттар мен сурет-карикатулар өз орнын тапқан газетте бәрі бар. Бастысы майданға жетер рух, сенім, әзіл.

Ендігі кезекте майдандық журналистің газетке әкелген өзге де өзгерістерін айта кетсек. Түймебай Әшімбаев газет редакторы атанған сідтен бастап оның құрылымдық концепциясы өзгеріске ұшырайды. Мысалы, қазақ тарихы, ақын-жазушылардың туындылары газет беттерінде өз орындарын табады. 1944 жылдың 28 маусымындағы нөмірдегі Дихан Абилевтің «Қазақ қызы» атты Мәншүк Мәметоваға арнау.

Жауынгерлерге рух беру мақсатында журналист майданнан келген рухты өлеңдерге орын тауып, жаудан азат етілген территориялар картасын ұдайы салып тұрады. Ерекшеліктің бірі газет көлемінің ұлғаюы, айдарлар санының өсуі мен марапатталған әрбір жауынгер атын әр нөмірде жариялауы. Ел рухын көтеру үшін Сатлиннің әр жолдауын арасын суытпай майдандағы жауынгерлерге жіберіп отырған. Өзі де әскери операцияларға қатысып лейтенант шеніне дейін жеткен. Тұлғаның кәсіби мансапта өсуін мақала астына қойған қолдарынан да байқауға болады. Газеттің бастапқы нөмірлерінде тек «Т. Ашим.» делінсе, уақыт өте келе « кіші лейтенант Т. Ашимбаев», «лейтенант Т. Ашимбаев», «редактор орынбасары Т. Ашимбаев» деген қолдар да пайда болған. Майданның сұрапыл жағдайында жауынгерлер рухын көтеру үшін жауынгерлік хаттарды да қабылдап отырған. Әр парақтың артындағы «Біздің адрес: полевая почта 22245 А» деген мекен-жайды әрбір қазақ жауынгері көре алған.

Академик Түймебаевтың негізінен бағытталған бірнеше жанрлары бар. Олар: Очерк, Мақала, Репортаж. Осы типтес материалдарда білімі жоғары. Оны салыстыру арқылы білуге болады. Ғалым жұмыстарымен таныса отырып осы 3 типтегі материалдарды ережесін оқу арқылы табу мүмкіндігі зор.

Репортаж. Бұл жанр төңірегінде зерттеушілер арасында түрлі көзқарастар бар. Ал, осы пікірлерден шығатын қорытынды, біріншіден, репортаж - негізгі фактіге құрылатын, оқиғаны шындықпен суреттейтін әрі белгілі бір объектіге арналатын жанр. Бұл қасиеттердің барлығы оның хабарлама жанрына жататынын дәлелдейді. Екіншіден, репортаж - эмоциямен жазылады. Оқиғаны әсерлі етіп, әдемі сөздермен өрнектейді. Үшіншіден, репортаж - халықтың көзі мен құлағы тәрізді. Оны жазу кез келгеннің қолынан келе бермейді. Репортажды жазу үшін оның жанрлық ерекшелігін жете меңгерген жөн. Оны жазған журналист өзі қатысқан немесе өзі бақылап тұрған оқиғаны әлі жеткенше көркем тілмен жазуы керек. Төртіншіден, репортаж - нақты бір уақыт аралығындағы болып өткен жаңалықты, оқиғаны қамтиды. Репортаж басқа хабар жанрлары сияқты жаңалықты, оқиға, құбылысты жай хабарлай салмайды, көз алдымызға елестетеді, суреттеп көрсетеді. Оқиғаның болған жері, ондағы кейіпкердің көңіл-күйі репортаж арқылы көрсетілуге тиіс.

Очерк мақсаты – ақпаратты қызғылықты етіп және байытып беру, алған әсерімен бөлісу арқылы оқырманды қызықтыру. Очерк тілшінің құрғақ фактілерді ой елегінен өткізіп, жанымен сезініп, оқырман жүрегіне жеткізуді талап етеді. Фактілер барынша көркемделіп, әдеби бағытта өрбиді және оларды баламалап беруге болады.

