

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 11

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

11-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

УДК 070.378

Р 90

Составитель и главный редактор

д.и.н., профессор **Л.С. Ахметова**

Редакционная коллегия:

Акинер Ш. – профессор, доктор PhD, снс, Кембридж, Великобритания

Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, РФ

Brussig В. – член немецкой ассоциации журналистов, Berlin, ФРГ

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

Корконосенко С.Г. – д.ф.н., профессор, Санкт-Петербург, РФ

Медеубек С.М. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан

Моулд Д. – профессор, Огайо, США

Окай А. – профессор, Стамбул, Турция

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

Резин В.Д. – к.ф.н., Президент ЕАТР, Москва, РФ

Сулайманова Р. Т. – к.п.н., доцент, Бишкек, Кыргызстан

Р 90 **PR и СМИ** в Казахстане: сборник научных трудов. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – Вып. 11. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 322 с.

ISBN 978-601-04-2511-8

Сборник научных трудов содержит материалы о PR и СМИ в Казахстане, о теории и практике медиабизнеса, об инновационных технологиях медиамеджмента и маркетинга в журналистике. Сборник предназначен для PR-специалистов, журналистов, работников пресс-служб, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика», «Связь с общественностью», «Издательское дело», ученых-исследователей.

УДК 070.378

ISBN 978-601-04-2511-8

© Ахметова Л.С., 2016
© КазНУ им. аль-Фараби, 2016

Глава I

PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Адилова Л.Ф.

Теоретические подходы к процессу формирования имиджа

Ввиду распада СССР анализ формирования внешнеполитических образов предполагает выявление существующих в массовом сознании стереотипов, которые далеко не всегда соответствуют конструируемой картине внешнего мира. Характер представлений о себе и восприятие другими может повлиять на процесс конструирования внешнего имиджа России.

Процесс индивидуализации стран определяется интерпретацией прошлого и конструированием традиций. Смысл интерпретаций прошлого в том, чтобы показать историческую преемственность, оттенить уникальность нации, ее судьбы и институтов. Интерпретация прошлого служит политическим целям – легитимации национального политического проекта мобилизации и интеграции масс.

Доминирующая интерпретация истории предполагает развитие национальной идентичности в соответствии с перспективами развития страны. Такая конгруэнтность – фактор легитимации режима.

Английское «имидж» происходит от латинского «*imago*», однокоренного с латинским «*imitare*» – имитировать. Назначение имиджа как инструмента управления – налаживание интеракций. Имидж можно рассматривать как инструмент достижения конкретной цели и концептуальный продукт, смоделированный с учётом социально-политических национальных и культурных особенностей. В одном случае можно рассматривать имидж как набор определенных качеств, которые ассоциируются с объектом, в другом – как конструкт, способный придавать свойства и характеристики, не присущие ему, превращать эти качества в главные составляющие образа, радикально меняя его компоненты. Понятие «имидж» имеет много различных определений.

Имидж – это искусственно формируемый образ какого-либо явления. От имиджа зависит восприятие этого явления окружающими.

Имидж – это заявленная идеальная позиция, т.е. такая, которую личность или организация спланировали и намерены продвигать или продвигают.

Имидж представляет собой систему *«тотальной коммуникации»*. Определение «тотальная» указывает на то, что коммуникация осуществляется во всех сферах деятельности, а не только во внешнем оформлении, зависит и учитывает непосредственные и опосредованные, реальные и предполагаемые, настоящие, прошлые и будущие факторы, способные оказать влияние на успех личности, организации, общества.

Одним из первых «теоретиков» имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно обострённое «чувство имиджа» или развитое «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей и соотнося свои действия с этими реакциями. В своих лучших формах оно базируется на глубокой социальности человека и включает умение устанавливать благожелательные отношения с людьми.

Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия. Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Ф. Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

А.Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте». И так далее, и тому подобное – список предложенных определений можно продолжить. Общий их недостаток в том, что они поверхностны, чрезмерно абстрактны и не вполне адекватно отражают суть явления.

Можно предложить следующее определение имиджа. Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению.

С возрастанием значения информационных компонентов в жизни общества (будущие цивилизации уже называют информационными) повышаются требования к формированию имиджа. Он становится полноценным информационным продуктом, а не просто образом, основанным лишь на эмоциональном восприятии. Работа над ним будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым всё больше приближаясь к науке и удаляясь от искусства.

Анализ информационных источников показывает, что в третьем (последнем) издании Большой советской энциклопедии, самой авторитетной на сегодняшний день отечественной энциклопедии с точки зрения исследователя, термин «имидж» отсутствовал. Аналогичная ситуация сложилась и с Большим толковым словарем русского языка (1998) – в русской речи термин «имидж» не употребляется, хотя в словаре представлены, например, такие узко специальные термины, как «интроверт» или «сенсуализм». В начале 1990 года появилось еще одно определение имиджа как эмоционально окрашенного образа кого-либо или чего-либо, которое остается и отпечатывается в сознании масс и имеет устойчивый характер стереотипа. Интерпретация слова «имидж» в последних версиях изданий словаря иностранных слов показывает,

что имидж определяется как результат специального процесса, который завершается созданием целостного образа через передачу тематических информационных сообщений через СМИ и другие каналы коммуникации. Результатом должен стать необходимый клиенту информационный продукт, который сформирует образ явления, ситуация, личности, структуры и т.д.

Итак, большинство проанализированных нами источников изучает понятие имидж, включая в него словосочетания «целенаправленно формируемый образ»; «мысленное представление чего-то ранее видимого конкретного или абстрактного, сильно напоминающего в представлении о другом»; «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ»; «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью».

В науке имиджологии понятие имидж получило более широкое и многосоставное содержание благодаря открытости науки междисциплинарным знаниям. Наиболее простое толкование слова – «облик». Чаще всего под ним понимают соответствие стиля поведения и манеры общения человека в определенной ситуации, таким образом, его можно понять как конгруэнтность или гармонию внешних элементов имиджа и существующей ситуации. П.Флоренский в своих работах обращает внимание на гармонию внешнего облика человека и его внутреннего содержания, имея в виду переживания, эмоции личной культуры.

Подобную мысль развивал и Г. Лебон, когда рассматривал индивидуальный эффект «свечения», естественно без употребления слова «имидж». А.А. Калужный считает, что имидж – это продукт социальной перцепции, который возникает только в условиях нахождения этого объекта в фокусе общественного внимания, когда он может восприниматься непосредственно (лично) или через какие-то каналы связи (телекоммуникации, интернет). Если речь идет о человеке, то в этом облике концентрируются психосоциальные, поведенческие и эмоциональные характеристики, которые складываются во внешнее представление о человеке. Источниками получения информации в данном случае является наблюдение, прямое или косвенное общение, а также формирование и передача мнения о человеке через социальное взаимодействие с его окружающими.

На современном этапе развития имиджологии можно выделить несколько направлений в определении того, что представляет собой имидж как категория науки.

Первая группа исследователей дает широкое понимание имиджа, не указывая конкретный предмет или объект. Так, имидж определяется как облик, который создают сообщения передаваемые средствами массовой информации, каналами внутригрупповой коммуникации, личными качествами и особенностями субъекта. Главной целью здесь является привлечение к себе внимания аудитории.

Исследователи в области социологии права трактуют категорию имиджа как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия».

К этой же группе определений относится трактовка имиджа как осознания и представление о каком-либо объекте и его специфических характеристиках. Однако дефиниции этой группы исследователей отличает абстрактность и отсутствие привязки к субъекту имиджмейкинга, что говорит о таком этапе в развитии имиджологии как науки, который позволяет подходить к базовым понятиям с точки зрения теории, а не только прикладных исследований.

Второе направление нацелено на исследование корпоративного имиджа, поэтому основной акцент в них ставится на условиях, факторах и механизмах его формирования в организациях, политических партиях и объединениях, муниципальной власти, негосударственной радиостанции, учебных заведений и др. По мнению ряда исследователей, первые разработки имиджа в российской науке были заинтересованы направлением лидерства, основывались на практических знаниях, которые были получены после рассмотрения и непосредственной работы с имиджами российских политиков на выборах. В связи с этим один из подходов в дефинициях имиджа стал складываться именно из практических знаний и полученных эмпирических данных. В связи с этим можно опираться на прикладную точку зрения в рассмотрении этого вопроса, рассматривающего конкретный объект имиджмейкинга.

Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика. Именно поэтому в рамках традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социологии, политологии – появляются специальные научно-практические отрасли: теория и практика рекламы, public relations, имиджелогия и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных образов. Опираясь преимущественно в пространстве символов, они, тем не менее, способствуют решению задач в реальной жизни. Имидж находится в ряду таких понятий, как *рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет* и др. В социологии, и прежде всего социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта. Если в рамках практической психологии, имиджелогии и других прикладных дисциплин преимущественное внимание уделяется проблемам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, самомониторинга, управления путём произведения впечатления для создания внешне привлекательного образа объекта и разрабатываются соответствующие методы и инструментарий (позиционирование, вербализация, детализация, визуализация и т.д.), то социологию имидж интересует с несколько иных позиций.

Для социологии, и прежде всего социологии управления важно, как имидж организации, социальной или профессиональной группы, а также имидж их программ, целей, планов, намерений влияет на качество выполнения организациями, коллективами, целевыми группами своих функций, насколько имидж воздействует на статус того или иного социального объекта, каковы со-

циальные механизмы, которые можно задействовать, чтобы создать адекватный (не обязательно положительный) имидж.

Целесообразно разделять имидж на *корпоративный* (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и *индивидуальный* (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественно-го движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны.

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем*. Внешний имидж организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Исследователи предлагают три возможных подхода к классификации имиджа: *функциональный*, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстный*, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; *сопоставительный*, при котором сравнивают близкие имиджи. Ф. Джевкинз, сторонник функционального подхода, предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. *Контекстный* подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты – не противоречить друг другу. Системный характер Системный характер имиджа позволяет по одной

видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики.

Большинство проанализированных источников изучает понятие имидж, включая в него словосочетания «целенаправленно формируемый образ»; «мысленное представление чего-то ранее видимого конкретного или абстрактного, сильно напоминающего в представлении о другом»; «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ»; «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью».

Имидж политического лидера достаточно новое понятие для российской политической науки, которое требует концептуального изучения. В целом изучение понятия имиджа политического лидера имеет большую практическую значимость, так как позволяет широко использовать весь спектр инструментов имиджирования для достижения политических целей, особенно во время предвыборных кампаний. Процесс конструирования и трансляции имиджа, его взаимосвязь с другими явлениями бытия человека, его влияние на социум нашли свое отражение в многочисленных теоретических работах философов, историков, политологов, социологов, психологов, маркетологов, политических технологов, специалистов в области «паблик рилейшнз» и политической коммуникации.

Однако на сегодняшний день нельзя с полной уверенностью сказать о существовании целостной политологической концепции формирования имиджа политического лидера.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

На сегодняшний день нельзя с полной уверенностью сказать о существовании целостной политологической концепции формирования имиджа политического лидера.

Впервые в отечественной политической науке обобщаются данные зарубежных и отечественных исследований об особенно-

стях процесса создания и продвижения образа политика, на междисциплинарном уровне систематизируются основные технологические приемы формирования и трансляции политического имиджа. Новизной отличается и исследование основных технологических приемов и эффективных методов создания и продвижения социально-рентабельного политического имиджа во время предвыборных кампаний в современной России, США, Франции, Германии, Беларуси.

Существуют исходные методологические принципы технологий формирования имиджа политических лидеров – «носителей имиджа», обосновано значение этих принципов для процесса конструирования имиджа субъекта власти, осуществлен комплексный подход к анализу формирования образа политического деятеля средствами телевидения и т.д.

Последнее десятилетие стало периодом интенсивного освоения политических технологий субъектами политического процесса и означило ряд проблем, касающихся прежде всего политического лидерства и создания эффективного имиджа политика. На сегодняшний день система конструирования политического имиджа, складывающегося на протяжении десятилетия в разных странах, обрела стройность, типологизировалась, что позволило автору выявить оптимальный набор средств и технологический инструментарий создания социально-рентабельного имиджа политического лидера.

Для получения информации о функционировании политического имиджа в политическом процессе используются следующие *методы*:

метод оценки, который позволяет благодаря выделенным критериям оценивать формируемый имидж и анализировать стереотипы восприятия политиков;

ассоциативные методы, позволяющие выявлять неосознанные ассоциации человека с тем или иным политиком и проанализировать аффективные компоненты образов рассматриваемого деятеля;

метод фокус-групп, ориентированный на выявление группового мнения об имидже политика, о том, как группа воспринимает различные виды практической деятельности или продукты этой деятельности, например, материалы СМИ, рекламу, осуществле-

ние тех или иных социальных, благотворительных программ и т.д. в связи с деятельностью определенного политика.

Исследователи в области социологии права трактуют категорию имиджа как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия».

К этой же группе определений относится трактовка имиджа как осознания и представление о каком-либо объекте и его специфических характеристиках. Однако дефиниции этой группы исследователей отличает абстрактность и отсутствие привязки к субъекту имиджмейкинга, что говорит о таком этапе в развитии имиджологии как науки, который позволяет подходить к базовым понятиям с точки зрения теории, а не только прикладных исследований.

Второе направление нацелено на исследование корпоративного имиджа, поэтому основной акцент в них ставится на условиях, факторах и механизмах его формирования в организациях, политических партиях и объединениях, муниципальной власти, негосударственной радиостанции, учебных заведений и др. По мнению ряда исследователей, первые разработки имиджа в российской науке были заинтересованы направлением лидерства, основывались на практических знаниях, которые были получены после рассмотрения и непосредственной работы с имиджами российских политиков на выборах. В связи с этим один из подходов в дефинициях имиджа стал складываться именно из практических знаний и полученных эмпирических данных. В связи с этим можно опираться на прикладную точку зрения в рассмотрении этого вопроса, рассматривающего конкретный объект имиджмейкинга.

Определяя имидж как совокупность индивидуально-типологических и социальных качеств политического деятеля, обеспечивающие адекватное восприятие и оценку в значимой социальной и политической среде, мы предлагаем технологию формирования имиджа, которая представляет собой не только сквозную классификацию рационально-инструментальных приемов, но и систему практических действий, используемых в социальной психологии, рекламе, полиграфии и средствах массовой коммуникации с учетом политических, социально-перцеп-

тивных и информационно-коммуникативных закономерностей формирования образа лидера.

Процесс создания имиджа базируется на основных закономерностях социальной перцепции, где ведущая роль принадлежит процессам стереотипизации и формирования первого впечатления, а также на основных закономерностях информационно-коммуникативных процессов. Анализ этих закономерностей приводит к следующему выводу: ***политический имидж является лишь обобщенным, но никак не индивидуализирующим явлением.***

Процесс конструирования и трансляции имиджа, его взаимосвязь с другими явлениями бытия человека, его влияние на социум нашли свое отражение в многочисленных теоретических работах философов, историков, политологов, социологов, психологов, маркетологов, политических технологов, специалистов в области «паблик рилейшнз» и политической коммуникации.

Однако на сегодняшний день нельзя с полной уверенностью сказать о существовании целостной политологической концепции формирования имиджа политического лидера.

Проанализировав работы по данному направлению, можно сделать некоторые выводы, которые будут выведены де факто из многочисленных работ по страновой имиджеологии в русскоязычном научном сообществе:

1. Чаще всего понятия имидж/образ/бренд рассматривают не в комплексе, а парами, что весьма примечательно. Имидж/образ и имидж/бренд.

2. Понятие «образ» чаще используется в теоретико-культурологическом или философском контексте, «бренд» – в утилитарно-практическом, а «имидж» – и там, и там, что говорит о его «срединном» значении.

3. Образ чаще связывается с уже существующими, самостоятельно сложившимися представлениями, имидж – с существующими, но конструируемыми представлениями в целом (в разных областях, сферах деятельности), Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования 39 бренд же связывается со сферой экономики, туризма и практического маркетинга.

4. Встречается множество определений имиджа с помощью образа, но нет ни одного определения образа, которое бы определялось через понятие «имидж».

Исходя из выделенных особенностей и рассмотренного материала, можно сделать выводы относительно содержания и соотношения понятий «имидж», «образ» и «бренд» страны. Наиболее распространенной (даже когда авторы избегали концептуализации) оказалась позиция, согласно которой образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований. Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой, проводит границу по сфере и цели осуществления.

Литература

1. Бурно М.Е. Терапия творческим самовыражением. – М., 1989.
2. Ватерман Г., Цингель Ф. Ваш неповторимый стиль / Пер. с нем. Т. Набатниковой. – М.: «Кристина и Ко», 1997. – 125 с.
3. Вуджек Т. Как создать идею. – СПб., 1997.
4. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. – М.: Академический проспект, 2007. – 400 с.
5. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное просвещение, 2002. – 576 с.
6. Имиджелогия – 2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. – М.: РИЦ АИ, 2006. – 358 с.
7. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002. – 512 с.
8. Лебон Г. Психология масс. – М., 2000. – С. 75, 79.
9. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопаля. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
10. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности / Отв. ред. Н.И. Козюбра. – Киев: Наук Думка, 1985.
11. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. – М.: АспектПресс, 2002. – 223 с.
12. Спиллейн М. Создайте свой имидж. – М., 1996.
13. Стил Л. 365 имиджей на каждый день. – М.: РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 432 с.
14. Тезаурус социологии. Тематический словарь справочник / Под ред. Ж.Т. Тощенко. – М., 2009. – С. 137.

Аннотация: Стремительное развитие информационно-коммуникативных технологий привели к необходимости политико-социологических факторов, влияющих на конструирование и восприятие имиджа. Выявлен феномен воздействия старых и новых информационно-перцептивных технологий влияния на массовое сознание. В статье анализируются основные понятия, раскрывается содержание предмета имиджелогии. Автор отвечает на возросшую потребность исследования механизмов имиджевой коммуникации, способов сознания и функционирования имиджа.

Abstract: The rapid development of information and communication technologies have led to the need for political and sociological factors affecting the construction and perception of the image. A phenomenon of the impact of the old and the new information and perceptual technologies of influence on mass consciousness. The article analyzes the basic concepts, reveals the content imageology subject. The author responds to the growing need for studies of image communication mechanisms, methods of consciousness and functioning image.

Белова Л.И.

Формирование общественного мнения *(на примере региональных новостей)*

Во все времена средствам массовой информации и журналистам, в частности, важно было знать и понимать свою аудиторию, ее настроения, потребности, вкусы. Новые медиа – не исключение. Редакциям онлайн-СМИ как никогда требуется понимание и учет тех изменений: и количественных, и качественных, которые произошли с потребителями журналистской информации.

В соответствии с концепцией Джона Уэбстера существуют 3 модели описания аудитории медиа:

а) аудитория-как-масса (СМИ обращаются к аудитории как к массе, обращаются не к индивиду, а к совокупности, имеющей стереотипный набор интересов),

б) аудитория-как-объект (члены аудитории предстают как медиапотребители, как объект воздействия, испытывающий медиаэффекты),

в) аудитория-как-агент (члены аудитории выступают как личности, обладающие свободой выбора в коммуникативных процессах, являются субъектом коммуникативного процесса) [5. С. 49–50].

Третий тип аудитории некоторые исследователи называют «медиапользователями».