Публицистикалық Мақала қоғамдық-әлеуметтік және саяси маңызы зор оқиғалар мен құбылыстарды, дәуір тынысын көтеріңкі үнмен, көркем тілмен баяндайды.[2]

Газет беттеріндегі туындылардың көбінде осы жанрларға сай лептер көп. Мысалы, «Ленинград үшін» мақаласында публицистика мұнда көрінеді: «Ленинград үшін қасық қан қалғанша күресу қазақ жауынгерлерінің борышы, олардың қасиетті міндеттері! Ленинград үшін, алға!» Осылай жауынгерлерді тайсалмауға шақырады.

«Батырлар дәстүрі» материалында: «Батыр қазақ халқының ұлдары ұяда не көрсе, ұшқанда соны істеп жүр. Алдымызда әлі ауыр сындар көп, әлі де талай тар жол, тайғақ кешулер бар. Бірақ, қазақ халқының адал ұлдары ол сындардан өз елінің жауынгерлік дәстүрін арттырып, абыроймен өтеді. Ұрыста батырдың қылышынан жаудың қаны тамшылап жүруі тиіс- деген бабаларымыз. Я, тамшылап жүр және жау толық жойылып біткенше тамшылай береді де!». Бұл тамаша очерктен Түймебай Әшімбайұлының тамаша публицист екенін көре аламыз. Көлемді туындының әрбір сөзінен жауынгерлік рух пен жігер иісі еседі. Осындай публицистикалық материалдар сарыны бұнымен ғана шектеліп қоймайды. Публицистикалық стильде жазылған жарияланымдар саны нақты емес. Себебі әр туындыда стильдер аралысып тұр.

Ғалымның жұмыстарын журналистика жанрларына бөліп қарастыратын болсақ, төмендегідей кесте шығады.

Жанр	Түрі	Материалдар саны	Аты
Ақпараттық жанр	Заметка	4	«Қазақша боевой листок» т.б.
	Репортаж	3	«Баспасөз – соғыс құралы» т.б.
Талдамалы жанр	Шолу	2	«Қазақстан Отан соғысында» т.б.
	Талдамалы сұхбат	1	«Аға сержант Сайдулла Темірбеков» т.б.
	Мақала	10	«Қазақ жауынгерлерінің

			кеші», «Жас батыр», «Ерлердің бірі», «Қазақ халқының ұлы» т.б.
	Талдамалы корреспонденция	2	«Ленинград үшін» т.б.
Әдеби-публицистикалық жанр	Очерк	7	«Мерген Сәрсембай Рүстембеков»

Басты мақсатым Түймебай Әшімбаевтың майдандық журналистика дамуына сіңген еңбегін анықтадым. Жаңа айдарлар қосып ақпарат өзектілігі мен жаңашылдығын жаңа деңгейге көтеруі, көңілашарлық айдарлар қосуы жауынгерлер шығармашылығын паш ету мен шығармашылық материалдар санын ұлғайтуы. Одан өзге автордың журналистика жанрларын игеру қабілеті көрініс тапты, материалдардың жан-жақтылығын қадағалау арқылы газет сапасын көтерген. Сонымен Түймебай Әшімбаевтың майдандық журналистика дамуына сіңірген еңбегі – «Отанды қорғауда» газетін дамытушы локомотив болуы. зерттеу барысында ғалымның кәсіби, мансаптық өсуі нақтылап көрсетілді. газеттің құрылымы, тарихы, ақпараттық құндылығы мен ерекшеліктері нақты анықталды. Тарих толқынын қағаз бетіне қалдыра білген жанның арқасында дүйім жұрт Әміре Рамазинов, Сәрсембай Үрістембек, Тастан Назаров, Сұлтан баймағамбетов, Сайдулла Темірбеков т.б. секілді жау жүрек ел батырларын танып, қаһарман жандардың тарихымен таныса алды. Ел мен майданды, билік пен солдатты байланыстырған газеттің ел тарихында алар орны ерек болмақ, ол газеттің тарихындағы Түймебай Әшімбаев орны да сондай.

Сілтемелер мен пайланылған әдебиет тізімі

1. https://kk.wikipedia.org/wiki/Әшімбаев_Түймебай
2. [Қазақ журналистикасы. Ұжымдық монография](#), 3 томдық
3. «Отанды қорғауда» газетінің зерттелген 319 нөмірінен алынған ақпарат.

Айзат Серікбаева,

4 курс студенті,

ғылыми жетекшісі

филология ғылымдарының кандидаты,

доцент Г.С.Өзбекова

ХАЛЫҚ ӘНІНІҢ ХӘЛІ ҚАНДАЙ?!

Еліміздің еңсесіне рух беретін – тарихымыз болса, оның ұлттығын ұлықтайтын – мәдениетіміз. Әркез пір тұтатын ата салтының бүгінгі ұрпаққа жетуіне себепші болған ауыз әдебиетінің орны тіптен бөлек. Арнасына тасып жатқан өзенге ауыз әдебиетін теңестіретін болсақ, халық әні – соның бұлағы іспеттес. Жолаушының түзде шөлдеп келе жатып, бұлақ көрсе, соның бір өзінен айызы қанып шыққанындай, ауыз әдебиетіндегі шешендік сөз, мақал-мәтел, ертегі, тағы басқаларынан адам өзін ақылмен қоректендіреді. Ал, осы бір сылдырап жатқан судың ән бұлағына келіп тоғысуы өзінше бір құбылыс. Тілге

жеңіл келгенмен, әр сөзі терең мағыналы халық әндерінен мақалдың да, нақыл сөздің де көзін көресің. Себебі, ол – нәубет кезеңдердегі көші-қон үстінде үлкенге де, кішіге де, тіпті, бесікте жатқан баланың құлағына жағымды саз қондыратын ұлы қасиетке ие. Іштегі жатқан зарды астарлап айта келе, жұбанышпен аяқтайтын алқалы әуендердің бүгінге берер тәрбиесі мол.

Алайда, осы бір құндылығымыздың қазіргі хәлі қоғамда күдік туғызуда. Сауалнама жасау арқылы жастарды былай қойып, халық қазынасымен туыстығы жоқ ересектердің де жетіп-артылатынына көз жетті. Оған себеп болған насихатталуы ма, әлде заманауилықтың әсері ме?! Оны ең алдымен, өнер иелерінің өзінен сұрап көрелік.

Шүкіманов Еркін, ҚР Еңбек сіңірген қайраткері, Құрманғазы атындағы Ұлттық консерваториясының «Халық әні» кафедрасының аға оқытушысы, дәстүрлі әнші:

- Ұлттық музыканың деңгейінің төмендеуінің себебі – мемлекет тарапынан көңіл аударылмайды. Ұлттық музыкаға үлкен лауазым керек. Айтыста қатысушының барлығы қоржындарына машина, ақша міндетті түрде салып қайтады. Ал, дәстүрлі ән байқауында бас жүлдеге 500 мың теңгемен қайтарады. Ол ақша ма? Екінші, БАҚ-тың тікелей қатысы бар. Алайда, қазіргі журналистер дәстүрлі музыканы дәріптеуге даяр емес, білімдері таяз. Журналист өнерден хабарсыз болып тұрса, қарапайым халықтан не сұрайсың?! Үшінші, дәстүрлі әннің тізгіні эстрадалық әнмен бірге тартылып тұрған жоқ. Ал, енді эстрадаға салынған халық әндеріне келсек, олардың да өз сұрпы бар. Мәселен, Біржан салды «Айтбайын» эстрадаға салсаң не болады?! «Гаухартасты» орындады бір қыздар эстрадамен жартылай жалаңаш. Ол ән тіпті жігіттер айтатын ән. Сондықтан, оның бағамын білу керек.

Олжас Отарбаев, ақын:

- Сырттан келіп жатқан жат дүниелер заман мен адам ойын өзгертті. Халықтың сұранысы өзгерді. Мен де өлеңдерімді заман талабына сай етіп жазамын. Ал, дәстүрлі әнді дәріптеуге келсек, ол сіздердің қолдарыңызда. Яғни, БАҚ-тың басты міндеті – қоғамға пікір қалыптастыру.