Сегодняшняя аудитория СМИ вооружена новыми коммуникативными медиатехнологиями, благодаря которым аудитория-как-агент активно участвует в производстве контента СМИ.

Мы полагаем, что важными критериями оценки эффективности воздействия медиа на аудиторию является не только частота контактов со СМИ, но и насколько опубликованная информация влияет на общественное мнение и на поведение аудитории. В качестве одной из поведенческих реакций аудитории Интернет-СМИ могут служить комментарии пользователей под новостями. Логическая цепочка проста – чем больше комментариев, обсуж-

дений, лайков и репостов к новостному посту – тем больше волнует данная новость аудиторию.

В настоящее время термин «общественное мнение» не имеет единой трактовки в научных кругах. Существует довольно много различных подходов к пониманию данного феномена, который традиционно привлекает внимание социологов и журналистов и служит предметом постоянных эмпирических исследований [6. С. 6]. К тому же, он носит двойственный характер: общественное мнение одновременно и существует, и не существует – пока оно не выражено в какой-либо форме (прежде всего в СМИ), в виде результатов опросов, его как бы нет.

В XIX в. французский социолог Габриель Тард определял общественное мнение как кратковременную и логическую группу суждений по поводу современных вопросов, присущую лицам одной и той же страны и одного и того же времени [8. С. 46].

Еще один французский социолог Пьер Бурдьё в 1978 году выступил с докладом «Общественного мнения не существует», где на наглядных примерах показал, что общественное мнение не существует, по крайней мере, в том виде, в каком его представляют все, кто заинтересован в утверждении его существования. Есть, с одной стороны, мнения сформированные, мобилизованные и определенные группы давления – с другой стороны [3].

На современном этапе формирование общественного мнения нацелено на создание у аудитории медиа определенных оценочных позиций в отношении той или иной проблемы (ситуации). Например, М.К. Горшков рассматривает общественное мнение как коллективное оценочное суждение на уровне общества, выражающее общую точку зрения по какому-либо вопросу [4. С. 188].

Ознакомившись с рядом научных работ отечественных и зарубежных ученых, посвященных вопросам формирования и трактовки феномена общественного мнения (например, М.К. Горшкова, И.О. Тюриной, Г. Блумера, У. Липпмана, Э. Ноэль-Нойман, П. Бурдьё, Г. Тарда и других), мы полагаем, что лучше всего показать динамику воздействия медиа на процесс формирования общественного мнения и описать их воздействие, попыталась немецкая исследовательница Элизабет Ноэль-Нойман.

Ситуация, когда человек, ощущающий себя в меньшинстве, молчит и не высказывает своего мнения, тем самым присоединяясь к большинству, получила название «спираль молчания».

Говоря о действии феномена «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман указывает на два внешних выражения его действия на общество:

1) «Сдвиг последней минуты» – ситуация, когда электорат в последний момент меняет свое мнение в пользу той или иной партии под воздействием общественного мнения;

2) «Эффект одной упряжки» – ситуация, при которой индивид пытается выдать себя сторонником партии-победителя, даже если на самом деле голосовал иначе. Его еще называют «эффект успеха». Суть «эффекта успеха» состоит в том, что люди склонны принимать те мнения, которые разделяет большее число людей» [10. С. 368–372].

Мнение индивида в обществе по поводу тех или иных вопросов формируется на основании двух основных источников знания: непосредственного наблюдения за окружением и его сигналами об одобрении и неодобрении определенных событий, фактов, мнений [7. С. 33–38]. Реальная власть СМИ, по мнению Ноэль-Нойман, состоит в том, что они могут сделать большинство – меньшинством и тогда оно замолкает, усиливая тем самым доминирование СМИ и нарастание спирали молчания.

При этом взаимодействие, которое ведет к изменению общественного мнения, можно представить себе именно в образе «спирали молчания», закручивающейся в ситуации, когда индивиды, боясь оказаться в изоляции, наблюдают за своим окружением, подробно регистрируют убывающие, распространяющиеся и усиливающиеся мнения. При этом само понятие «спирали молчания» содержит в себе смысловой оттенок движения, которое расширяется и распространяется и завершается либо закрытием темы, когда никто больше не говорит о ней и все решено, либо наложением на тему табу, когда у всех остается много вопросов, но обсуждать данную тему прилюдно становится невозможно (чаще всего это происходит в случае неразрешенного конфликта ценностей) [2. С.43–45].

Для примера действия феномена «спирали молчания» мы выбрали несколько резонансных событий, произошедших в Че-

лябинской области, и проанализировали циклы новостей, размещенных на интернет-портале Chelyabinsk.ru в 2014–2015 гг. На примере анализа поведения аудитории, проявленного в комментариях к новостям данных циклов, проследим основные особенности ее действий в тех или иных ситуациях.

Как правило, широкий общественный резонанс вызывают события, связанные с животными. Жестокое обращение с животными возмущает медиапользователей намного больше, чем, скажем, убийства людей. Под новостями об обиженных животных оставляют сотни возмущенных комментариев.

Рассмотрим пример происшествий в челябинском зоопарке. В июне 2015 г. из зоопарка сбежала обезьяна редкой породы саймири, которую нашли в октябре. Однако в декабре выяснилось, что настоящую обезьяну не нашли, а сотрудники зоопарка совершили подмену животных. 2 декабря 2015 г. в зоопарке скончались 2 страуса. 4-го декабря – в этом же зоопарке пропал пятнистый олень. А 9-го декабря весь Челябинск узнал все, что скрывал зверинец, в том числе всплыла история про пропавшую обезьяну Мини, больных страусов и сбежавшего ранее и не найденного оленя. Рассмотрим комментарии пользователей сайта Chelyabinsk.ru (<http://chelyabinsk.ru/>) к новостям о событиях в зоопарке.

Таблица 1

Статистика комментариев к новостям о событиях в зоопарке

№	Дата	Заголовок	Число ком-в	Число просмотров
1	29.06.2015	Челябинцев, увидевших сбежавшую обезьяну, просят позвонить в зоопарк	70	19300
2	29.06.2015	Челябинка накормила бананом обезьяну в парковой зоне в центре города	37	12139
3	23.07.2015	Сбежавшую из челябинского зоопарка обезьяну будут искать до холодов	125	14322
4	5.08.2015	В челябинском зоопарке выяснили, как сбежала обезьяна	53	7673

Продолжение таблицы 1

№	Дата	Заголовок	Число ком-в	Число просмотров
5	22.10.2015	Сбежавшую из челябинского зоопарка обезьяну нашли и поместили в карантин	65	7763
6	3.12.2015	Минсельхоз проверит челябинский зоопарк после гибели двух страусов	13	3918
7	3.12.2015	Страусов, умерших в челябинском зоопарке, привезли из парка птиц Таганай	21	4965
8	3.12.2015	В минсельхозе не подтвердили, что страусы в зоопарке умерли из-за корма	27	3362
9	7.12.2015	Глава Челябинска пообещал наказать виновных в смерти страусов в зоопарке	40	3167
10	7.12.2015	В управлении культуры назвали причину смерти страусов в зоопарке	45	9260
11	8.12.2015	Администрация Челябинска не усмотрела вины зоопарка в гибели страусов	25	1925
12	9.12.2015	Челябинский зоопарк признал замену сбежавшей обезьяны и смерть оленихи	106	15106
13	9.12.2015	Челябинский зоопарк признал Мини-замену	65	21553
14	14.12.2015	Глава Челябинска разберется в ситуации с подменой обезьяны в зоопарке	74	4391

Проследим реакцию аудитории на новости, связанные с происшествиями в челябинском зоопарке. Мы можем выделить следующие тенденции поведения медиапользователей.

1. Жалость к животным и осуждение руководства зоопарка

Большинство комментариев, оставленных к новостям о животных в челябинском зоопарке, имеют ярко выраженный характер сочувствия. К первой новости из цикла о пропавшей обезьян-

ке Мини большинство комментариев носили позитивно-юмористический окрас – пользователи выражали сочувствие обезьяне, призывали принять меры по организации поисков и шутили над происходящим в контексте социально-политической ситуации. Вот некоторые примеры комментариев: «Абамка шпионит, не иначе», «Да это депутат на каникулах просто», «А скоро, благодаря ЕГЭ макак станет значительно больше. И не только в Челябинске» [Шаман]. Ко второй и третьей новостям из цикла про обезьяну возмущение и негодование в адрес администрации зоопарка усиливается. Шуток становится меньше, заметно выражение недовольства общей ситуацией в стране, используется больше жаргонизмов и ненормативной лексики. Типичный комментарий от анонимного пользователя: «...в Челябинске так все по челябински. наверняка уже китайцы или бичи изловили бедное животное и сожрали. или машиной сбilo или собаки задрали. емаё какие же идиоты живут в этой законченной стране. особо большое скопление кретинов в Челябинске. как можно допустить побег из зоопарка. да что хоть за д... там работают. да и еще зоопарк реально ужасен!»).

2. Переход внимания от проблемы зоопарка к актуальным социальным проблемам.

Типичный комментарий, отражающий данную тенденцию, от анонимного пользователя: «... Наша власть к людям относится как к животным, как к тягловой скотине. Неужели эти дяди и тети из администрации будут для каких-то зверей «комфортные условия» создавать??? Они их используют как средство для извлечения прибыли и все тут. Помрет – значит судьба такая. И никакие зоозащитники ничего не сделают. Т.к. наши контролирующие органы гнобят и принимают «меры» только либо в отношении граждан, либо в отношении частного бизнеса. Администрация, прокуроры, судьи, госчиновники – в России это священные коровы: кормить можно, доить нельзя»))

К выходу четвертой новости из цикла (от 5.08) вектор негодования пользователей сместился от администрации зоопарка в сторону администрации города. В комментариях горожане призывали власти обратить внимание на «бардак в зоопарке», «решить проблему», «привести в порядок, либо убрать зоопарк из города». Некоторые пользователи открыто выражали недовольство ны-

нешним руководством города: «...городским властям – позор! Не содержать зоопарк городской в положенном виде, это позор. Не можете – не беритесь». «Некогда властям обезьян караулить – оне вон в медиарейтингах лидируют, бабки от ГОКа пилят... [Пользователь с ником 888 – Л.Б.]».

На пятой новости цикла (от 22.10) к возмущению и негодованию добавляются радостные комментарии о том, что обезьяна все-таки нашлась.

3. Эффект «усталости сострадать». На шестой новости из цикла мы можем наблюдать эффект «усталость сострадать», когда медиапользователи устали сопереживать пропавшему зверю и открыто выразили недовольство большим количеством информации на тему Зоопарка. Типичным тут являются комментарии пользователя Натальи: «Как можно обсуждать этих обезьян?! Когда в Мире такая сложная обстановка? Да вообще по-боку на ваших обезьян! Распустите их всех, пусть они отдохнут от вас!»

Последующие новости о зоопарке (о больных страусах) не вызывали столь бурной реакции аудитории, число просмотров и комментариев существенно снижается, что говорит о спаде интереса к проблеме.

Второй виток интереса к новостям о зоопарке начинается с 12 новости (от 9 декабря), в которой Челябинский Зоопарк раскрывает свои секреты и сообщает о замене сбежавшей обезьяны на другую и о смерти оленихи, которая также считалась пропавшей. Новость набрала 106 комментариев и более 15 тысяч просмотров.

4. Недовольство вниманием руководства к Зоопарку.

На последней новости из цикла (от 14 декабря) общественное недовольство уже направлено на то, что администрация города после гибели страусов и пропажи обезьяны начинает уделять «слишком много» внимания зоопарку. Если на первых новостях цикла таких комментариев было всего 2-3 подобных: «руководству делать нечего, только обезьянами заниматься», то сейчас доля недовольных существенно возросла, превратившись в большинство. Тут мы видим следующий эффект – эффект «спирали молчания».

Типологический анализ комментариев позволяет выделить нам следующее основные типы медиапользователей, наличие которых можно увидеть под любыми резонансными событиями.

1. Радикал – пользователь с активной позицией, чаще всего негативной, сразу начинает критиковать всё, что ему может не понравиться в новости: руководство, правительство, президент, жизнь в целом и т.д. Они будут спорить, ругаться, использовать нецензурную брань, только бы привлечь внимание.

2) Юморист – шутит в нужном и ненужном месте, типичные шутки к новостям о событиях в Челябинске – про «суровость», про Обаму, чиновников, погоду. Иногда юмор граничит с сарказмом и самоиронией.

3) Эксперт – пользователь, который точно знает, что и как надо делать в сложившейся ситуации, каким должен быть «нормальный зоопарк», «нормальный директор» и т.д.

4) Сочувствующий – пользователь, который выражает сочувствие не только «жертве» происшествия (в наших случаях – бабушке и внучке, погибшим животным), но и тем, на кого «нападает» общественность. Например, комментарии, в которых дается положительная оценка работы сотрудников зоопарка, несмотря на пропажу и гибель животных. Или положительная оценка того факта, что руководство города все-таки не осталось равнодушным к ситуации.

Таким образом, мы рассмотрели феномен «спирали молчания» в действии, охарактеризовали основные тенденции формирования общественного мнения в отношении резонансных событий. Подобные исследования общественного мнения позволяют обнаружить распространенные в обществе социальные установки, умонастроения, социальной напряженности, это представляет интерес при прогнозировании общественного поведения.

Литература

1. Беленькая, Ю. П. Средства массовой информации и медиа-среда как факторы формирования общественного мнения / Ю. П. Беленькая // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – №8. – С. 52–57.
2. Белова, Л. И. Социология журналистики: учебное пособие / Л.И. Белова. – Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2015. – 113 с.
3. Бурдьё, П. Социология политики / Пьер Бурдьё; пер. с фр. / под. ред. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – URL:[http://bourdieu.name/en / content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet](http://bourdieu.name/en/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet)

4. Горшков, М. К. Общественное мнение: История и современность / М. К. Горшков. – М: Политиздат, 1988. – 384 с.
5. Красноярова, О. В. Трансформации статуса аудитории массовой коммуникации: читатель, зритель, медиакоммуникатор / О. В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №2. – С. 49–50
6. Матусевич, В. Общественное мнение: критерий идентификации / В. Матусевич // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2000. – №2. – С. 5–19.
7. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. / под. ред. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
8. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Габриель Тард; пер. с фр. П. С. Когана. – М: КСП+, 1999. – 414 с.
9. Тюрина, И. О. Общественное мнение / И. О. Тюрина // Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 2 / под ред. В. Н. Иванова. – М.: Мысль, 2003. – С. 80–83.
10. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.

Исмаилов А.Ю.

Селф-менеджмент в контексте эффективной работы студента с отложенной информацией

Термин «менеджмент» в Россию пришел из-за рубежа в конце 80-х – н. 90-х годов XX-го столетия в связи с коренными изменениями общественно-политического и социально-экономического строя. Он стал употребляться в значении управления организацией или административного персонала, исследовательского поля научной деятельности, учебной дисциплины. Менеджмент стал неотъемлемой частью принятия любых управленческих решений независимо от объекта и уровня воздействия: управление государством, коммерческой организацией, культурой, образованием, спортом, средствами массовой информацией и прочее.

Трендом последних лет выступает идея применить наработанные результаты, практику, знания менеджмента к самой личности. Таким образом личность (индивид) становится объектом менеджмента. Синонимичными, близкими по смыслу понятиями здесь выступают: персональный менеджмент, личностный менеджмент, селфменеджмент, самоменеджмент, индивидуальный менеджмент. К этому списку можно добавить такие экзотические термины как Я-менеджмент, эго-менеджмент.

Обращение к селфменеджменту как многоуровневому процессу самоорганизации и самореализации личности, открывающему новые перспективы для личностного роста и самоопределения, профессионального продвижения, опираясь на концепцию личности как автопроекта, разработаны в коллективной работе С. В. Кадыровой, Е. А. Немцевой и Г. Л. Тульчинского [3]. В работе Л. В. Шалагиновой, посвященной профессиональному саморазвитию человека, представлены техники формирования навыков тайм-менеджмента, принятия эффективных решений, управления поведением и т. д. [6]. Опуская, в рамках данной статьи, развернутую картину концепций, можно сказать, что все идеи

отечественных и западных теоретиков и практиков селфменеджмента могут быть представлены, как конкретные методы и способы саморазвития человека (см., например, [1]).

Идея применения менеджмента к индивиду имеет все права на существование. Во-первых, хороший управленец в организации, это тот, кто хорошо научился управлять собой. Во-вторых, управление кадрами, это управление, в том числе, отдельным его представителем. В-третьих, нет никаких существенных препятствий добавить «самость» ко многим сторонам менеджмента, тем более, что такой феномен существует в других сферах теоретических и практических знаний. Например, самовоспитание, самообразование, самодисциплина, самоконтроль и прочее. В-четвертых, менеджмент во многом пересекается с другими отраслями знаний: психологией, юриспруденцией, экономикой, конфликтологией и прочее.

Насколько это реализуемо на практике? Отрефлексированные научные знания позволяют выделить пять основных функций менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль, координация.

Функция планирования реализуется через всесторонний, глубокий анализ положения, в котором находится в данный момент субъект деятельности. Функция организации – это формирование определенной структуры субъекта деятельности и обеспечение всем необходимым для его работы (материалами, оборудованием, помещениями, денежными средствами и прочее). Через функцию мотивации осуществляется активизация деятельности работника и побуждение его трудиться более эффективно. Функция контроля – это установление определенных стандартов (цель и время), основывающихся на принятых планах развития, это сравнение ожидаемых результатов с достигнутыми, это коррекция, внесение изменений в реализуемые планы. Функция координации обеспечивает эффективность взаимодействия (коммуникации), достижение согласованности между элементами системы и единство всех блоков процесса управления: планирования, организации, мотивации и контроля.

Такая репрезентация основных функций менеджмента позволяет предположить, что основные функции менеджмента, с необходимой долей коррекции, могут реализовываться личностью в

отношении самой себя. В ситуации, когда субъект и объект управления совпадает, получаем функции: персонального планирования, личностной организации, самомотивации, индивидуального контроля и я-координации.

Таким образом, селфменеджмент выступает как способ организации жизни личности. Персональный менеджмент оказывается полезным не только для людей управленческих профессий, но и для любого другого, стремящегося к преобразованию себя, достижению высоких результатов в различных сферах деятельности. Личностный менеджмент позволяет организовать свое жизненное пространство, самоорганизоваться, выработать индивидуальную стратегию жизненного пути, так как независимо от профессиональной деятельности, социального статуса и прочих характеристик, человеку важно научиться управлять собой. Задача, которая подвластна селфменеджменту – перевести стихийное планирование, стихийную организацию своей жизни в русло системной организации.

Каким образом применим персональный менеджмент в отношении выпускников вузов?

На этот вопрос можно ответить следующим образом. В обществе востребованы мобильные, способные к саморазвитию и самореализации специалисты, способные ориентироваться в современных условиях. Сегодняшний выпускник должен владеть технологиями самоуправления. Он должен научиться уметь проектировать и планировать собственную жизнь. Его среднестатистический праксис сегодня детерминируется широкополосным интернетом, цифровыми гаджетами, перманентными новациями и инновациями в области технологий. Ежедневное нахождение в информационной среде захлестнула такими объемами и потоками информации, что вынудило его (человека) искать оптимальные пути решения этой проблемы: фильтровать информацию, бегло, поверхностно знакомиться с ней, осуществлять осознанный выбор в пользу определенных информационных ресурсов, идти на радикальный отказ от некоторых источников информации и прочее.