Сонымен, мәдениет өкілдерінің ойына сүйенсек, насихат деңгейінің кеміп-артуы журналист қауымына тәуелді болса керек. Телеарналардағы «Телқоңырдан» өзге дәстүрлі әнді дәріптейтін бағдарламаның жоқтың қасы екендігіне налитын көрінеді.

Ал, ұлт сенімі – жастар пікірінде ойға түюге болатын ақиқат бардай. Оған сауалнама барысында көз жеткіздік. Ұлттық музыканың құлақ пен жүрекке сіңуі мектепке байланысты. Бізде, мектепте қалай?! Музыка пәнін 11 жылдың бір жылына ғана енгізген. Бұл уақытта өзге де ғылымдардың әліппесімен танысып жатқан бала музыканы әлбетте жәй пән ретінде қабылдайды. Бұл – бірінші үлкен мәселе.

Екіншіден, қазақ халқы – әлімсақтан думаншыл-сауықшыл халық. Оған серілеткен Біржан мен Ақандай әнші ата-бабаларымыздың өнерлі өмірі куә. Қазіргі таңда тойлардың сәні болып жүрген, мәтінін айтып жатқан әншінің өзі түсінбейтін даңғаза әуендердің қанат жайған уағы. Халықтың сұранысы – әншілерге байланысты. Тойбастар ретінде осы бір дәстүрлі және халық әндерін шырқап жіберсе, жиынның жүзден бір адамының бойына сінетіні сөзсіз.

Ал, үшінші мәселе – жастардың өз қолымен шешілсе керек. Бүгінде, қала аллеяларында, ауылдардың кешкі отырыстарында жиі орын алып жатқан «Dombura party» ойын-сауығы. Бұл да дәстүрлі және халық әндерінің бірден-бір насихатшысы.

Міне, осындай оңай әрі оңды тәсілдер арқылы осы бір үлкен мәселенің шешіміне жол аша аламыз. Қандай мәселе туындасын, оған билік те, халық та және БАҚ та кінәлі емес. Жанашыр ұлт, ата салтын жалғастырушы ұрпақ ретінде әрбіріміз жауаптымыз!

Даурен Жолдасов,
магистрант 1 курса, специальность
«Связь с общественностью»
Научный руководитель:
к.ф.н. Аргынбаева М.Х.

Влияние рекламы на потребительское поведение современной казахстанской молодежи

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования влияния рекламы на потребительское поведение молодежи. Проведены анализ отношения молодых людей к качественным характеристикам современной рекламы и оценка возможностей влияния рекламы на формирование потребительских предпочтений.

Ключевые слова: молодежь, реклама, влияние, потребительское поведение, потребности, потребительские предпочтения, потребительская социализация.

Abstract. The article presents the results of the author's research of advertising influence on young consumer's behaviour. The analysis of the attitude of young people to qualitative characteristics of modern advertising is made. The assessment of capabilities of advertising influence on consumer preferences is done.

Keywords: young people, advertisement, influence, consumer behaviour, needs, consumer preferences, consumer socialization.

Реклама - коммерческое и социокультурное явление, которое активно участвует в общественной жизнедеятельности, направлено на производство информации, мощно воздействующей на поведение и ценностные установки населения [1].

В современных казахстанских условиях СМИ играют очень важную роль в формировании сознания молодежи. Здесь непосредственным механизмом влияния является реклама. Бесчисленные рекламные ролики, которые постоянно присутствуют на наших телеэкранах, сообщают о важных и полезных свойствах того или иного товара, а также широком спектре продуктов потребления, о которых ранее не подозревали. Принято считать, что реклама неким образом формирует у нынешней молодежи представления об образе жизни.