Работая с невероятно большими объемами информации, часть этой информации обучающийся должен: помнить, уметь ее быстро находить и представлять, где-то хранить. Навыки, знания

и умения управления этими процессами составляет ядро некоторых общекультурных и профессиональных компетенций выпускников вузов.

Темы научных изысканий, предметной областью которых выступает информация, начинаются уже с философии (философия информации). Феномен информации изучается достаточно давно, еще до вступления большинства стран в информационную эпоху. Например, можно привести известное отечественное исследование прошлого столетия, посвященную методологическим аспектам работы с ней [5]. Как объект научных изысканий, информация остается популярной в сегодняшнее время [4].

Информация, содержательно, – понятие очень объемное. Словарное определение ему может быть таким: «(от лат. informatio – разъяснение – изложение), первоначально – сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.); с сер. 20 в. общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одно из основных понятий кибернетики» [2].

Существует множество различных классификаций информации. Как один из вариантов, информацию можно поделить на сохраняемую и не сохраняемую. Такая логическая операция деления позволяет говорить о феномене отложенной информации. Под отложенностью информации понимается такой вид информации, которая будет обладать следующими статусными признаками: она (информация), по каким-либо причинам, где-то сохраняется; она актуальна, или как минимум востребована в потенци; субъект заинтересован в быстром нахождении такой информации.

Синонимичными, близкими по смыслу понятиями могут выступить: «резервная информация», «зарезервированная информация», «резервируемая информация», «сохраненная информация». По аналогии с этим можно выстроить смысловой ряд терминов «сведения» и «данные» (резервные данные, отложенные сведения и т. д.).

Гипотетический среднестатистический студент в век информации находится в постоянном взаимодействии с отложенной

информацией. Обозначенный первый признак такой информации (где-то хранится), например, позволяет отнести к ней информацию, которая на постоянной основе присутствует в сети: электронные библиотеки, базы данных, частные, коммерческие сайты, сайты органов власти и т. д. Необходимым умением для обучающегося, в этом случае, становится его умение быстро и точно находить требуемую информацию.

Возвращаясь к разговору о функциях селфменеджмента, можно сказать, что эффективная работа студента с отложенной информацией содержит в себе самопланирование, самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль, самокоординацию в деятельности по управлению с резервируемыми данными, представленными в виде аудио и визуального контента.

Если с мотивирующим моментом более или менее все понятно (студент заинтересован в быстром и точном нахождении информации), а я-координация отвечает за эффективное взаимодействие указанных функций, то персональное планирование, личностная организация и индивидуальный контроль требует некоторых должных прояснений.

Ограниченность памяти и узость сознания обязывает, вынуждает современного студента, при обработке информации, использовать различного рода приспособления: телефоны, смартфоны, планшетные компьютеры и прочие девайсы. Концептуальный ряд при работе обучающегося с отложенной информацией представлен следующими положениями.

Концепция *not rareg*. Концепция предполагает полный, насколько это возможно, отказ от использования бумажных носителей информации. Отказ от рукописного ввода на бумагу. Запись стилусом приветствуется.

Концепция *detachment*. Непривязанность предполагает независимость от самого оборудования. Важно научиться использовать то, что в данный момент ближе и быстрее может заработать: телефон, смартфон, коммуникатор, планшет и прочее. Это умение позволяет быстро зафиксировать нужную информацию. Непривязанность также предполагает неиспользование конкретной операционной системы: iOS, Microsoft, семейство Linux или более экзотических операционных систем. Можно сказать иначе. Необходимо использовать мультиплатформенное

программное обеспечение. Компромиссным решением в этом случае следует признать намеренное использование только одного приспособления.

Концепция InBox. Поступление и накопление информации для последующего ранжирования (полезная и не нужная, например) происходит за счет первоначального сосредоточения информации в одном месте, в идеале – в одной программе. На сегодняшний день такие решения существуют.

Концепция cloud. Концепция облака предполагает использование облачных решений в хранении и использовании информации. Плюсы такого решения: с потерей оборудования или его сбоя информация сохраняется. Доступ к ней осуществляется с любого оборудования, имеющего выход в интернет.

Концепция «в три клика». Правило навигации в процессе выживания информации из сохраненного массива. Оно предполагает, что студент находит информацию не более чем за три клика. Это обеспечивается за счет структурирования информации по иерархии (папка-папка-папка).

Сепарация информации. Персональное планирование и организация поступающей информации, исходя из вышеизложенного (речь идет об отложенной информации, т. е. той, которую нужно где-то хранить и периодически, по запросу, использовать), начинается с момента ее группирования, ранжирования. Поступающий информационный контент, группируется на персонифицированную, учебную, факультативную виды информации.

Персонифицированная информация есть информация в отношении какого-либо конкретного лица, например, самого студента, преподавателя, сокурсника. Указанный вид сведений вносится в программы типа «Контакты». Учебная информация содержит лекционный материал, материал, найденный во время подготовки к семинарским занятиям. По объему содержания такая информация является первичной, наиважнейшей. Факультативная информация. Собственно, вся дополнительная информация: объявление о мероприятии, расписание сессии, информация о выставке и прочее. Указанный вид сведений вносится в программы типа «Календарь», «Напоминание» и прочее.

Функция самоконтроля будет заключаться в соблюдении требований, которые вытекают из обозначенного концептуального

ряда, а именно, упорядочивание информации, периодическое проведение ревизии с целью переноса устаревшей информации в архив и прочие действия.

В заключении можно добавить, что работа с отложенной информацией предполагает научение студента умениям и навыкам в таких областях знаний, как поиск информации в сети (например, базы данных онлайн), использование облачных решений, умения находить сведения в социальных сетях и прочее.

Литература

1. Добротворский И. Л. Самоменеджмент: Эффективные технологии: Практическое руководство для решения повседневных проблем [Текст] / И. Л. Добротворский. – М.: Приор-издат, 2003. – 272 с.
2. Информация [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/24156/> (дата обращения: 3.05.2016).
3. Кадырова С. В., Немцева Е. А., Тульчинский Г. Л. Селфменеджмент : учебное пособие [Текст] / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – СПб : Лань, 2013. – 224 с.
4. Соколов А. В. Философия информации [Текст] / А. В. Соколов; Челябин. гос. акад. культуры и искусств, НОЦ Информационное общество. – Челябинск, 2011. – 454 с.
5. Урсул А. Д. Информация. Методологические аспекты. [Текст] / А. Д. Урсул. – М. : Издательство наука, 1971. – 296 с.
6. Шалагинова Л. В. Самоменеджмент. Практическое руководство [Текст] / Л. В. Шалагинова. – СПб : БХВ-Петербург, 2012. – 272 с.

Аннотация: Совокупность информационного потока, с которым сталкивается студент, рассматривается как объект управления. Практика селф-менеджмента может быть задействована обучающимся, для управления отложенной информацией через эффективное управление процессами самопланирования, самоорганизации, самоконтроля, самомотивации и самокоординации.

Ключевые слова: менеджмент, функции менеджмента, селф-менеджмент, отложенная информация.

Summary: The totality of the information flow faced by the student is seen as an object of management. Practice self-management can be employed to students, to control the delayed information through the effective management of implantirovaniam, self-organization, self-control, self-motivation and smokovjenac.

Key words: management, functions of management, self-management, saved information.

**Құранбек Ә.А.,
Масанов Е.Ж.**

Медиаәдениеттің виртуалды әлеміндегі адам: үмкіндіктері мен келешегі

Аудивизуальды медиаәдениеттің жылдам дамуы адамның және тұтасымен алғанда, қоғамның дүниетанымының өзгеруіне жол ашады, әлем бейнесіндегі өзгерістерді дүниеге әкеледі. Бұл өзгерістердің бір сипаты «қоғамның виртуалдануы» болып табылады. Виртуалдық шындықты құрастырумен байланысты симуляциялық технологиялық басымдылық көрсетті» [1]. Виртуалдану үдерісін тек қана компьютерлендіру нәтижесі деп емес, адамның тарихи дамуы тұрғысынан зерделеу қажет. Ноосфераның ең жоғарғы калпы ретінде неосфераның виртуалдануы үдерісімен жасалған нәрсе – бұл бейнелі әлемдердің жиынтығынан тұратын коммуникацияның көптеген түрлерінің желілік, сандық шоғырлануына негізделген жаңа коммуникациялық жүйенің өнімі. Компьютерлік технологиямен күшейтілген электрондық мәдениет жаңа сананы оперативтілігі арқылы белсенді түрде қалыптастырады деген ойды растай түседі.

Виртуалды шындықты осы терминнің заманауи және жалпыланған ұғымында алып қарастыратын болсақ – бұл шынайы жағдайды ақпараттық технологиялар көмегі арқылы құрастыру. Әлеуметтік философия сөздігінде оған төмендегідей анықтама беріледі: «Виртуалдық, виртуал, Виртуалдық шындық (лат. virtual – ықтимал, ағылш. virtuality – қатысты, әлеуетті) – а) түсірілген, бірақ әлі көрсетілмеген; ең жоғары дамыған сезімдегі түйсік және жүзеге асуға қабілетті нәрсе; б) уақыт пен кеңістіктегі дискретті заттар мен құбылыстардың заттай болмысына қарама-қарсы объективті заттардың немесе субъективті бейнелер болмысының заттық емес түрлері... Виртуал – бұл адам санасында «жоба – ақпарат» және «өзектің мақсатты себебі» мәндерінде дерексізденетін тіршілік сәті ретіндегі «мүмкіндік»... Айналымға

өзінің мазмұны бойынша қос мәнді «Виртуалдық шындық» термині енді. Егер «шынайылық» ұғымының аясында сезімдік-құбылыстық әлем, материалды пішіндер әлемі, тығыз заттар әлемі ұғынылатын болса... онда бұл термин – мәнсіз, өйткені Виртуалды анықтама бойынша ең жоғары дамыған сезімтал, «шынайы емес»... Бірақ «Виртуалды шындықтың» тағы да бір мәні бар, ол бойынша американдық телевизиялық киноленталарды тудырушылар алдыңғы қатарға шығады: бұл қандай да бір ойдағы жүзеге аспаған немесе өздігінен табиғи жолмен жүзеге асатын мүмкіндіктерді (дерексіз немесе нақтылы) таңбалық-графикалық пішінде жасанды жолмен жүзеге асыру... Осы үшінші мәнінде – яғни «жасанды жүзеге асырылатын мүмкіндік» мағынасында – талқыланып отырған термин толығымен мәнді, қарама-қайшылықсыз және философиялық, сонымен қатар күнделікті қолданысында да жарамды» [2].

Интернет желісі, М.Кастельс жазғандай, бостандықтық барлық көрінісімен үйлесім табады, әрбір жекелеген адамның бейімділігіне тәуелділікте өзінің коммуникация ерекшеліктері болады. Интернет қалған медиалармен бірігіп кетпей, байланыс құралы ретіндегі өзінің құзіреттілін сақтап қалады. Онда ақпараттың ашықтығы, жарияланымның еркіндігі, орталықсыздандырылған хабар тарату, кездейсоқ өзара әрекеттер, тұтас коммуникация мен бірлескен шығармашылық көрініс табады.

Интернеттің дүниеге келуі коммуникацияны интерактивтілік пен көпөлшемді бейнелеудің (бейнелеудің мультимедиялық ұстанымы) негізінде толығымен қайта ойластырудың тұғырына айналды. Интернет желісінің ақпараттық кеңістігі аталған жағдайда пайдаланушы оның ішін өзгерте отырып, өтіп жатқан ақпараттарды назардан өткізіп және осының негізінде шынайы түйсіктерді қабылдай алатын Виртуалды семантикалық орта ретінде алға шығады.

Виртуалды әлеуметтік тәжірибенің ерекшеліктері интерактивтілік, процессуальдық, гипермәтін болып табылады. Интернет желісінде қолданылатын экрандық компьютерлік симуляциялар тұтасымен алғанда, мультимедиа өндіруге арналған таңбалар жиынтығына ие болып табылады. Аталған үдеріске адамның да атсалысуы интерактивтілік деп аталады.

Интернет желісіндегі көптеген мультимедиа, ереже бойынша, интерактивтілік қасиетіне ие. Мультимедиа әлеміне сонымен қатар «Second hand» – бір жағынан, желілік компьютерлік ойындармен, екінші жағынан, «автор» мен «туынды» сияқты дағдылы ұғымдардың бұзылуы тән болып келетін электрондық интерактивті өнермен (net-артпен) «туыстық байланысы» бар Виртуалды әлеуметтік кеңістік жатады. Суретші туындыны емес, шығармашылықтың өзін жасайды, ол әрекеттер алгоритмін есептейді, әрекетті рәсімдейді, ал шығарманы оны шыр айналдырудың ықтимал бір пішінін таңдап, қандай да бір мәнді құрастырып шығаратын пайдаланушы тудырады. Технологияның өзі мен трансляция арнасының өзі шығармашылық үдеріске шоғырланады. Шығарманың дүниеге келу үдерісімен оның ақырғы өнімінің алмасуы жүзеге асады – үдерістік құбылысы туындайды. Осы тектес адам мен компьютердің өзара байланысы тәсілі сонымен қатар көркем және технологиялық нысандардың «будандастырылуымен» байланысты құбылыстардың тобына жатқызуға болатын компьютерлік ойындардың санатында көрініс тапқан. Виртуалды желілік тәжірибе қасиеттерін сипаттау үшін «гипермәтін» деген ұғымды – ол туралы коммуникацияның интерактивті тоғыспалы-сілтемелік жүйесі ретіндегі жалпыға ортақ түсініктер мәнінде емес, Желіде орналасқан адамның субъективті хәлінің мәнінде пайдалануға болады. Гипермәтін мұнда қандай да бір тұжырым, Виртуалдық шындықтың айрықша кеңістіктік-уақыттық құрылымын теориялық зерделеуге талпыныс қана емес, сонымен қатар навигация шегінде тәжірибеде жүзеге асырылатын тұжырым да болып табылады.

Оқиғаға тікелей әсер ету мүмкіндігімен бірге графикалық динамиканың үйлесуі жолымен толық қатысым әсері жүзеге асырылатын киберкеңістік материалды әлемге балама туғызады. Шындықта физикалық тұлға ретінде қала отырып, адам Виртуалды әлемге жан-ділімен араласады, онда ол өзінің денесімен ешқандай ортақтығы жоқ жаңа тән табады. Және сөйтіп, симуляция әлеуметтілігін ығыстырып шығару мәселесі туындайды, заттардың ақиқаттылығы принципі жоғалады, оны фетиш, ұйқы, жоба – яғни утопиялық сана пішіндері алмастырады. Заттардың аталған ережесі заманауи мәдениет типі – бұл аудиовизуальды түсінік деген тұжырыммен де нығая түседі.

М.Кастельс «шынайы Виртуалдылық» мәдениетін бөліп көрсетеді [3]. Ол біз «негізінен электроникамен басқарылатын коммуникацияның Виртуалды үдерістеріне құрылатындықтан, Виртуалды болып табылатын» айрықша электрондық мәдениет жағдайында өмір сүріп отырмыз деп нақтылайды. Ол шынайы (елестегі) емес, өйткені бұл біздің іргелі шындығымыз, физикалық негіз, соның негізімен біз өзіміздің өмірімізді жоспарлаймыз... еңбек үдерісіне белсене атсалысамыз, басқа адамдармен байланысқа түсеміз, қажетті ақпараттарды іздестіреміз, өз пікірлерімізді қалыптастырамыз, саяси әрекеттермен айналысамыз және өз арманымызға қол жеткіземіз. Бұл Виртуалды әлем біздің ақиқат әлеміміз де болып табылады. Міне, ақпараттық тәуір мәдениетін не ерекшелеп тұрады десенізші: нақ осы Виртуалдылық арқылы біз негізінен өзіміздің мәнімізді тудырамыз» [4], – деген ой тұжырымдары ұсынылады.

Кастельс, мәні жағынан, ХХІ ғасырдың басындағы медиамәдениеттің барлық кеңістігін анықтаған.

Виртуалдық шындық, елес бейнелер кеңістігі ретінде мәдени түсініктер мен мәдени білім әлеуметтік, адамзат шындығымен өзінің байланысын жоғалтқан жерде пайда болады. Оны алғаш адамдар сипаттап, және олар автономды бейнелерге айналуы қажет. Мұнда идеалды нысан мен шындық арасындағы алшақтық бірден көзге түседі. Елес бейнелер тек шынайы және елестердің арасындағы айырмашылықтар жойылған жерде ғана шындыққа айналады. Гипершындық құрылымының бір бөлшегі болып табыла отырып, елес бейнелер болмыс пен болмыс-мүмкіндікті, қалаулы және шындықты тіркеп алады.

Виртуалдылық шарттылықтан шартсыздыққа айналады, «квазишындық» «гипершындықпен» алмасады. Шынайылық «гипершындықта» сіңіп кетеді: ақпаратты өндіріп шығаратын, жеткізетін және қабылдайтын «дененін» тұтасымен өркендеуі жүріп отырады. Адам қосымша бейнелер әлемінде тұйықталады, ал референт іздеудің кез келген талпынысы тікелей немесе жанама түрде масс-медиялық шындыққа сілтеме жасайды. Ақпараттандыру нүктесінде жылдам таралатын және жиналатын бір ғана иесіз дене дүниеге келеді [5]. Осылайша, ақпараттық дәуір, механикалық техникаға емес, «зияткерлік технологияға» негізделеді, ол бізге қоғамдық ұйымдар мен

әлеуметтік өзгерістердің жаңа ұстанымдары туралы айтуға мүмкіндік береді.

Виртуалдылық өтеуші мәдениет тетігі болып табылады. Виртуалдық шындық өзге болмыс құрылымы ретінде, шындықтың баламасы ретінде утопиялық санаға салынған қызметтерді атқарады: сындарлы (шындықты шеттету), құндылықтық-нормативті (құндылықтық бағдарларды дербестеу ретінде), танымдық (ақпаратқа, дәлірек айтқанда, «ақпараттық күресінге») шексіз қолжетімділік ретінде), тәжірибелік-түрлендіруші (онлайн режимінде тілеген нәрсені алуға мүмкіндік беретін) және, әлбетте, осы айтылған бөлшектерді жалпылаушы, өтемдеуші.

Виртуалды мүмкіндіктер мен пішіндер әлемі өзінде Интернет тұңғышына «бату» кезінде және адамның құндылықтық әлеміне әсер ететін әртүрлі деңгейде белсенді түрде көрініс табатында екі әртекті бастауды құрайды. Виртуалды шындықтар әлемінің құндылықтық-позитивті мәні адамдағы қарым-қатынас кемшіндігін өтеумен түйінделеді. Көптеген адамдар үшін Виртуалды кеңістік – өзара әрекет үшін маңызды орта. Ол тікелей назардан жасырын тұрып-ақ, басқалармен байланысқа түсуге мүмкіндік береді. Бұл Виртуалды қарым-қатынасқа қатысушылар бір-бірін көрмей және қалаусыз әлсіздіктері мен кемшіндіктерін жасырып қалуға тырысатын кезде таныстықты, қарым-қатынасты, байланыстардың реттелуін, достық пен тіпті махаббатты нығайтады. Мұның барлығы психологиялық комфорт пен қорғаныш түйсігін қалыптастырады, өзін және өзінің ұмтылыстарын жақсы ұғынуға мүмкіндік беріп, психотерапевтикалық әсерге ие болады, шығармашылық қабілеттердің көрініс табуымен байланысты бос уақыт пен әрекеттің өтуіне атсалысады, осылайша, құндылықтар дағдарысы жағдайында психологиялық бейімделудің барынша қарапайым және қолжетімді тәсілдерінің бірі болып табылады.

Осылайша, Виртуалды шындықтың өміршендігін және оған деген адамның қажеттілігін түсінуге бағытталған басты кілт психологиялық қолайлылыққа деген қажеттілікте жатыр. Психологиялық қолайлылық «күндізгі қиял» (қалаулы бейнелер мен оларға қол жеткізуге талпынысты құрастыру арқылы), масс-медиа жүйелері, Виртуалдық шындық құралы ретінде, сонымен қатар жаһандану мен ақпараттандырудың арқасында

тіршілік ететін әртүрлі бірлестіктерге қосылу жолымен орнауы ықтимал. Гипершындыққа келу – бұл мәдениет пен қоғамның үндеуіне өз алдына дербес қорғаныш реакциясы, психологиялық қолайлылыққа ұмтылу. Виртуалды шындық тұлғаның ішкі қайшылықтарын шешуге көмектеседі, ұдайы стресстерден арылуға жәрдем береді.

Виртуалдық пішін субъективті түрде шынайы «шаршылық» әлемге қарағанда, әртүрлі мінез-құлық түсінігінің үлкен қауіпсіздігін, қолайлылығын, қарқындылығын қамтамасыз етеді. «Қандай да бір дәуірде басымдылық көрсететін адам бейнесін нақтылаудың дәстүрлі тәсілі өзіндік теңдестірудің диффузиялық, жырылған, беймезгіл қалпы үдерісінің даму кеңістігін көрсетіп, негізін жоғалтып алады. Сәйкестіктің беймәлімділігінің алдын алу талпынысына негізделген сайма-сай тұлғалық және бірлескен сипаттамаларды іздеу пішіні қарқынының «ағушылық», «ашықты» қасиетінің мәні арта түседі» [6].

Жағымсыз теріс сәт мынадан тұрады, біріншіден, толығымен «бату» шындықтан алшақтауды, шынайылықтан қашуды және экзистенциальдық мәселелердің шешімін қиял әлеміне ауыстыруды білдіреді және патологиялық психологиялық тәуелділік нұсқасы, эскапизм пішіні, классикалық наркоманияның «бейхимиялық» нұсқасы – «людомания» болып табылады («людомания» – Бүкіләлемдік денсаулық сақтау ұйымының термині, интернет-аддикция деп аталатын бұл құбылыс – яғни ДК пайдаланушыларының Бүкіләлемдік Өрмекшінің Виртуалды шындығына жаппай өтуін білдіреді).

Екіншіден, рөлдік ойын жөніндегі және тұлға құрылымының «қатпарлануы» туралы мәселені қарастыра отырып, рөлге толықтай «бөлудің» қауіптілігі де бар екендігін ескерте кету қажет. Адам «жаңа шындықта» бір тұлға немесе бірнеше тұлға ретінде көрініс табуы мүмкін, кез келген жыныста, жаста, дінде және т.б. болуы ықтимал. «Виртуалдылық» болмаған кезде де жүзеге асырылатын, ал онымен үлкен ауқымды қамтып, жоғары мәнге ие болатын «бетперде» мәселесі осыдан туындайды. «Мен – шынайымын» және «мен – Виртуалдымын» – осы екі дәрежелер өзара қалай байланысады? деген мәселе алдымыздан шығады. Шынайы әлеммен байланысты үзіп алудың нәтижесінде онтогенезде бір жастан екіншісіне құндылықтың қатынастың

басымдылығының араласуы жүреді. Бұл құндылықтар тізбегінің түрлену үдерісіне және адамның құндылықтық әлемінің келісімсіздігіне әкеледі, яғни құндылықтық-мәдени тәсілге сәйкес ойын құндылығы мектеп жасына дейінгі баланың құндылықтың тізбегінде билеп-төстеуші болып табылады. Барынша үлкен жастағы және ересек адамдар үшін құндылықтар тізбегіне басқа бір доминанта – «құндылықтық сана-сезім, өзінің өмір сүруінің мәнін өз бетімен анықтауға ұмтылыс» тән [7].

Адамның Виртуалды және шынайы әлемдері тоғысқан кезде не пайда болады? Виртуалды әлемнің ерекшеліктерінің бірі – басқаға тәуелді болмайтын коммуникациядан аулақтап, әртүрлі қызықтарға қол жеткізуге болатын бір қатысушыға шоғырлану. Бұл үлкен бостандықты береді, бірақ бір мезгілде «ақпарат жеткізуді» қоспағанда, толықтай қарым-қатынастың жоғалуы мүмкіндігіне де әкеледі. Виртуалдық «шындық» әлеміне толықтай «бату» осы топырақтағы әртүрлі әлеуметтік қақтығыстарға, құндылықтық дағдарысқа жеткізуі мүмкін. Мұндай жағдай жаңа ақпараттық кеңістіктің өзімен бірге адамның өмір әлемінің терең аксиологиялық өзгерістер тасқынын ала жүретінінен хабардар етеді. Виртуалды кеңістік тек қана уақытша тіршілік ортасына айналып емес, сонымен қатар отбасына жатбауыр ететін, нағыз шынайы іспен, міндетпен күрес тәсілі де болып кетеді. Қауіп адамдардың шынайы әлемнен Виртуалды шындыққа, имидждер, бағалар және рейтингтер, өңін айналдырған пішіндер әлеміне кетіп қалуынан тұрады. Бұл Н.А. Бердяевтің тұжырымын растай түседі: «Өмірдің жаппай техникалық тұрғыдан ұйымдастырылуы барлық дербестікті, барлық өзіндік мінез бен шынайылықты құртады, барлығы да иесіз-бұқаралық, бейнеден арылған кейіпте жасалады» [8].

Қоғамның виртуалдануы «сандық алшақтыққа», ұрпақтар арасындағы иерархиялық байланысқа нұқсан келтіруге әкеледі. Және тарихи тұлғалар мен олармен байланысты шынайы оқиғалардың мәдениет байланысынан жырылып қалатындығынан және бір уақытта-кеңістікте мифологиялық қаһармандармен және Виртуалды субъектілермен қатар өмір сүріп жататындығымен емес, шынайы кеңістік-уақыттағы адамдар арасындағы өзара байланыстың адамның дамуы үшін ақиқат мәнін жоғалтатындығының салдарынан туындап

отыр. «Ығыстыру» және түсініктердің араласуы, ұрпақтардың құндылықтың санасын қалыптастыратын және сабақтастығын тіркейтін рәміздер мен таңбалар әсіресе мәдениеттің әдеттегі деңгейінде айқын көрініс табады.

Бәрінен бұрын, Виртуалды мүмкіндіктер мен пішіндер әлемі құндылықтарының қалыптасуын атап кетуіміз қажет. Виртуалды шындық технологиялардың, өнердің, ғылым мен әлеуметтік шынайылық бөлігінің синтезі ретінде көрініс табады. Ол адамға жекелеген оқиғалар, құбылыстар, адамдар қарым-қатынасында құндылықтық бояу береді, тұлғаға өзінің ұстанымын түйсінуге мүмкіндік береді. Адамның Виртуалды шындықпен кездесуіне дейін ондағы құндылықтарды қабылдамайды. Бұл тек Виртуалды шындыққа бойлап енген кезде ғана пайда болады.

Виртуалды шындықта тұлғаның еркін дамуы автоматтандырумен, ақпараттардың молдығы технократтық ойлаумен, коммуникативтік мүмкіндіктердің артуы тұлғаның және элиталық біліммен, қоғамдағы дағдарыстық құбылыстардың алдын алу өмірдің дегуманизациясымен үйлесім табады. Виртуалды шындықта адам күнделікті өмірде ешқашан да жүзеге асыра алмаған мүмкіндіктерге ие болады. Бұл оған ең батыл армандарына, жобаларға, қиялдарға ерік беруге жәрдемдеседі. Жаңа құндылықтар туындайды, олар Виртуалды шындықта маңызды және ықтимал болып келеді. Виртуалдылық әрекеттің шынайы аясына, адам өмірінің маңызды бөлігіне айналады, өмір салтын, дағдылар мен әдеттерді, қызығушылықтар айналасын өзгертіп, құндылықтардың күзиретті тізбегін қалыптастырады және адамның рухани әлеміне сан қырлы әсерін тигізеді.

Виртуалды шындықта әлемнің шекаралары қозғаларды, әлем айтарлықтай елеулі бөгет болудан қалады, өйткені онда барлығын қайтадан бастауға болады. «Жүктеудің» мүмкіндігі Виртуалды шындықтың күзиретін ұғыну үшін барынша елеулі болып табылады. Қашанда, Компьютерлік Виртуалды шындықтан әрқашан шығып кетіп және қайтадан бастауға жол ашық болып тұрады. Өмір құндылығы төмендейді, өйткені Виртуалды шындыққа өлім жоқ – осы шекарамен біздің тіршілік етуіміз өлшенеді.

Виртуалдық шындық басқа шындықтың бетін қайтаруға, сонымен қатар оны «қайтадан құрастырып шығуға» қауқары

жетерлік. Оған орынның болмауы тән, бірақ бұл бойынша бұл да өзінің дербес «кеңістігін» табуға талпыныс, есептеу нүктесі, осында тұлға өзінің әлемін құрастырып шығады. Тарихи уақыттың болмауы Виртуалды шындықтың аясына ойысады, мұнда уақыт сығылады, **кеңейеді немесе толығымен жоғалып кетеді. Виртуалды шындыққа уақытты айрықша қабылдау тән, ол пластикалық материал ретінде қабылданады, уақыт байланысының үзілуі сезіміне атсалысады.** Заманауи киберкеңістікке тән: тарихтан тыс, архитектуралық жоспар («айна әлеміндегі шытырман» ұстанымы бойынша ақпараттық кеңістіктің ұйымдасуы) ретінде өзін-өзі көрсететін уақыттың басқа ағысы. Осылайша, желілік бірлестіктердің материалдық негізіне айналатын «тасқындық кеңістік» пен «бейуақ мезгіл» қалыптасады. Аталмыш идея уақыт көкжиегін құрастырумен байланысты утопиялық жобаларға жуық» [9].

Кемел қала жиынтығы ақпараттық технологиялардың арқасында мүмкін болып отырған **«жаһандық қыстақтағы» Виртуалды шындықта қайтадан туындайды.** Қазіргі уақытта, барлық бағыт бойынша кеңейе отырып, Виртуалды желі бастапқыда ерекше қала құрамдасы болған. Интернеттің Online жүйесі компьютердің экранымен оңаша қала отырып, аумағы байланыстар желісінен өрілген, **интерактивті және ең нағыз ұлтаралық Виртуалды бірлестіктерді тудыруға қабілетті аумақтан тұратын киберкеңістік мәдениет дамытуға, жер бетіне саяхаттауға мүмкіндік береді.** Виртуалды шындықтың осы түпнұсқа «әлемдік отауының» мүшелері бір мезетте шындық шеңберінде, және сонымен қатар ақпараттың ойындық мүмкіндіктері аясында өмір кеше алады. Мұның барлығы барынша жаңа алғышарттарды ашады және утопиялық санаға тән, шексіз әмбебаптылыққа негізделген жаңа әлемдік қатынастарды қалыптастырады.

Әлеуметтілікті жойып жіберуден бөлек, Виртуалды кеңістік сонымен қатар мәдени, тарихи және географиялық мәндерді де ығыстырып шыға алады. Бұл жағдайда, коммуникациялық жүйедегі кеңістік кеңейеді, уақыт жоғалады, мұндағы өткен шақ, осы шақ және келер шақ бір-бірімен қандай да бір хабармен алмасуы үшін бағдарламалануы мүмкін.

Бұл жағдайда Интернетке үңілген адамның бетпердесі мен көңіл-күйі **сәт сайын өзгеріп отыруы ықтимал, өйткені Виртуал-**

ды қарым-қатынас өзі туралы кез келген әсерді қалыптастыруға мүмкіндік береді. Виртуалды ортадағы адам қалай тиімді болса, солай көріне алады, кез келген жыныстағы және кез келген жастағы адамның қалпына енеді, Интернеттегі қарым-қатынастың ерекшеліктері адамға өзінің таңдауы бойынша өз сәйкестігін таңдауға мүмкіндік береді, мұнда материалды әлемге тән шектеулер жоқ. Виртуалды шындық, осылайша, жаңа әлеуметтік сәйкестіктер мен субъективтілік үлгілерін тудырады.

Виртуалды шындыққа тұлғалардың қандай да бір бірлестігінде әрекеті ететін белгілі бір тілде сөйлеу, өзінің белгілі бір уақыты, осы бірлестікте қабылданған және нақты бір рәміздік пішіндерді пайдалану тән, утопиялық сананың кез келген басқа да бір өнімі ретінде Виртуалды шындық еліктеу үлгісі ретінде көрініс тапқан мәтіннен бастала алады. Гипермәтінділік айқын құрылымдалған және регламенттелген, алайда ол дербес-тұлғалық бағалау тұрғысынан қарастыруды қажет етеді.

Виртуалды шындыққа жаһандық қасиет тән. Бұл сипаттамаға сонымен қатар гипермәтіндегі тұтастық идеясы – елес бейнелердің бірігуі идеясы жауап береді – ол философтардың алапат жүйетүзуші ойлары мен утопия жобаларына ұқсас екендігін пайымдай аламыз. Бірақ бұл тұтастағы зерде мұндай тұтастықты жасаудың негізгі құралы болып табылмайды. Гипермәтіннің құраушысы ұмтылыстар қисыны, адамның тілек-қалауы ретінде құрылады.

Жаңа коммуникациялық технологияның дамуы кең аумаққа 15-20 жыл бұрын таныла қоймаған Виртуалды шындықтың – Net-ойындардың өмір сүруінің ерекше түрленуіне алып келді. Интернет кеңістігі құндылықтар әлемін айтарлықтай өзгертіп және қайтадан құрастырып келеді, адамның Виртуалды шындыққа белсенді түрде бойлауы өзін-өзі бағалау қасиетін белгілі бір деңгейде көтерді, көтерді, тұлғаның дамыған қоғам арқылы өзін-өзі нақтылауға қажеттілігін толығымен қанағаттандырып келеді.

Шынайылық адамды жынысы, ұлты, жас ерекшелігі, кәсібі мен мамандығы және т.б. бойынша айқын шектейді; ақпараттық болмыс ештеңені де шектемейді, оған атсалысу үшін немесе Виртуалды кеңістікте өзінің әлеуметтік тұлғасын қайта құру арқылы, немесе өзін дербес және кездейсоқ анықтамалар жолымен қалыптастыру арқылы дербестікке ие болу талап етіледі.

Желідегі өзіндік дербестік мәселелері, өзіндік таныстыру және содан кейінгі тұлғааралық қатынастағы коммуникативті табыс (немесе табыс емес) ХХІ ғасыр адамының өмірінде маңызды орынға ие болып табылады. Нақ осы себептен біз аталған сәтте Интернеттің жаһандық дербестелуін бақылаймыз, оның негізгі құралы коммуникацияның тегін болуы және кең мүмкіндіктерінің арқасында әртүрлі әлеуметтік қорлардың көрініс табуы болып табылады.

Адамға өзге болмыстарды құрастыруға ұмтылу, өзін болашаққа шоғырландыру және басқа да әлемдер тән болып келеді. Постмодерн дәуірінде адам әлемді ойын ортасы ретінде қабылдайды. Бұл өз тегінде «homo ludens» [10], бірақ ол енді ойнап жүргенін түсінеді де, ұтуға тырысады, өйткені шындықтың шарттылығын және оның параметрлерінің басқармалылығын түсінеді. Олай болса, бұл жаңа постмодерндік типтегі «Homo ludens».

Интернетке ене отырып, адам өзін жанды адамдардың Виртуалдық бейнелері орналасқан киберкеңістіктен табады. Интернеттің маңызды ерекшелігі анонимділік және шектеулі сенсорлық мүмкіндіктер болып табылады, ол өзінің тұлғасын сынақтан өткізуге және Виртуалды бейнені не өзінің қалауына қарай желілік сәйкестікті жасауға мүмкіндік береді. Бұл сәйкестік тұтасымен шынайы болуы да, болмауы да мүмкін. Мәселен, Liveinternet сайтына тіркелген кезде пайдаланушы тіркелу кезінде өзінің жеке мәліметтерін егжей-тегжейлі көрсете, фотосуреттерін жариялай және өзінің шынайы жүзімен әлеуметтік алаңдағы пайдаланушылармен әрі қарай қарым-қатынас жүргізе алады. Киберкеңістіктегі шектеулі сенсорлық тәжірибе шынайылыққа қарағанда, өзін басқаша ұстауға да мүмкіндік береді. Интернеттің салыстырмалы анонимділігін кәдеге асыра отырып, пайдаланушы «жалған Мен» жасап, немесе бірнеше балама сәйкестіктер ұсынып, өзі туралы жалған мәліметтер көрсете алады, оның ішінде тіпті өзінің ұмтылыстары мен қалауларымен сәйкестікте қарама-қарсы жынысты көрсетіп қояды, және әрі қарай өзіне қандай да бір бетпердені бүркемелеп, көптеген өмірмен тіршілік кеше алады. Тұлға ыдыраған сияқты түсінік қалыптасады: оның физикалық денесі әлдеқайда бір шекарада қалады, және ол енді тұрақты түрде өзгеріп отыратын қайдағы бір Виртуалды

субстанция түрінде Интернетті шарлап, өзін сол жерде жүзеге асыра алады.

Интернеттегі «жарылған» тұлға туралы мәлімдейтін көптеген қарсылықтар мен шектеулер өзінің бастауын дәстүрлі ұстанымнан алады және қазіргі таңда барынша өңделген – Э.Эриксон әзірлеген бірегей сәйкестік тұжырымдамасында қалады [11]. Сол уақытта, бұл дәстүрлі, тұрақты теориялық ұстын жалғыз болып табылмайды. «Құрама сәйкестік» мәселесі әртүрлі әлеуметтік тәжірибелерде жүзеге асырылатын сәйкестіктер кешені туралы хабардар етеді.