Актуальность рассмотренной темы объясняется несколькими причинами. Во-первых, переход Казахстана к рыночной экономике повысил уровень изучения поведения потребителей многочисленных социальных групп. В частности, потребительское поведение казахстанской молодежи формируется под мощным влиянием общей экономической и социальной среды, средств массовой информации и рекламы. Вторая причина - реклама, как инструмент побуждения, подталкивает к приобретению определенных товаров и услуг, но также определяет потребительские стандарты, способствует формированию взглядов и ценностей в обществе. Возрастные особенности и занимаемый статус в обществе являются важнейшими показателями того, насколько сильно реклама влияет на молодежь, чем на другие социальные группы. В-третьих, для казахстанской молодежи реклама является важным инструментом потребительской социализации.

Воздействие рекламы на молодую потребительскую аудиторию характеризуется не только прямо (побуждение к приобретению), но и косвенно (воздействие на ценности).

В данной статье сделана попытка определить характер и степень влияния рекламы на молодежь.

Студенты ВУЗов являются одной из самых социально-экономически грамотных и интеллектуальных групп в среде молодежи, поэтому они выступают наиболее требовательными и осведомленными покупателями. Ее можно считать особой группой, которая в отношении новых и трендовых товаров отличается повышенной

потребительской активностью, отличительные черты - обширный спектр потребностей, склонность к спонтанным и неожиданным покупкам, ориентированность на личный комфорт.

Влияние рекламы для обычной молодежи может остаться незамеченным, так как, покупая тот или иной товар или продукт, они вряд ли отдадут себе отчет в том, что увидели рекламу по телевидению, что в ней запомнилось или понравилось. Между тем выясняется, что эта группа потребителей почему-то приобретает именно этот определенный продукт, а не другой [2]. Это означает, что рекламная кампания – четко продуманный побуждающий инструмент, который направлен на формирование потребности.

Стоит отметить, что студенчество также выделяется среди других социальных групп молодежи нацеленностью на саморазвитие. Они первыми приобретают продукты и услуги, при этом стимулирующе воздействуют на поведение других групп молодежи. Существенный вклад в теорию потребительского поведения, в частности молодежи, внесли теория демонстративного потребления Т. Веблена, модель целерационального поведения М.Вебера и других ученых. Не меньшую научную ценность представляют работы Ж. Бодрийяра и П. Бурдьё [3].

Прямое воздействие коммерческой рекламы на молодых потребителей производится путем актуализации существующих потребностей, а также посредством оказания влияния на формирование новых потребностей и мотивов [4]. У студентов, в зависимости от характера их деятельности, отмечается довольно высокий уровень запоминаемости рекламной информации, которая оказывает большое влияние на их потребительское решение.

Согласно результатам проведенного автором социологического опроса в период с 25 февраля по 2 марта 2016 года среди студентов КазНУ имени аль-Фараби, отношение молодежи к рекламе является довольно неоднозначным.

Анкета состояла из девяти вопросов закрытого типа, которые затрагивали различные аспекты, связанные с влиянием рекламы на потребительское поведение.

Цель опроса - выявление отношения студентов к рекламе в целом, а также, в какой форме лучше всего реклама воздействует на целевую аудиторию. Участники опроса имели возможность внести свои предложения для совершенствования рекламного сообщения.

В опросе приняли участие 100 респондентов (31 респондент – мужского пола, 69 - женского), в возрасте 17-18 лет (43 респондента), 19-20 лет (26 респондентов), 21 – 22 лет (23 респондента) и старше 22 лет (7 респондентов). Свое влияние при выборе товаров и услуг реклама оказывает на 69,69 процентов опрошенных, из этого следует вывод, что реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций эффективна в своей потребительской аудитории.

На следующий вопрос “Помогает ли Вам реклама сделать выбор в пользу какого-либо товара?” положительно ответили 51 процент респондентов, это свидетельствует о том, что целевая аудитория при выборе товара предварительно руководствуется рекламой (о ее выгодах, положительных качествах и пр.). Несмотря на это, на вопрос “Как вы относитесь к рекламе”, целевая аудитория преимущественно высказалась негативно, о чем свидетельствует статистика - 56 респондентов относятся к рекламе негативно (реклама навязчивая, несет не совсем достоверную информацию, манипулирует сознанием) против 38 респондентов – которые относятся к рекламе положительно (нужная и важная информация для студентов как для потребителей).