Заманауи мәдениеттің Виртуалды шындығы – бұл «жаңа мифтерге» негізделген және киелі мәнге ие барынша кемел кеңістік қана емес, сонымен қатар адамды медиамәдениет ортасына «жұтып алатын», компьютерлік «Виртуалды шындық», заманауи мәдениеттің дигитальды (сандық) өрісі, бір сөзбен айтқанда, – бұл жаңа интегративті өте күрделі құбылыс – желілік мәдениет. Ол білімге, сонымен қатар Виртуалды-мифологиялық санаға негізделген мәдениет ретінде адамдардың әр деңгейлі байланыстарының негізінде (сызықтық емес өзара байланыс) стихиялы және кездейсоқ түрде құрастырылады. Ол заманауи ақпараттық жүйелермен азды-көпті деңгейде байланысып тіршілік етіп отырған адамдардың әлеміне қосылады. Және аталған жағдайда мифология оның қуатты қисындық ұйымдастырушылығы күшінде түзету бағдарламасы ретінде алға шығады. Сонымен, адамзат шынайы әлемнен Виртуалды қоғамға қадам басады, толық «ересеймеген қоғамның» сенімдері мен қалауларын орындайды – деп есептейді П.Вирилио [12]. Әлеуметтік мәдени шындықтың алдамшы Виртуалды шындығын қолдайтын адамдар бейнесі технологияның дамуы өлшемінде «ересеймеген қоғамның» «қате әрекеттері» араласатын автоматизмнің даму деңгейі туралы хабар береді.

Желілік қоғам мәдениеті биліктің жаңа геометриясы шегінде және өзін таныстырудағы тұлғалық өзін-өзі нақтылау, өзін-өзі көрсету кеңістігін ұйымдастыруда құрастырылады. Желілік коммуникация қарым-қатынасқа еліктеу пішіндерінің бірі ретінде көрініс тапса да, дербестелген репрезентациялық пішін әлеуметтік қатынастардың дамуының негізгі ұстынына және мәдени жаңашылдықтың тіршілік етуінің шартына айналады.

Рәміздік дербестеу желілік қоғамдағы негізгі мәдени сәйкестікке айналады.

Әлеуметтік желілердің пандемиясының нәтижесі адамның Интернет туралы түсінігінің өзгеруі болып табылды. Егер бұрынырақта әлемдік өрмекші тұңғық аласапыран ақпарат сақтаушы ретінде қабылданса, онда қазіргі таңда Интернеттің коммуникативті және репрезентативті мүмкіндіктері бірінші орынға шықты, және күмәнсіз бұл біздің ғаламшарымыздағы постөндірістік, ақпараттық қоғамның қалыптасуының бір нышаны.

Әлеуметтік желінің оң саласына, ереже бойынша, адамның өз сәйкестігімен бірлікте әртүрлі қауымдастықтарға мүше болуы жатады, оның нәтижесінде, жаңа пікірлестері мен достарды табады, дүниетанымын кеңейтеді, білімін молайтады, өзін қызықтырған жаңалықтарға жол ашылады адамдарды тізімін өзі құрап, олармен қызықты сұхбаттар құра алады. Виртуалды қарым-қатынастың қатысушылары сонымен қатар қарама-қарсы жыныстағы жандармен де байланысқа түсудің құнды тәжірибесіне ие болады. Физикалық кемшіліктері бар және қарым-қатынас мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін әлеуметтік желілер берген мүмкіндіктер қарым-қатынастың ең бірегей тәсілі және өзін қоғамда тең дәрежеде санауға әкелетін жол болып саналады. «Виртуалды бірлестік оң әлеуметтік сәйкестік есебінен «қалаулы» немесе «оң» «Мен» бейнесін қалыптастырады және қолдайды. Утопиялық әлеуметтік теңдік, көрнеу оң «Мен» бейнесі, қалаулы желі кеңістігін толтыру мүмкіндігі (бірақ міндетті түрде ресми ережелерді сақтай отырып, веб-регламентпен сәйкестікте) адамзаттың қалаулы қоғам шоғыры мен ондағы өзінің орнын тұрғызудағы мәңгілік қажеттілігін көрсетеді», – деп атап өтеді А.П. Яхина [9].

Желілік коммуникация жүйесіндегі күнделікті қарым-қатынас пішіндерінің дамуы және олардың топтық және дербес сәйкестіктердің қалыптасу үдерістеріне ықпалы айрықша назар аударуды қажет етеді. Желілік сәйкестік құбылысы заманауи мәдениеттің жаңа рәсімдік және бейнелік кеңістігінің қалыптасуының негізгі белгісі ретінде алға шығады. Әлеуметтік қатынастардың тәжірибесінде орныққан бірегейлік жүйелері қалыптасуының дәстүрлі қисыны бейуақыттық, нақты орнынан айрылған рәміздік локустардың әсеріне ұшырайды.

Екінші ұрпақ өкілі үшін интернет жеке сәйкестікті құрастыру, өзін-өзі таныстырудың мүмкіндіктерін жасап берді. Сәйкестік дүниеге келумен немесе мәртебемен берілетін шынайы өмірден ерекшелігі, Виртуалды шындықта оны субъектінің өзі құрастыра алады.

Сәйкестік бізге белгілі бір мәдени атрибут негізінде немесе басқа мән көздерімен салыстырғанда бірінші тұратындығы талассыз мойындалған атрибуттардың өзара байланысты жиынтығының негізінде құрастыру үдерісін ұғынуымызға көмектеседі. Кез келген тұлғаның көптеген сәйкестіктері болуы мүмкін, алайда мұндай көп сәйкестіктің ақыры өзін таныту үдерісінде, сонымен қатар әлеуметтік әрекетте стресс пен қайшылықтардың көзі болып табылады. Бұл сәйкестіктер әлеуметтанушылар дәстүрлі түрде «рөлдер» және «рөлдік жиынтықтар» деп атайтын қасиеттерден ерекшелетіндігімен байланысты болып келеді. Рөл нормалар, құрылымдалған әлеуметтік институттар мен ұйымдар арқылы анықталады. Сәйкестіктер болса – керісінше – сол әлеуметтік акторлар үшін мәннің көзі болып табылады, олар өз-өзінен қайнаркөз болып табылады, Э.Гидденс жазғандай, дербестену үдерісі арқылы құрастырылады [13]. Сәйкестіктер мәндерді ұйымдастырады, олай болса, рөлдер қызметтерді ұйымдастырады.

Нақ осы тұлғалық сәйкестік жасауға ұмтылыс адамға тек «шынайы» емес, сонымен қатар «Виртуалды» әлемнің субъектісі болуға да мүмкіндік береді. Мәні бойынша, Виртуалды әлеуметтік кеңістік осы адамзат қажеттілігінің туындысы болып табылады: өзінің сәйкестігін жасайды. Бұл туралы М.Кастельс сәйкестікті іздеу техникалық-экономикалық өзгеріс сияқты әлеуметтік дамудың маңызды көзі болып табылады деп атап көрсеткен болатын [14].

Сәйкестік мәнтудырушы қор ретінде статикалық қасиетке ие емес, басқаша айтқанда, сәйкестік – бұл үдеріс. Сәйкестік Эриксон бойынша, уақыт бойынша өзгеруге қабілетті құбылыс. Бұл тұлғалық (дербес) сәйкестіктің ерекшелігі аяқталмағандық, тұлғаның ашықтығы, адамзат өмірінің «потенциальдылығы» сияқты постмодернизм мәдениетінің негізгі ерекшеліктерімен сәйкес келді. Желідегі коммуникация аталмыш мәдени парадигмаға барынша үндесіп тұрады.

Желідегі өзін-өзі таныстыру шығармашылық әрекетіне, сонымен қатар мәтіндік және мультимедиялық ретінде ұсынылған мүмкіндіктер қорының бағдарламалық сервисі арқылы өзін-өзі көрсетуге айналады. Желілік бірлестіктегі қарым-қатынас әсерімен өзінің ішкі дербес мазмұнын ұдайы нақтылау жүзеге асырылады. Желідегі бірдей сәйкестікке назар аударып, оған бірден жанаспау керек, бірақ әрқашан «жаңа және дұрыс нәрсе үшін ашық, өзін-өзі жетілдіріп, менмендіктің, тәкаппарлықтың алдын алып отыру қажет. Бұл басқа адамдар үшін қызықты болуға мүмкіндік береді» [15].

Желіде сонымен қатар жоспарланған шиеленісті мінез-құлық арқылы, өзіне бірлестікті қарама-қарсы қою арқылы («троллинг») өзін-өзі сәйкестендіру де жүзеге асырылады, адам анықталмаған сәйкестікпен немесе зиялылық деңгейі төмен жағдайда қалған кезде желілік арандатушы болғанды, «тролльге» айналғанды жөн санайды. Троллингтің негізгі мақсаты – қандай да бір кейіпте болмасын, интернет-қоғамның ішіне іріткі салу. Тролльдер таратқан хабарлардың жымысқы, ажуалы, арандатушылық немесе қалжыңдық мазмұны басқа пайдаланушыларды пайдасыз ерегіске тартуға бағытталған. Бірлестік қаншалықты қызу талқыласа, бастамашының таратқан троллингті соншалықты ықтимал бола түседі, бұл оның сол әрекеттің мақсатына жеткенін, аласапыран тудырғанын білдіреді.

Виртуалды ортаның ерекшелігі сәйкестікті анықтаудың жаңа рәсімінің қалыптасуымен түйінделеді. Ол мәтіндік шартты құрылымдарға, орталыққа, мәртебеге немесе қатаң ережеге бағынбайтын еркіндік, қисын шеңберінде қалыптасады. Желілік қоғамның қисыны сәйкестіктің қалыптасуы дәуіріне тән топтық қатынастардың тізбегін жайып салады. Желілік мәдениетте құбылыстардың, нысанның тұлғалық және әлеуметтік белгілерінің арақатынасы тәсілдері өзгереді.

Электрондық коммуникация дербес сәйкестікке кең сынақ жүргізу үшін жағдай жасап береді. Желілік мәдениеттегі нағыз сәйкестікті табу сәті өзекті. Ол театр сияқты безендірілген, ал өзіндік еліктеу мәселесі шегіне дейін өткір мәселеге айналған. Бұл құбылыстың себебі ретінде **«заманауи мәдениеттің Виртуалды ортасының барлық заттай пішіннің материальдық, нысандық регламенті айтарлықтай төмендеген қоғамдағы айырбас үдеріс-**

терінің айрықша түрін туындататындығы» фактісі қызмет ете алады [16]. Мәдени қақтығыстардың негізгі шеңбері рәміздік игіліктерді қайта бөлу шеңберіне және адам санасына билікті күшейтуге көшеді.

Мәдениеттанулық талдау үшін барынша маңызды нәрсе адамның жаңа тәжірибені сынап көруге деген қалауымен байланысты Виртуалды сәйкестікті жасау қатынасындағы мотивация көрініс табады – өйткені желілік сәйкестік, шынайы сәйкестіктен ерекшеленіп, тұлғадағы бар нәрсені ғана білдірмейді, сонымен қатар бұрын тәжірибеден өтпеген жаңа нәрсені де байқап көруге деген талпыныстан тұрады. Осыған ұқсас сынақ жүргізуге деген ұмтылыс, барлық жаңа нәрселерді және жаңа рөлдерді байқап көруге, жаңа тәжірибені сынауға деген құштарлық – бұл «ашық» сәйкестік деп аталатын ерекшелік, яғни әрі қарайғы дамуға балама эздеу тән болып келетін сәйкестіктің қалпы. Басқаша сөзбен айтқанда, «желілік сәйкестік пен оның көпшілігін құрастыру «ашықтық» сияқты шынайы сәйкестіктің қасиетімен байланысты болуы мүмкін» [17].

Жаңа тәжірибені сынақтан өткізу мүмкіндігі әртүрлі пішіндерге ие. Мәселен, Дэвистегі Калифорния университетінің психиатрия бөлімінің профессоры Питер Йеллоулис (Peter Yellowless) «Second life»-те галлюцинация жасаған. Бұған дейін ол жиырма жыл бойы студенттерге шизофрения туралы айтқан, бірақ емделушілерінің өздерін қалай сезінетіндіктері туралы егжей-тегжейлі түсіндіруге мүмкіндік таппаған.

Осылайша, заманауи ақпараттық-коммуникативтік технологиялар «автокреацияның», дербес бейнені жасаудың ерекше мүмкіндігін – бұрын қолжетімсіз болып келген мүмкіндікті берген. Мәдениеттанулық талдау үшін желілік сәйкестіктің адам денесінің айрықша кеңістіктік топологиясына негізделетіні және оның коммуникациялық әрекетке қатысудағы анонимділігі талассыз ақиқат. Желілік технологиялар жаңа кеңістіктік, дыбыстық, уақыттық бейнелерді, топтық және дербес сәйкестікті белсендіретін тетіктерді жасауға мүмкіндік береді. Көкжиекте «симулятивті» шындық ұғымы, немесе біздің әдеттегі тәжірибемізден айырғысыз, біз шынайы деп есептеуге дағдыланған ұғым пайда болды. Бұл шындық аталған ақпараттық ортаның тұрғындары мен оны жасаушыларға ғана қолжетімді

жаңа конвенциялық мәндердің айрықша кеңістігі ретінде көрініс табады.

Виртуалды кеңістіктің ең бір мәселесі басқа кейіптегі, жастағы, кәсіби таптағы және жыныстағы және желідегі пайдаланушының көрінбейтіндігі, анонимділігінің арқасында өзі туралы әсерлерді басқару аясында балама «Менді» жасау мүмкіндігі болып табылады. Виртуалды әлемде оқиға жылдам әрі үшқыр өтеді, барлығы да ұдайы өзгеріп отырады, бір сәтте ғана өз ұнамаған жағдайда өз профилін жойып жіберуге және оның қолайлысымен ауыстыруға болады. Өзіндік қалыптан қашудың мұндай мүмкіндігі бірқатар қалаусыз нәтижелерге әкелуі мүмкін, мәселен қарым-қатынастағы жауапкершіліктің болмауы: жақын адамнан мұнда тек тышқанды бір ғана басып құтылуға болады. Бұл шынайы тұрмыста жеңіл ойлылыққа және адамдармен араласқан кезде тіл табыса алмауға соқтыруы мүмкін. Өз өмірін Интернетсіз елестете алмайтын ХХІ ғасырдың жас ұрпағы үшін шынайылық барынша қажет, кешенді және жауапкершілікті талап етеді. Олай болса, интернетте шынайылық таныта алмаған жастар өмірде қиындыққа ұрынуы мүмкін. Түңілу, өз кезегінде, шынайым өмірдің қиындықтарынан қашу үшін шынайы сәйкестікке сай келмейтін Виртуалды-салтанатты бейнелердің жасалуына қосымша түрткі береді, және осының салдары ретінде Интернетке тәуелділіктің артуына, сонымен қатар тұтасымен алғанда, шектеулі қабілеттіліктің өсуіне соқтырады. Қазіргі кездің өзінде ойын арқылы адамдардың компьютерлік тәуелділігі мәселесі күрделі жайтқа айналған. Оның алғышарты ретінде қуатты Интернет-тәуелділік арқылы күшеюі көрініп отыр.

«Second life» жобасы тәрізді компьютерлік симуляцияның айрықша белгісі кеңістіктік баяндауды пайдалану болып табылады. Компьютерлік симуляция кеңістігінде оның тарихы ойын кеңістігін қарқынды түрде игеруде жүзеге асырылады. Виртуалды кеңістік әсерінің эстетикалық толықтығы симуляцияда шынайы уақытты (физикалық) табу әсерімен үйлеседі. Субъективті көңіл-күй деңгейінде Виртуалды шындықта орнығу адам бойында өзін-өзі ұмытумен, мүлдем жұтылумен сипатталатын «тасқын тәжірибесі» деп аталатын қасиет қалыптасады. Пайдаланушыға мәнді құрастыра отырып, жаңа дене табуға деген қиялмен сынақтан ләззат алып, мазмұнды

өзі құрастырып шығу ұсынылады. Имитациялық Виртуалды шындық пайдаланушы денесіндегі коммуникациялық үдеріске тартылу қабілетімен сипатталады. Яғни имитациялық Виртуалды шындық пайдаланушыға барлық жаңа Виртуалды денеге кіруге, сонымен бірге барлық түйсіктерді сезінуге мүмкіндік береді. Бұл бойынша пайдаланушы-реципиент осы денені өзі жасап алады. Кейде Виртуалды шындық тұлғаға денесіз де айналып өтуге мүмкіндік береді, соңғысы машинаға тікелей жалғануы мүмкін. Осы тұста мынадай сұрақ туындайды: дене бұрынғыдай біздің сәйкестігіміздің материалды сандығы болып қала береді ме?

Имитациялық Виртуалды ортадағы дене тәжірибелері өмір сүреді және екі бағытта дамиды: көрініске ұсынылған сыртқы кейіп ретіндегі дене, ішкі толқыныстар сезіміндегі (экзистенциальды) дене, бұның үдерісіне физикалық және психикалық түйсіктердің күрделі кешені тартылған. «Second life» компьютерлік симуляциясын қарастыра отырып, ондағы маңызды мәселені аватар, кеңістік және Виртуалдық ортада ұсынылған артефактілер арасында қалыптасқан қарым-қатынастар құрайтынын аңғаруға болады.

Виртуалды этнография қазір әзірленіп жатқан «тәжірибені жобалау» концептісімен үйлесімділікте адамның машинамен өзара әрекеті үдерісінде Виртуалды бірлестікке қатысушылардың кеңістіктік тәжірибесін зерттеуге мүмкіндік береді. Пайдаланушылардың, олардың аватарларының және Виртуалды орта заттарының өзара қатынастарының мысалында қалыптасқан дененің ішкі шекарасының қозғалмалылығы субъектілі-объектілі диссоциацияның маңызды сәттерінің бірін көрсетуге мүмкіндік береді: субъектінің қозғалмалығы фактісі осындай.

«Виртуалды шындық», осы сөздің тар мәнінде компьютерлік технологиялар әлемімен дүниеге келген аймақ, ол ақыр аяғында, әлеуметтік болмыстың жаңа пішіндерін қалыптастырады. Осы текті болмыс алуандығының бірі «Second life» компьютерлік симуляциясы болып табылады. Нақ осы текті компьютерлік симуляция құбылысы Виртуалды шындық жағдайындағы адам немесе бірлестік өмір сүруінің ең бір қызықты тәсілдері ретінде және ондағы осы шындықтың түр өзгерісі, тұлғалық және ұжымдық сәйкестіктің трансформациясы ретінде көрініс табады.

«Second life» – белгілі бір әлеуметтік мәдени қасиеттегі Виртуалды үш-дүмшенуональды желілік құрылым. Жобаны 1999 жылы Сан-Франциско қаласында орналасқан Linden Lab компаниясы дайындай бастады (негізін салушы – Филип Роздэйл). 2002 жылдың шілдесінде жобаның бірінші тұсаукесері өткізілді, ал осы жылдың күзінде тестілік нұсқаны сынақтан өткізу жүзеге асырылды. 2003 жылдың маусымынан бастап жоба он-лайн жүйесіне көшті. Тұтасымен алғанда, барлық пайдаланушылар қалай болғанда да, пайдаланушылар Джейрон Ланьер (1980 жылдардағы Виртуалды шындық тұжырымдамасының негізін салушы, ал қазіргі уақытта – Linden Lab компаниясында ғылыми эксперт болып қызмет атқарады). Оның көзқарасына сай «Second life» әлемі адамдарды біріктіріп отырады – демек, қоғамның мүшесі болып табылады.

Қазіргі уақытта «Second life» қолданыстағы «Виртуалды әлемнің» ең үлкені болып табылмайды, бірақ ол өзі тәрізділердің арасындағы өскелең және жылдам дамып келе жатқан жоба. Бұл монитор экранында шынайы көрініс тапқан, қатысушыға кез келген жобаның талабымен сәйкестікте түрлендіруге толық еркіндік берген құрамалы әлем. Пайдаланушы бұл әлемді «алғашқы өкілден» бастап зерттейді, өйткені ол өзін «Avatar» дербестелген Виртуалды тұлғасы ретінде сезіну мүмкіндігіне ие болады, ал бұл кез келген адам үшін өзінің шығармашылық тұлғасын толықтай бейнелеуге жол ашады.

Бұл әлем оқу, студиялық, жаттығу, маркетингтік және әртүрлі электрондық бизнес-бағдарламаларды (e-business) пайдалану үшін көптеген мүмкіндіктерге ие етеді. Бұдан бөлек, «Second life» тұғырнамамы Интернет-сайттар – Веб 2.0 жобалауға арналған дизайн негізінде құрылған, ол пайдаланушыға «Second life» симуляциясын барынша тартымды етіп жасай отырып, қандай да бір ареалдарының мазмұнын түрлендіруге мүмкіндік береді.

Адамның шынайы дағдысы жағдайындағы және Виртуалды дағды жағдайындағы адамның саналы әрекеті нәтижесінде туындай отырып, компьютерлік симуляцияның ақпараттық кеңістігіндегі мәдениет жаңа сапалар мен пішіндерге ие болады. Негізінде «Second life» жаңа кеңістігіндегі шынайы және Виртуалды дағдылардың өзара байланысы әсері өзіне Интернет-коммуникацияның ойындық бастауларын құрайды және

осы Виртуалды әлемнің мәдениетіне барынша күрделі сипат дарытады. Оның ең басты белгілерінің бірі – дербестелгендік, ол тақырып пен әрекет бағытын еркін таңдаумен, дербес бейнелер мен оның Виртуалды шеңберін жасау кезінде шығармашылық үнсырларды пайдалану мүмкіндіктерімен анықталады. Пайдаланушы Виртуалды әлемде өзін басқаша қырынан қайта таныстыруға бірегей мүмкіндік ала отырып, «адам-машина» өзара әрекетіне тартылады.

«Second life» жобасы әртүрлі әлеуметтік өзара байланыстар өрісі ретінде қарастырылады. «Second life» Виртуалды әлемі шынайы әлемнен бастау алатын адам әрекетінің әртүрлі шеңберінде және тек Желі жағдайында жүзеге асатын әрекет аясында қолдануға болады. Бірінші кезекте, «Second life» кеңістігі коммуникациялық тұғырнама ретінде пайдаланылады. Бұл қасиетінде оны жекелеген адамдар мен топтар, сонымен қатар әртүрлі фирмалар өз қызмет ауқымында қолданады. Бұдан бөлек, «Second life» тұғырнамасы шынайы зерттеу жұмыстарын жүргізу үшін кәдеге жаратылады.

«Second life» көптеген білім беру жобаларын жүзеге асыру ісінде үлкен мүмкіндіктер береді. Аталған жағдайда ерекше көрнекілігімен көз тартатын тілдік оқыту бағдарламасы айрықша сұранысқа ие болып саналады. Электрондық-симуляциялық E-learning білім беру бағдарламасының блоктары, мәселен, Германияда полицейлердің, шекара аймақтарындағы құжаттық бақылау қызметкерлерінің, ұшқыштардың біліктілігін арттыру кезінде кеңінен қолданысқа енгізілген.

«Second life» жобасына қатысушылар ертегі кейіпкерлері – аждаһалармен, қансорғыштармен, құбыжықтармен, жыртқыш-адамдармен және т.б. ұшырасатын ойындық сарындар да қатысады. Қиял-ғажайып мекендер де бар, мәселен, әлемдегі қиял-ғажайып аралы Гор, мұнда толығымен осы аттас қиял-ғажайып романындағы оқиғалар жаңғыртылған.

«Second life» жобасында саяси және діни бірлестіктер, сонымен қатар үшөлшемді кеңістіктік құрылымындағы өмірдегі калалардың бірнеше мөлшері кеңінен көрініс тапқан, ол Виртуалды үлгіні пайдалана отырып, қоныстанған елді мекеннің құрылымымен егжей-тегжейлі танысуға мүмкіндік береді. Мұнда жаңа және прусстық Берлин, Франкфурт, Мюнхен сияқты

шаһарларды көруге болады. Орыстілді бірлестік Виртуалды Мәскеу мен Екатеринбургті жасап алған.

Рәмізі мозаика, пазл, фрагмент, мәтін болып табылатын постмодерн дәуірі әрбір тұлғаның алдына осы бөлшектенген материалдарды әлемнің тұтас бейнесіне біріктіру қажеттігін қояды, өйткені оның тіршілік етуі үшін құндылықтық бағдарлар керек. Заманауи әлемдегі үдерістердің үдеуі адамды кірпік қақпай бұрынырақ шынайылық бейнесін қалыптастырған түсініктерін ой елегінен қайта өткізуге мәжбүрлейді.

Мәдениеттің бағдарсыздық және «футурошок» адамның толығымен тіршілік етуі үшін оған шындықты негіздеу шекаралары қажетті деген түсінікпен байланысты бейнелерді белсендендіруде өзінің келісімін береді, нағыз шындық бөлшектік және құрылымсыз жағдайда болып табылады.

Қуатты қисындық бірігудің үйлесуі арқасында, терең жасырылған және жекелей алғанда ешқашан жарияланбаған және ешқашан бақыланбайтын өзін-өзі ұйымдастыру тетіктеріндегі желілік мәдениет әлеуметтік мәдени кеңістікке бұзып-жарып ене отырып, дербес және қоғамдық санаға күшті әсер ете отырып, шынайы әлемнің бейнесін бұрмалап (немесе бұзып), адамның кемел шекарасындағы мінез-құлық пен әрекеттің айрықша бағдарламаларын «құрастырады». Ақпараттық-коммуникативті ортадағы тұлғаның қалыптасуы үдерісін зерттеу адамның заманауи әлемдегі күшейіп келе жатқан қатерлері жайлы хабардар етеді, өйткені компьютерлік Виртуалды шындықты «жандандырып», адам өзінің ішкі әлемін, рухани-этикалық қондырғыларын, тұтасымен алғанда – дүниеге қатынас пен дүниені түсінудің құрылғыларын өзгертеді.

Жоғарыда пікірлер мен идеяларды түйіндей келе, адам компьютерлік технологиялардың көмегімен жасаған «Виртуалды» шындық, ақыр аяғында тұлғаның социомәдени болмысының жаңа пішінін қалыптастыруға жол ашады деуге болады. Тұлғалық сәйкестікті жасауға деген ұмтылыс адамға тек қана «шынайы» емес, «Виртуалды әлемнің» де кейіпкері болуға мүмкіндік береді. Желілік сәйкестікті және оның көпшілігін құрастыру ашықтық сияқты шынайы сәйкестіктің қасиетімен байланысты болуы мүмкін. Виртуалды әлеуметтік кеңістік адамның басқа кейіптегі, жастағы, кәсіби мамандықтағы және тіпті жыныстағы, сонымен

қатар көрінбеушілік, пайдаланушының желідегі анонимділігінің арқасында өзі туралы әсерлерді басқаруда балама «Менін» жасау мүмкіндігін иелену үшін өзінің сәйкестігін жасаудағы туынды болып табылады.

Заманауи ақпараттық-коммуникативтік технологиялар адамзатқа жекелеген дербес бейнені жасаудың, «автокреацияның» ерекше мүмкіндігін береді, ол бұрын-соңды қолымыз жетпей келген мүмкіндік болатын. Виртуалды әлем заманауи медиамәдениеттің құбылысы ретінде адамның және оның аватар ретінде өзіне әртүрлі әлеуметтік-мәдени бетперде-рөлдерді тұтатын «Виртуалды тұлғасының» жаңа желілік сәйкестігін кеңейтеді. Имитациялық Виртуалды орта жағдайындағы тәндік тәжірибелер екі бағытта өмір сүреді және дамиды: көзге көрінетін дене және ішкі көңіл-күйдің иесі болып табылатын дене, оның үдерісіне физикалық және психикалық түйсіктердің күрделі кешені тартылған. Виртуалды әлемді қолданушылардың өзара қатынасының негізінде, олардың аватарларының виртуалды әлеміндегі дүниелердің, қалыптасқан ішкі денелік шегарасының қозғалмалдығы, субъект-объектілік әлеуметтену үрдісінен ажырау іс-әрекетінің маңызды бір сәттерін көрсетуге мүмкіндік береді: субъекті аясының қозғалдылығының айғағы осындай.

Әдебиеттер

1. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Феномен человека: Антология. – М.: Высшая школа, 1993. – С. 108-123.
2. Социальная философия. Словарь / Сост. и ред. Кемеров В. Е., Керимов Т.Х. – М., 2003. – С. 46-47.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер с англ. М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
5. Савчук В. Компьютерная и масс-медиаальная реальность // Конверсия искусства. – СПб, 2001.
6. Жиркина, А.Е., Белинская, Е.П. Стратегии саморепрезентации в интернет и их связи с реальной идентичностью // <http://www.lgg.ru/psihfaq/projects/articles/strategy.shtml>
7. Каган М.С. Философская теория ценностей. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 2007. – 205 с.
8. Бердяев Н.А. Человек и машина (проблема социологии и метафизики техники) // Вопросы философии. – 2009. – №2. – С. 25-34.

9. Яхина А. П. Виртуальные сообщества в современной культуре в контексте утопического дискурса. Автореф. дисс. канд. филос.н. – Ростов-на-Дону, 2011. – 24 с.
10. Хейзинга Й.Х. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / пер. с нидерландского В.В. Ошиса. М.: Издательская группа «Прогресс», «Прогресс-Академия», 1992. 464 с.
11. Эриксон Э. Г. Идентичность: юность и кризис. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.
12. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. И. Окуневой. – М.: Гнозис, 2002. – 192 с.
13. Гидденс Э. Современность и самоидентичность // Социология. Реферативный журнал ИНИОН. Серия 11. – М., 1994. – №2. – С. 14-27.
14. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая индустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 292-308.
15. Жизнь в социальных сетях // <http://www.pravmir.ru>, 28 июля, 2008.
16. Иванов Д.В. Виртуализация общества. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – С. 224.
17. Шу Т. Стратегии личностной индентификации в сетевом пространстве компьютерной симуляции: культурологический аспект. Автореф. дисс. канд. культурологии. – М.: Российский институт культурологии, 2011. – 37 с.

Кутпанбаева Ж.Б.

Массовая культура в общественном сознании

Понятие «массовая культура» является основополагающим во всех концептуальных исследованиях. Многие культурологи, философы и медиаследователи обращались к поиску ее сути и выдвигали собственные концепции. Необходимо в ряду таких исследований выделить книгу «Диалектика просвещения», европейских авторов Т. Адорно и М. Хоркхаймера, которые представили ее в форме сравнения с поточно-конвейрным производством. Одним из выведенных им постулатов стало предложение им «деградационное снижение» всеобщего уровня. Ведь даже в условиях прогресса есть всегда тоталитарно воздействие власти как формы управления и направления, которое может выражаться в форме экономического, политического и рыночного влияния.

Немецкие философы оценили принцип «давать то, что хочет публика». И таким образом индустрия культуры становится консолидированным объединением сверху. [40]. Более того, индустрия культуры – это такая идеологическая сила, которая, действуя в виде **общедоступного средства общения и развлечения и выступая** под невинным названием «масс-медиа», в действительности является выражением невиданной концентрации политической и экономической власти: «Клиент здесь – это совсем не король, во что хотела бы вас заставить поверить индустрия культуры, это не субъект ее, а объект. Слово «масс-медиа», вошедшее в употребление для обозначения культурной индустрии, придает ей безвредный вид. В действительности же дело здесь не в массах, которым якобы отводится главная роль, и не в технике коммуникации как таковой... Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». И в этой связи приведем кульминационный вывод: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [41].

Внешне вполне демократичное правило «Давать то, что хочет публика» на самом деле скрывает **неравноправный ха-**

ракетер отношений между коммуникатором и аудиторией. Для представителей индустрии культуры массовое сознание – это территория, для завоевания которой все средства могут быть хороши. Неудивительно, что в рамках этих отношений наиболее приемлемой как для коммуникатора, так и для массовой аудитории **формой коммуникации зачастую становятся развлечения**. Наделение живых людей умственным развитием маникенов, подмена проблемного (то есть всего того, что предполагает самостоятельное, независимое и восходящее мышление) **занимательным** – вот смысл управленческого воздействия индустрии культуры на сознание **массовых аудиторий с помощью «развлечений»**.

Фактически вся массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения смысложизненных проблем, экзистенциальной тревоги. Милан Кундера в своем знаменитом романе «Невыносимая легкость бытия» дал рассуждение о том, что **собой представляет кич и кичевое сознание [42]**. Это такая картина мира, говорит М. Кундера, из которой исключено все дискомфортное, а все, что нарушает светлое гармоничное мироощущение, просто объявляется несуществующим. Это и есть кичевое сознание. Вся наша жизнь – это борьба позитивной жизненной философии с кичевой философией, борьба за целостность жизни, за то, чтобы принять в картину мира, в том числе и то, что вызывает тревогу, вызывает дискомфорт, являясь неотъемлемой стороной нашей жизни. Стоит в этой связи вспомнить формулу Канта: **делай, что должно и будь что будет**. Всегда есть зазор между реальными результатами и нашими целями, но, тем не менее, наша задача – принимать эту непредсказуемость и быть открытым тем возможностям, **которые возникают в жизни. Однако СМИ управляют и манипулируют этими вопросами в угоду собственных рейтингов и своих тиражей**.

Действительно, для современного человека является большим духовным трудом открыть для себя и своей души том произведений Ф.М. Достоевского, **чтобы окунуться в экзистенциальные страдания героев романа и тем самым стать духовно богаче, но не составляет никакого труда, нажать кнопку пульта управления телевизором и окунуть в себя незатейливый видеоклип**.

Массовая культура развлекает и не предполагает духовного труда. Здесь и находится выбор человека – выбор в получении самого легкого пути получения духовной информации. В связи с этим, рассмотрим **типичный пример из современной прессы Казахстана**. В газете «Время» в статье «Понты на районе» автора Ксении Евдокименко, герой материала – начинающий певец-рэпер декларирует свои кичевые нормы поведения в обществе, в которых между коммуникатором и аудиторией отсутствует мораль, а ее место **заменяется аморальным поведением**. **Вот пример** такой подмены логических смыслов из статьи: «... У каждого человека своя категория крутости. В моем понимании сейчас крутизной является откровенность. Конечно, если надо будет Родину защитить – без вопросов, но вообще я сторонник сексуальных подвигов...». Юный горе-артист считает комплиментом услышать в свой адрес определение «террорист», так он говорит: «... Гораздо хуже, когда тебя называют ботаником, который сидит дома и плачет, глядя на фотографию любимой девушки, которую у тебя увел мажор» [43]. **Перед нами яркий и чудовищный пример** примитивного кичевого сознания молодого человека, отрицающего смысло-жизненную философию существования человека и заменяющего ее животными инстинктами. Но с таких позиций незрелой личности, он не создаст свой собственный жизненный мир, не найдет пути к себе. Самое главное содержание, которое заключается в понятии жизненного мира, состоит в том, что **в каждый данный момент времени, в каждой данной ситуации человек** противостоит не данной конкретной ситуации и не среде, его окружающей, а всему миру в целом. Резюмировать данные сентенции можно высказыванием В. Франкла: «когда человек хочет прийти к себе, найти верный путь, то однозначно его путь будет лежать через этот мир» [44].

Британский писатель Джордж Оруэлл в своем знаменитом романе «1984», указывал, что появление современных средств коммуникации позволили активнее воздействовать на общественное мнение. Конечно, английский писатель XX века несколько преувеличил, так как роман относится к жанру фантастики, но доля правды в его высказывании, несомненно, присутствует. Действительно, **непрерывный информационный коннект с действительностью, социальной средой** уже стали составляющими

повседневной жизни современного человека. Однако все меньше информации, необходимой для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Зато его мировоззрение, установки и ролевые модели поведения определяет та информация, которую он черпает из газет, журналов, ТВ и РВ, а изобретение интернета фактически «окунуло» человечество в «информационный котел». Люди не расстаются с современными гаджетами (айфонами, планшетами), позволяющими постоянно находиться на связи с миром и самому предоставлять информацию в он-лайн режиме о происходящем с человеком и вокруг него.

Как отмечают многие исследователи, современный человек в своей повседневной жизни все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», значение которой не менее значимо, чем влияние объективной реальности.

Этот факт многократно становится важным по той причине, что наше казахстанское общество, вслед за цивилизованным миром, входит через научно-техническую революцию в эпоху информационного общества, где особое место будут занимать многообразные средства воздействия на потребителя по всем каналам средств массовой коммуникации.

Интересные статистические данные о работе средств массовой коммуникации в США приводят американские исследователи Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис. В США распространение информации является индустрией с оборотом более чем 400 млрд. долларов в год. В стране действуют 1449 телевизионных станций и 4 основных телесети, ведут вещание 10379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, более 17000 журналов, работает 9 больших киностудий. Каждый год среднестатистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио. Типичный американец смотрит телевизор 30 часов в неделю. За год он смотрит 38 тысяч рекламных объявлений. Ежедневно за американцем охотятся 18 млрд. журнальных и газетных объявлений, 2,6 млн. рекламных радиопередач, 300 тыс. рекламных телепередач. Жители США составляют 6% населения планеты, но при этом они потребляют 57% мировой рекламы [45].

Коммуникационная насыщенность привела к тому, что информацией пропитаны все уровни социального взаимодействия – от межличностного общения до массовой коммуникации. И именно такие воздействия на личность, на человека, позволяют осуществлять все формы информационно-психологического воздействия, конвертируясь в широкомасштабные явления политики, экономики и социума.

Массовое применение манипулятивного воздействия приводит к тому, что гражданин социально дезориентируется, может накопиться социальная, психологическая и поведенческая напряженность, которая со временем может в виде фильтров исказить восприятие окружающего мира, посылов, исходящих от власти, субъектов гражданского общества. Избирательные политические кампании в современном обществе указывают на одну общую примечательность, которая состоит в том, что они беспрецедентно используют государственные и коммерческие СМИ, в том числе телевизионные каналы, периодическую печать, радио, Internet и другие агитационно-пропагандистские технологии. Они все больше ориентируются на достижение высокой внушаемости, максимальное использование психологических факторов воздействия на сознательный и бессознательный уровни индивидуальной и массовой психики. В них все более весомое место сегодня занимает пропаганда.

Слово «пропаганда» имеет относительно недавнее происхождение. Первое документальное подтверждение использования данного термина относится к 1622 году, когда папа Григорий 15-тый понял безнадежность попытки восстановления веры силой оружия и учредил папскую пропаганду как средство координации усилий, направленных на «добровольное» принятие людьми доктрин церкви. Термин «пропаганда» получил широкое распространение в начале XX века, когда его стали применять для описания тактики убеждения, использовавшейся в ходе Первой мировой войны. «Понятие «пропаганда», – пишут Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис, – именно с того времени стало означать массовое «внушение» или же осуществление манипуляции психологией индивидуума. Пропаганда охватывает многие уровни, используя образы, слоганы, клише, зачастую играя на различных эмоциях индивида, а конечным результатом ее будет, обычно, «добровольный» приход к пропагандируемой точке зрения.