Согласно полученным результатам социологического опроса, наиболее эффективно студенты воспринимают визуальный рекламный носитель, чем аудиорекламу (54,55 процентов против 45,45 процента).

Следующий блок состоял из практически идентичных вопросов (Как вы относитесь к рекламе на ТВ / газете / Интернете). К рекламе на ТВ подавляющее большинство

студентов относятся крайне негативно – 65, 66 процентов, так как возможность просмотра ТВ для них ограничен объективными причинами, они не хотят видеть рекламу на ТВ ни в какой форме. Газетная реклама не вызвала резкую отрицательную или положительную реакцию среди целевой аудитории (87 процентов респондентов отозвались нейтрально), потому что газетный материал не интересен студентам. На последний вопрос “Как вы относитесь к рекламе в Интернете” студенты ответили следующим образом: 58 процентов - положительно, 40 процентов - отрицательно, 2 процента - не воспринимают рекламу. Это связано с тем, что реклама в Интернете таргетирована, вследствие чего она соответствует проявленным интересам и запросам аудитории, чем реклама на ТВ или газете.

Анализируя результаты полученных в ходе исследования данных, можно сделать несколько выводов. Молодая потребительская аудитория в большей степени лояльно относится к количеству и наличию рекламы в современных казахстанских средствах массовой коммуникации. Молодежь ежедневно воспринимает огромный поток рекламной информации, но мало кто из них задумывался о том, что находится под ее постоянным влиянием. И хотя теоретическую возможность воздействия рекламы на людей представители молодежи признают, они все же отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения. Тем не менее, просматривая телепрограммы, слушая радио, листая глянцевого журналы, молодые потребители ежедневно получают большую дозу информации, влияющей на формирование их потребностей [5]. Так и зарождается потребность современной молодежи в повышении уровня жизни, карьерной успешности, лидерстве и признании. Реклама так или иначе побуждает молодежь приобретать товары, однако стоит упомянуть о том, что здесь влияние рекламы строго ограничено, во-первых, финансовыми средствами, которыми располагает аудитория, во-вторых, их потребностями. Более того, реклама может побудить к совершению приобретения повторно лишь в случае, если товар будет соответствовать ожиданиям потребителя.

Нынешняя реклама, которая занимает значительный объем информационного потока и серьезно влияющая на экономическое поведение людей, стала важным фактором культурной жизни общества [6]. Ее важность и значимость выходят за рамки маркетингового инструмента: реклама уже не просто побуждает к покупке, а делает это целенаправленное и сознательное формирование новых ценностных ориентации и устоев, образов и норм поведения, на подражание, которым руководствуется молодежь. Реклама влияет не только на потребительское, но также на поведение и социальное сознание аудитории. Этот эффект достигается благодаря формированию оценок ценностей, явлений и фактов, выработке искусственных потребностей и новых способов их удовлетворения.

Стоит отметить, что в современной рекламе материальные ценности уже полностью доминируют над ценностями семьи, здоровья, нравственно-духовными и образовательно-культурными ценностями, которые являются основной платформой социокультурного развития общества и эффективного взаимодействия всех его участников. Презентуя ценности материального благополучия, гедонизма и индивидуализма, реклама оказывается в противоречии с потребностями общества, что находит свое отражение в приоритетах и ценностях современной казахстанской молодежи.

Список использованной литературы:

1. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – С. 284.
2. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – С. 252.

3. Адамьянц Т. З. Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. З. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. – М.: Медиакомитет, 2005. – С. 352.
4. Loudon D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. New York et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988.
5. Золотухин С. А. Современный студент, интернет-технологии, совершенствование переходного общества / С. А. Золотухин, В. В. Шахгулари ; Университет международного бизнеса. – Алматы, 2004. – С. 424.
6. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Перераб. изд. – СПб. : Прайм-еврознак, 2005. – С. 384.