Но не всякое убеждение – пропаганда, считают они. Классические теории риторики древних греков и римлян высоко ценили рассуждения, которые проливали свет на ту проблему, которую следует разрешить. Конечным результатом споров, дебатов, обсуждений было постижение истины. «Цель современной пропаганды все чаще состоит не в том, чтобы информировать и просвещать человека, а скорее в том, чтобы подталкивать массы к желательной позиции или точке зрения».

Как отличить пропаганду от честного убеждения, побуждающего к размышлению и дискуссии? Американские исследователи в этих целях предлагают задаться следующими вопросами: «1) Стимулирует ли коммуникация к размышлениям о рассматриваемых проблемах или она отсекает мышление и играет на предрассудках? 2) Как коммуникатор использует эмоции? Типичный пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущениях ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи и предлагает фальшивую надежду» [46].

Могущество современных СМИ заключается в их комплексности, системности, масштабности и целенаправленности, что связано со следующими причинами.

Во-первых, их содержание – продукт труда профессиональных журналистов, прошедшими соответствующую подготовку и ориентирующимися на особенности восприятия той или иной информации. Применение всех механизмов воздействия на психику людей позволяет во многом предвосхитить необходимую реакцию аудитории. Во-вторых, канал и время ее распространения, а также другие особенности «доставки» адресату не являются «случайными», они тщательно продумываются и просчитываются. В-третьих, коммуникатор, имеющий цель получить нужный результат, готовится к общению, чтобы вызвать у аудитории симпатию, желание слушать (смотреть, читать) именно его, а не другого человека. В-четвертых, есть масса приемов (начиная от подпорогового влияния на психику и кончая эксплуатацией базовых потребностей индивида), использование которых фактически «притягивает» человека к коммуникатору, заставляет его проникнуться предлагаемой информацией.

Из всех видов СМИ как орудия воздействия на массовое сознание приоритет сегодня отдан телевидению по ряду причин. Оно действительно наиболее влиятельное в настоящее время

средство массовой коммуникации. Недаром в периоды избирательных кампаний даже далекий от политики обыватель убеждается в истинности высказывания: «Кому принадлежит телевидение – тому принадлежит и власть в стране». Особую ценность для политических деятелей телевидение приобрело в связи с его способностью **буквально на глазах у телезрителей «делать»** перспективных кандидатов на выборные посты из малоизвестных до тех пор или вовсе неизвестных стране фигур, прибегая по мере необходимости к услугам ставших пользоваться широким спросом специалистов в области телевизионной политической рекламы, **ораторского мастерства и даже телевизионного грима**. И именно телевидению принадлежит «заслуга» в выявлении одной из **уникальных особенностей политической жизни**, заключающейся в том, что люди без послужного списка зачастую оказываются более привлекательными для избирателей, чем люди, обладающие таким послужным списком. До изобретения телевидения человек, не пользующийся известностью, вообще не мог баллотироваться в парламент или в президенты, поскольку он не мог получить выхода на широкие массы. В условиях существования телевидения он может стать известным за очень **короткое время, особенно если он хорошо смотрится на телеэкране**, может появляться одновременно по всей общенациональной радио- и телесети в наиболее выгодное для него вечернее время, обеспечивающее огромные аудитории слушателей и зрителей, т. е. перед **миллионной национальной аудиторией**. Однако на телевидение нельзя рассчитывать, если нужно внушить какие-либо идеи. Любая попытка передать с помощью телевидения какую-то сумму суждений, то есть произнести быстро своего рода монолог, наталкивается на то, что **подобный монолог оказывается не услышанным**, – во всяком случае, его не слушают. Этот феномен получил даже **своего рода наименование – «туннель»**. Журналисты видят свою задачу в том, чтобы безжалостно прерывать политического деятеля, роющего такой туннель, ибо без этого многие телезрители начинают «гулять по эфиру», то есть искать по другим каналам более привлекательные программы. Телевидение использует иные приемы: эмоции, энтузиазм, доверительность личных контактов, **иногда показ насилия и почти всегда – драматизацию событий**. В такой ситуации любая политическая мысль должна быть передана при помощи примеров и сжата в символы.

**Ниязгулова А.А.,
Ибрагимов Н.А.**

Особенности маркетинга в социальных сетях

Социальные сети как средство массовой информации получили совершенное новое название – «новые медиа». Именно в социальных сетях человек получил расширенную возможность распространять собственный контент, а также – рекомендовать и делать перепост понравившейся информации. В таком пространстве человек становится самостоятельным СМИ, а значит все, что он порекомендует, будет вызывать у его друзей большее доверие, чем любая информация в другом источнике. Другие новые медиа – блоги, имеют схожие возможности, однако они зачастую более ограничены в функционале, чем социальные сети. Но общим инструментом развития новых медиа в целом является именно социум.

Как утверждает маркетолог, автор книги «Доверительный маркетинг» Сет Годин [1], существуют две основные модели маркетинга – маркетинг доверия и маркетинг прерывания. Например, реклама на телевидении – это маркетинг прерывания: в перерывах различных передач транслируются рекламные сообщения. Маркетинг в социальных сетях больше основан на маркетинге доверия – ведь различные рекламные сообщения могут быть ретранслированы самими людьми, а это значит – буквально рекомендованы всем своим друзьям. Более того, в классическом понимании, подписчики в социальных сетях – это люди, которые уже доверились бренду, подписавшись на их страничку, выразив тем самым желание получать их новости и другие обновления.

Помимо этого, социальные сети могут быть также и каналом общения и собственным мини-СМИ для бизнеса: официальные странички просто изобилуют полезной и интересной для целевой аудитории информацией. Интересный для потенциальных клиентов контент также становится одним из элементов, повышающих

доверие, формирующих имидж и создание положительного опыта общения с компанией.

Именно поэтому, после появления и широкого распространения социальных сетей, бизнес зачастую использует социальные сети как канал продаж, инструмент продвижения или как платформу для общения с потенциальными клиентами компании. Цели использования социальных сетей при этом зависят от общей маркетинговой стратегии.

Возникновение новых инструментов в корне меняет как стандартные технологии маркетинга, так и подход к рекламе. Функционируя в Интернете, компании используют различные каналы продвижения, такие как оптимизация сайтов под поисковые запросы, контекстная реклама и другие виды рекламы, email-маркетинг и продвижение в социальных сетях. И если такие инструменты как контекстная реклама дают хорошо видимый эффект, который можно измерить буквально в денежном эквиваленте, то в случае использования Интернет-магазинов с помощью систем аналитики сайта, таких как **Google Analytics** и **Яндекс Метрика**, продвижение в социальных сетях может не давать мгновенного результата, однако может повлиять на имидж и принести клиентов в долгосрочной перспективе.

Немаловажным моментом также становятся отзывы пользователей, которые скапливаются на официальных страничках компании. Именно отзывам придается большое значение как в социальных сетях, так и в Интернете в целом. Об этом подробно рассуждает Джим Лесински на страницах книги, выпущенной корпорацией Google о нулевом моменте истины[2]. Классические модели поведения общества и их культуры потребления изменяются в зависимости от культуры потребления информации и причиной этому становится именно развитие Интернета. И если раньше все усилия маркетологов были направлены на то, чтобы подтолкнуть пользователя сделать необходимый выбор в так называемый «момент первой истины», когда человек оказывается перед магазинной полкой и в итоге покупает один из представленных там товаров. С развитием информационных технологий, выбор перед магазинной полкой стал не первым моментом, когда человек принимает решение. Как утверждается в книге, самым первым моментом пользовательского выбора становится тот, ког-

да он начинает свое собственное небольшое исследование и читает отзывы людей. Более того, человек может принять решение, находясь как на официальном сайте компании, так и на форумах с отзывами о продукции или на страничке в социальных сетях. Именно такая стратегия рассматривается на западном рынке – компании должны присутствовать в любой точке, где потребитель может принять решение .

К примеру, в случае Интернет магазина, вполне возможна ситуация, когда пользователь узнал о магазине через социальные сети и вспомнил именно о нем, когда ему понадобился какой-либо товар. Таким образом, сложно проверить из какого именно источника покупатель пришел на сайт и сделал покупку, однако этот пользователь изначально узнал о магазине из социальных сетей. Оценить потенциальную эффективность социальных сетей можно с помощью сравнения показателей размеров аудиторий.

Если пройтись по популярным сообществам в социальных сетях, можно найти развлекательные группы с 3 миллионами подписчиков и даже более. Впрочем, сообщества некоторых брендов также могут похвастаться большим количеством подписчиков: например, российское сообщество посвященное бренду *Rafaello* в социальной сети «ВКонтакте» в 2014 году насчитывала 1 027 424 [3] подписчика

Этот пример доказывает возможность того, что используя маркетинг в социальных сетях, можно создать собственное средство массовой информации и использовать его в рекламных целях. Ведь, если допустить сравнение возможностей социальных сетей с наружной рекламой 70-80х годов, в социальных сетях по сути будет происходить то же «мелькание» перед глазами, как в случае с наружной рекламой. Именно поэтому, уникальная возможность интернета в целом и социальных сетей в частности – это создание и концентрирование аудитории своей аудитории в одном месте.

Как отмечает Дамир Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях» [4], практически любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику. Этот маркетинговый комплекс может быть по-разному использован для разных сегментов бизнеса.

Для крупного бизнеса социальные сети как правило становятся инструментом для решения стратегических долгосрочных

маркетинговых задач: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда. Также, немаловажным элементом SMM становится отслеживание мнений и настроений среди целевой аудитории.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»). Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, используя возможности веб-аналитики.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- Строительный
- Крупные производители
- Финансовый сектор
- Телекоммуникационный сектор
- Крупные торговые сети

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор. В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- Торговля
- Локальные производители
- Сфера услуг
- Туризм

Представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах. Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания. Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- Интернет-магазины;
- Онлайн-сервисы;
- Онлайн-стартапы;
- Скидочные агрегаторы.

Продукты и услуги **b2b-сферы также могут эффективно продвигаться** через социальные сети, считает Дамир Халилов [4]. Основная стратегия в данном случае -находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями ЦА, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы, с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками. В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- Рекламные услуги;
- IT-решения;
- Финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых SMM неэффективен.

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной b2b-деятельностью, продвижение в

социальных сетях не даст результата. В первую очередь к таким отраслям можно отнести строительную сферу и промышленность. Можно назвать следующие основные причины, по которым SMM в данном случае работает слабо. Компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке. Также, в упомянутых сферах решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения. Это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения. Не стоит отрицать и сложность генерации тематического контента: сами по себе названные отрасли имеют мало потенциально интересных аудитории инфоповодов. Более того, для данного сектора более эффективным будет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе онлайнвые), поисковую контекстную рекламу.

Слабой эффективностью обладают также и сферы бизнеса со случайными транзакциями. Например, службы такси. Когда человек хочет вызвать машину, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос, например, «такси Алматы» и далее ориентируется по поисковой выдаче. И даже если человек подписан на блог такси или состоит в сообществе верных клиентов данной службы – это маловероятно повлияет на его выбор.

Литература

1. Сет Годин, «Доверительный маркетинг»
2. Кеннеди Д. Mediactive: как заставить медиа служить нам [электронный ресурс] – 2010. osvita.telekritika.ua
3. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core 4th Edition, McGraw Hill Publishing, – 2001.
4. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях / под ред. Фербер и Манн. – М., 2012. – 61 стр.

**Яровая Н.В.,
Колпаков Д.В.**

Информационно-коммуникационные технологии в сети интернет

На сегодняшний день впечатляющие темпы роста и инновационная разноплановость развития информационно-коммуникационной культуры общества порождает широкий спектр различных научно-исследовательских направлений по изучению семантических и функциональных особенностей трактовки глобальной медиа системы. Природа современной медиа структуры и особенности ее функционирования в условиях дифференциации коммуникационных каналов были рассмотрены в работах М.К. Лободенко, Е.В. Тира, А.В. Куриленко [1], основанных на изучении специфики конвергенции средств информации в контексте развития глобальной маркетинговой среды, основных направлений эволюционной трансформации масс-медиа. Качественные исследования общей структуры нынешнего медиа пространства представлены в работах Л.Б. Зубановой и С.И. Шелонаева [2], освещающих проблемы выделения отличительных особенностей реализации субъектно-объектных отношений в медиа среде и разносторонности принципов ее интерпретации.

Широкое рассмотрение понятия «медиа система» в научно-исследовательских трудах, а также высокая степень различия подходов к его интерпретации, в свою очередь, позволяют судить о многогранности и много-функциональности изучаемого объекта. Так, наличие значительного ряда лексических значений категории, часто применяемых в научно-литературных контекстах, подтверждает факт активного поиска решения актуальных проблем социума посредством применения инновационных инструментов рассматриваемого феномена. «На наш взгляд, оптимальным является функциональный подход к трактовке категории «медиа система», а именно определение ее как совокупности принципов функционирования масс-медиа, взаимоотношений

между масс-медиа и субъектами государственной власти, отношений с аудиторией транслируемой информации, основанных на активности средств массовой информации, объединенных с помощью конкретного вида информационного канала определенным способом в универсальном формате» [3]. Так, основой для существования медиа системы является факт наличия отношений информационного характера, имеющих прямое отношение к культурно-социальному установлению экономических отношений в период рыночной организации производственно-сбытовой деятельности предприятий на фоне индустриального прогресса.

На современном этапе развития мировой экономической среды в качестве основных реализаторов функционального назначения медиа системы выступают каналы коммуникации, включающие в себя печатные издания, электронные СМИ (в том числе Интернет), наружные средства рекламной информации, почтовую рассылку. Все эти элементы представляют собой не что иное, как посреднические звенья между поставщиком товара или услуги и потенциальным потребителем. Главной предпосылкой к сближению различных видов каналов коммуникации и последующему расширению их спектра стало утверждение мировым сообществом инновационных программ содействия переходу к информационному обществу, что повлекло за собой интенсивное внедрение в общественную жизнь информационно-коммуникационных технологий нового поколения.

На сегодняшний день более половины медиа рекламного рынка занимает телевизионный контент, за ним следует Интернет, превысивший процентные показатели долей печатных СМИ и наружной рекламы за последние два – три года. Очевидным следствием расширения ряда коммуникационных каналов является усложнение субъектно-объектных взаимосвязей и отношений в общем составе медиа системы, которое ведет к дифференциации ее функциональных возможностей на современном этапе. В ряде инновационных особенностей медиа пространства выделяют: – содействие образованию универсальной базы для реализации нового типа общественных отношений – субъект-субъектных, подразумевающих под собой осуществление равноправного сотрудничества и взаимодействия, основанных на согласовании видов деятельности с процессами и результатами действий социального

характера; – обеспечение процесса снабжения пользовательской аудитории специфической информацией, ориентированной на генерацию информационного потока с целью рекламного или справочного осведомления получателя об определенном товаре (услуге) без предварительного запроса информационных данных вне зависимости от характера участия любого ее члена; – создание условий для активизации и интенсификации функционирования мобилизационных инструментов, направленных на организацию кампаний, посвященных актуальным социально-политическим и социально-экономическим проблемам общества [4].

Так, общая совокупность преобразований медиа системы на разных уровнях ее функционирования является необходимым субстратом для ее структурной трансформации, которая, в свою очередь, выступает в качестве своевременного отклика на технологические, идеологические и другие направления современного развития общественной среды. В настоящее время разные сферы социального пространства претерпевают процесс интенсивной диверсификации информационно-коммуникационных технологий, вызванный актуализацией современного этапа информатизации, особое место в котором занимают логический уровень знания в кодировании информации социального характера и образование инновационных систем мироописания. С особым пристрастием рассматриваются последствия внедрения электронных медиа- технологий в новом качестве доминирующего коммуникационного средства. В связи с этим целесообразно признается трактовка понятия «электронные интерактивные медиа» как совокупности инструментов, непрерывно функционирующих в глобальной сети Интернет, для разностороннего представления информационных данных в сетях коммуникационной природы и являющейся одновременно гибкой основой для совершенствования всех элементов и ступеней традиционной структуры социального менеджмента, оказывающих поддержку идее децентрации потоков информации.

Основной особенностью электронных медиа считается интерактивность, характеризующая всю совокупность специализированных технических средств, программного обеспечения и схем реализации их взаимодействия, позволяющих соединять в общем диалоге инновационные виды средств массовой информации и

их пользовательскую аудиторию. Привлекательная сторона интерактивности для современного пользователя медиа структуры заключается в возможности синхронизации ролей последнего в единовременном качестве целевого потребителя и со производителя данной среды.

С точки зрения пользовательской аудитории интерактивная характеристика медийных средств предполагает:

- наличие возможности генерации персонального метода потребления информации, при котором пользователь осуществляет поиск необходимого содержания согласно тематике его индивидуально-целевых предпочтений, выбирая в процессе удобный для него способ и скорость консультации;

- осуществление эффективного диалога между пользователем и медиа структурой, в результате которого потребительские запросы получают оперативную реакцию со стороны системы;
- реализацию возможности прямого вмешательства в служебное содержание посредством личных сообщений, сделок, объявлений и др.;

- исполнение процесса обмена информационными данными между различными пользовательскими единицами посредством применения различных каналов связи в режиме как реального, так и различного времени [5].

Классификация общей суммы видов электронных интерактивных медиа осложнена процессом постоянной трансформации медийной сферы интернет-пространства, что объясняется коротким периодом существования последнего, сопровождаемым фактическим отсутствием традиционализма его структурных взаимосвязей и отношений. Выделение видов электронных медиа производится на основе трех ключевых критериев:

- типа реализации идеи электронного СМИ;
- социального предназначения конкретного медиа;
- источника создания и поддержки интернет-ресурса.

Так, с точки зрения первого критерия интерактивные медиа подразделяются на конкретные сетевые СМИ и онлайн реализованные версии СМИ печатного типа. Признак социального предназначения подразумевает наличие двух видов электронных медиа: социальных некоммерческих проектов и СМИ коммерческого типа деятельности. Третий критерий, активно об-

суждаемый в различных видах научно-исследовательских работ, позволяет выделить следующие виды характера источника создания интерактивных медиа: любительский и профессиональный. Профессиональный источник создания медиа подразумевает под собой независимый состав журналистов, маркетологов и других кадров специального назначения, занятых в сфере реализации электронно-интерактивного проекта с целью решения социально значимых вопросов современности на конкретно установленных основах его функционирования. Любительский характер образования и поддержки средства коммуникации предполагает создание нового 180 медиа посредством взаимодействия бывших членов пользовательской аудитории любого другого медийного проекта, как правило, добровольно трудящихся в рамках нового проекта на безвозмездной основе (или на условиях осуществления нерегулярных премиальных выплат) и не имеющих конкретного профильного образования, требуемого в рамках функционирования информационно-коммуникационного пространства.

Любительские медиа проекты включают в себя отзывы, комментарии и другие языковые способы передачи эмоций, выраженные по поводу результатов производственно-сбытовой деятельности тех или иных предприятий, подробностей частной или общественной жизнедеятельности и размещаемые в различных формах электронных средств массовой коммуникации:

- интернет-блогах, в число которых входят персональные онлайн-дневники и социально весомые информационные проекты с активным использованием методики группового авторства;
- блогах, формируемых самими читателями или журналистскими кадрами по инициативе издательских организаций и интегрируемых в онлайн-площадки СМИ;
- электронных сообществах;
- интерактивных площадках гиперлокальных новостей, основанием реализации которых является принцип «журналистики участия»;
- мобильных блогах, основанных на размещении пользовательских фотоматериалов и коротких текстовых сообщений, снятых и опубликованных в глобальном информационно-коммуни-

кационном пространстве посредством различных видов мобильных устройств.

Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В настоящее время работа журналистов стала оперативной, мобильной. Читатель, слушатель и зритель может обратиться с любым вопросом к создателю контента, к журналисту, модератору, телевизионному и радио журналисту, пошлав ему сообщение по электронной почте, по мобильному телефону, по Интернету. Эта обратная связь стала более эффективной, интерактивной за счет внедрения и бурного развития новых информационных технологий, которые облегчили работу журналистов, но предъявили к ним новые технические, мультимедийные требования, новые подходы к творческому процессу, новые формы информационного менеджмента, управления коммуникационным процессом. И здесь необходим новый уровень подготовки мультимедийных журналистов, тележурналистов, за которыми будущее нашего телевидения и общего развития журналистики в стране.

Цифровая эпоха принципиально меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю учебную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции.

Литература

1. Богданов Д.В. Деятельностный подход к исследованию социальной коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2012. № 2. С. 108 – 113.
2. Богданов Д.В. Социальные функции Интернета // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. № 1. С. 114 – 120.
3. Зубанова Л.Б. Современное медиaprостранство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государствен-

- ной академии культуры и искусств. – 2008. – Т. 14. – № 1. – С. 6 – 17.
4. Лизунова И.В. От газеты к интернету: процессы трансформации массмедиа // Библиосфера. 2011. № 3. С. 31 – 36.
 5. Лободенко Л.К. Конвергенция средств массовой информации и реклама // Научное мнение. 2013. № 1. С. 27 – 33.
 6. Лободенко Л.К. Особенности взаимодействия журналистики и рекламы в медиапространстве конвергентных СМИ // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2012. № 4. С. 131 – 135.
 7. Попкова Е.Г. Институты и новое качество экономического роста // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2005. № 5. С. 15 – 23.
 8. Тира Е.В., Куриленко А.В. Конвергенция средств массовой информации и реклама // Полиграфист: в помощь руководителю и главному бухгалтеру. 2012. № 57. С. 23 – 38.
 9. Шелонаев С.И. Типология акторов в современном медиапространстве // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 1. С. 190 – 195.

Глава II

СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

УДК 004.738.5

Ахметова Л.С.

Интернет-проект «Энциклопедия Казахстана»: вклад гражданского общества

Нация Единого Будущего – сегодня и в будущем, пожалуй, самое главное в духовной и интеллектуальной жизни страны.

2015 год вошел в историю государства как Год начала пяти Президентских реформ – стратегии нашего государства – и ста конкретных шагов – как решение задач реформирования – нашей тактики на последующие годы.

Естественно, все вопросы касаются каждого гражданина страны, но еще для каждого определены и конкретные задачи по его профессии, по жизни общества в целом.

«IV. Идентичность и единство» – касается всех и каждого: это наша жизнь и наших детей и внуков, это жизнь всей страны в недалеком от нас будущем. Мы знаем, что мы должны быть одним из передовых государств по всем направлениям: экономики, политики, демократии, гражданского общества, социального обеспечения тех, кому это необходимо. Но для этого мы должны быть сильным, богатым и социальным государством. Все это определяется в основном Законе нашей страны Конституции Республики Казахстан. Все это на протяжении третьего десятилетия нашей истории мы последовательно претворяем в жизнь.

В ста конкретных шагах я, как ученый и общественный деятель, обратила внимание на 87 шаг:

Разработка и реализация национального проекта укрепления гражданской идентичности «Менің Елім», в рамках которого предусмотрена реализация серии технологичных проектов. Один из них – создание масштабного интернет-проекта «Энциклопедия

Казахстана» с главной целью помочь каждому гражданину и иностранному туристу больше узнать о стране. На портале будут размещаться 3D видеотуры по Казахстану, информация об истории и культуре страны, интересных событиях и жизни простых казахстанцев. Портал станет своего рода «визитной карточкой» страны, национальным путеводителем, национальной доской почета для интересных граждан и платформой для виртуального общения.

Конструктивное партнерство государства и неправительственных организаций в 87 шаге – дело обязательное и необходимое, потому что гражданское общество в начале своего пути опережало по ряду показателей малых дел государственные структуры. В демократическом обществе так и должно быть.

За время нашей независимости в Казахстане осуществлен информационно-технологический прорыв, связанный с потребностями и условиями современности.

Мы знаем, что первыми в Казахстане осваивать интернет стали деятели гражданского общества, и им помогали ряд международных доноров, которые обучали работе с интернет социально-незащищенные слои населения, гражданское общество, молодежь.

НПО также можно разделить на 3 составляющие общественных организаций, которые активно работают и интернет-пространстве и их миссией является работа там, это, например, Интернет Ассоциация Казахстана, сообщества блогеров и др. Они – самые молодые из трех составляющих, но самые мобильные и активные в нашем вопросе. Другие – старейшие общественные организации не только Алматы, но и Казахстана, имеющие собственные сайты, которые практически были первыми сайтами на нашей территории, и те НПО, которые занимаются этим вопросом время от времени или практически этим не занимаются.

Как отмечено, в конце девяностых годов прошлого века – начале нулевых годов нынешнего века стали появляться сайты неправительственных общественных организаций. Сегодня они накопили большой опыт, много интересного и полезного материала по своей деятельности, которыми всегда могут поделиться.

На примере своей работы расскажу, как это я вижу, как лидер

общественной организации. Члены нашей организации много пишут и издают научные, публицистические и познавательные книги. Мы их всегда выставляем на сайты и передаем книги не только в библиотеки, но и даем им разрешение выставлять их на сайт. Поделюсь опытом работы с Национальной библиотекой республики Казахстан в г. Астана. Мы подписали договор с ними, после выхода каждой книги передаем им печатный экземпляр в дар и электронный вариант книги, который они выставляют в своей электронной библиотеке. Я думаю, что так надо делать со всей литературой, изданной за государственной счет, за счет грантов и спонсоров. А если книга издана за свой счет, то, естественно, по желанию автора.

С родным городом Алматы меня связывают еще и книги. По проектам управления внутренней политики мы издали несколько книг.

2010 год – на казахском и русском языках «Алматы – город, в котором я живу» – 219 с.

2015 год – на казахском и русском языках «Женщины-лидеры города Алматы» – 240 с.

Красочные, альбомного вида, с фотографиями и другие книги об Алматы издаются ежегодно. Их можно разместить в интернет-портале «Энциклопедия Казахстана» на страничке Алматы. Естественно, такие же книги размещаются и на страничках любой области и города Казахстана.

По истории XX века Казахстана мы вместе с соавтором В.К. Григорьевым хотим передать изданную нами за свой счет книгу «Первые лица Казахстана в сталинскую эпоху» – 231 с., книгу «Панфиловцы: 60 дней подвига, ставших легендой» – 280 с., исследование трех авторов «Алихан Букейханов. Поиск ориентиров. Ахмет Байтурсинов. Главное – обретение государственности. Турар Рыскулов. Яркий политик советского востока» – 204 с. Таким может быть вклад в интернет-проект «Энциклопедия Казахстана» многими общественными деятелями, лидерами неправительственных организаций, не только государственных структур.

В интернет-портале могут быть ссылки на сайты неправительственных организаций, имеющих большую историю работы, ссылки на странички видных государственных и

общественных деятелей в социальных сетях, ответы на вопросы, возникшие перед туристами или просто рядовыми жителями страны по культуре, быту, истории Казахстана. Может быть, раздел старых фотографий, документальных и художественных фильмов, которыми поделятся не только киностудии и архивы. Много материалов имеется и в запасниках у населения. Естественно, будет отбор, а можно сделать и народный отбор того, что является ценностью для каждого казахстанца.

И здесь хочу сказать, что можем внести наш вклад. Мы первыми сделали документальный фильм о памятных мемориальных досках и табличках в городе Алматы. И это фильм превратился в фильм памяти тех, кто ушел от нас, но оставил особый вклад, имеет особые заслуги перед Родиной, перед Алматы.

В интернет-портале надо иметь молодежные странички. Ярких талантов у нас много: в спорте, художественной школе, музыке, пению, танце, математике и других точных науках. Рассказать о них, показать современную молодежь, достигшую определенных успехов и прославляющих Казахстан.

В Казахстане более 20 000 неправительственных организаций, одна треть из них активно действующая. Каждое общественное объединение может внести свой вклад в благородное дело – участие в масштабном интернет-проекте «Энциклопедия Казахстана». И мы сделаем это!

Интернет-проект «Энциклопедия Казахстана»: вклад гражданского общества

Аннотация. В статье рассказано о создании Интернет-проекта «Энциклопедия Казахстана» в рамках проекта «МЕНИҢ ЕЛІМ». Автор предлагает включить гражданское общество в реализацию проекта, которое может предоставить материалы проектов, наработанные за 25 лет Независимости в качестве контента Интернет-портала.

Ключевые слова: Интернет-портал, Казахстан, история, гражданское общество, единство, идентичность

Online project «Encyclopedia of Kazakhstan»: contribution of civil society

Summary. In article it is told about creation of Encyclopedia of Kazakhstan Online project within the «My Homeland» project. The author suggests to include civil society in project implementation which can provide the project materials acquired in 25 years of Independence as content of the Internet portal.

Key words: Internet portal, Kazakhstan, history, civil society, unity, identity

«Қазақстан энциклопедиясы»: азаматтық қоғам үлесі интернет-жобасы

Аңдатпа. Мақалада «Менің Елім» жобасы бағытында «Қазақстан энциклопедиясы» интернет-жобасы құрылуы туралы әңгімелейді. Автор 25 Тәуелсіздік жылдың ішінде Интернет-портал мазмұны ретінде дамыған, жобаны іске асыратын материалдарды қамтамасыз ете алатын, азаматтық қоғамды жобаға қосуды ұсынады.

Түйін сөздер: Интернет-порталы, Қазақстан, тарих, азаматтық қоғам, бірлік, ұқсастылық

Гиздатов Г.Г.

Медиакритическое эссе о казахстанских ТВ-персонах

1. Есть ли в эфире наших телеканалов постоянные телепередачи и телеведущие, претендующие если не на всенародную любовь, то хотя бы на явно выраженное внимание? Кое-что есть. Правда, скептик сразу же скажет, таковых на наших телепросторах нет. Пенсионеры безотрывно будут смотреть обоим Малаховых. Среднее, в особенности русскоязычное поколение давно подсело на «Камеди Клуб» и на убойно-убогие разоблачения от НТВ. Молодежь так та и вовсе большого интереса к «телеящику» не питает, неважно на казахском или русском языках он вещает. Заметим, что и в казахстанских реалиях степень привязанности к «голубому ящику» – показатель и интеллекта, и даже финансовой состоятельности потребителя.

Казахстанское ТВ тоже пытается купить нас сердечных чем-то укромно подсмотренным и якобы дерзновенно смелым по подаче. Возможно, им всерьез кажется, что это нам интересно. При этом телевидение всегда ставит на молодых. Так оно и должно быть. Но скидка за молодость и неопытность не предполагается. Каковы казахстанские телеперсоны молодого и не столь возраста?

С одной стороны, в казахстанском телеэфире непомерно много приглашенных со всех точек зрения – речи, одежды, мыслей – телемажоров, работающих и на казахском, и на русском языках. Их любят на всех телеканалах ставить в утренний эфир. Возможно, сияющие молодостью, но реже – интеллектом лица, по задумке телередакторов, оптимистично олицетворяют для нас движение жизни. Обряжают телемажоров тоже по последней моде, порой бывает такое чувство, что даже бирки с одежды не успевают срезать. Но вслед за Станиславским хочется сказать только одно: «Не верю». Наиболее типичный и стандартный пример подобного стиля телеведущего – Дмитрий Рублев, параллельно существующий и на «Алматы» («Место под

солнцем»), и на НТК («Ревю»). Вроде бы и живчик, и неглуп, и способен на импровизацию, но чего-то явно недостает.

Клонированные телемажоры, одно время щедро внедряемые в казахстанский телеэфир, теперь вызывают скепсис даже у своих сверстников. Как ни странно, на самом молодежном телеканале НТК, по крайней мере, претендующем на это, многовато чересчур переросших «пареньков» с обрюзгшими лицами и явно выраженными животиками. Кстати, европейская и даже российская глобальная тенденция нашего времени – ставить в телеэфир зрелых мужчин, но обязательно подтянутых и способных еще быстро и внятно говорить.

До нас эта телемода еще явно не дошла. Возможно, внедрение стареющих телеведущих в эфир оправданно. Ведь только эта более зрелая возрастная категория ныне и смотрит телевидение. Пусть уж тогда они внимают исключительно своим импозантным и хорошо сохранившимся сверстникам. С другой стороны, среди относительно молодых корреспондентов попадаются настоящие профи наподобие Ярослава Красиенко (новости на КТК). Казалось бы, ничего особенного, а репортажи молодого тележурналиста захватывают, а сам он вызывает чувство доверия. Такие же телеведущие с потихоньку запоминающимися фамилиями и лицами и несомненным профессионализмом попадают и в новостных блоках канала Алматы. Они и есть реальное и достойное будущее нашего ТВ. Но все это при условии, если последние смогут пробиться. Только они в казахстанских передачах в формате, близком к прямому эфиру, демонстрируют живую речь с не менее толковыми мыслями. Это явно иное поколение, не из косячка размножившихся камедиклабовцев.

Но куда деться бьющему копытом, но еще не пробившемуся молодому поколению других ТВ-ведущих? Некоторые из них по-настоящему любопытны и вовсе не подражают российским ли, европейским ли коллегам. Конечно, в новые медиа и социальные сети. Больше некуда, все остальные места уже «нагреты» старичками от ТВ.

2. А теперь и о теледевушках. На казахстанском телеэкране девушек много. Они очень разные. Разные не столько по возрасту, сколько по профессиональному уровню. Увы, канули в Лету совсем недавние телеаккулы нашего эфира, будь то

Татьяна Дельцова, Кымбат Хангельдина. Конечно, до них тоже были еще более глобальные телефигуры. Первые и вторые были личностями, незаурядный уровень которых телеэкран только подчеркивал. Заметим, что «возрастные теледамы» практически сошли на нет из всех телепрограмм. Даже из околomedicalных, околотуристических, околocosметологических и прочих. Конечно, молодых ведущих достаточно в новостных блоках. Среди работающих в аналитическом жанре несомненный интерес вызывает Гульжан Мукушева в «Дневнике» (телеканал «Астана»). Редкий случай, когда информационно-аналитическую передачу ведет девушка. Ведет весьма толково и эмоционально, правда, порой переигрывая в выражении своих чувств по поводу происходящего. Формально вроде бы она всегда выражает некую авторскую позицию. Но позиция эта, как правило, всегда размыта и абстрактно критична. Будем считать, что целевая аудитория данного телеканала и этой конкретной телепередачи не столь взыскующая, и это ее вполне устраивает. На этом же канале в «Status Quo» одно время встречали именитых гостей Оксана Петерс и ее соведущая Динара Санжар. До тех пор, пока они были только «на новостях», девушки вызывали лишь симпатию. Были в меру бойки, красиво смотрелись на телеэкране, обе неплохо говорили на казахском языке. Но жанр живого общения все расставил по местам, в этом случае не спасает даже их природная телегеничность. Разговор большей частью всегда натужен и искусствен, вопросы нелепы, реакция телеведущих заторможена, точнее, томно-бессодержательна. Как-то раз редакторы явно неосмотрительно пригласили к разговору Баян Есентаеву. Возможно, есть люди, которым претит напористость этой теледивы. Но в который раз на телеэкране она блистательно «переиграла» этих и других интервьюерш. Дело совсем не в бойкости приглашенной, а в той мощной телеэнергетике, которой обладает Баян Есентаева, столь же блистательно отсутствующей у обеих ее собеседниц.

На «КТК» в «Новостях» и канале «Алматы» работает еще много теледевушек, помоложе и постарше. Не так уж и давно, правда, ненадолго «ТАН» всерьез удивил новой передачей «Твоя ночь». Но сейчас не о достоинствах и недостатках этой весьма спорной и любопытной ночной передачи, бесхитростно

представляющей ежевечерне алматинских типажей самых разных профессиональных областей. Даже не о фрикующем и не менее ярком соведущем Романе Ливне. Речь о ведущей, единой в трех лицах: одновременно она и вальяжная дама, и озорная девчонка, и свой в доску парень. Все это вполне гармонично уживалось в одном человеке. Диана Снегина, пришедшая из радиоэфира, предложила в «Ночи» свою, и только свою манеру ведения разговора. Вроде в этом нет ничего оригинального. Но свободный и подкупающий комментарий, иногда даже ироничное молчание ведущей дорогого стоит. Подобная форма весьма современна и близка той публике, которая способна на ночные посиделки, добавим, совсем не у телевизора.

Остальные теледевушки из новостных блоков и иных программ других телеканалов ничем не запоминаются, а потому массовому телезрителю, в отличие от всех названных, вовсе не известны. Будем думать: все у них впереди. Им есть с кого брать пример.

3. С кого действительно брать пример? На этот раз речь пойдет о поколении среднего возраста казахстанских тэвэшников, но никак об их профессиональном уровне. В кризис одноименного возраста они явно не впали и очень даже ничего смотрятся сейчас. Их немного, они очень разные. Имеется одна любопытная деталь, быть может, это и есть типичный казахстанский не только телевизионный тренд. По какой причине, не знаю, но каждый из казахстанских телеведущих сознательно или подсознательно копирует или близок к российскому телебрату или телесестре. Кстати, казахскоязычные ведущие менее всего склонны к подражательству. У последних из-за иногда простоватой манеры держаться возникает привлекающая телезрителей естественная форма презентации самих себя. Здесь и сейчас – речь о самых помпезных казахстанских телеведущих. Первым в этом ряду средневозрастного телепоколения должен быть назван Артур Платонов в «Слугах народа» (канал КТК), до этого проработавший на этом же телеканале в «Портретах недели». Безусловно, он обладает своим и только своим неповторимым телеобразом. Его вспоминают, когда нужно представить КазТВ в реальных лицах, у него есть свои неистовые телефанаты. Но аналогия тоже неизбежна –

сходство с канувшим в Лету насуплено суровым Сергеем Доренко с вкраплениями мелкозвительного Александра Невзорова.

Другой вопрос, что в такой псевдобрутальной стилистике и с несколько фальшивыми обличающими интонациями, пусть даже и столь редкими на казахстанском ТВ, вроде как-то несовременно говорить. Та телестилистика ушла вместе с 90-ми. На смену пришла конструктивная ирония. На этом же канале, возможно, неприметно даже для самого себя в «Новостях», «Другой правде» и «Нашей правде» «образовался» телеведущий нашего телевидения Алексей Шахматов. Он поразительно созвучен со многими телеведущими российского НТВ близкого возраста, роста и комплекции, будь то Вадим Такменев, Антон Хряков, Вадим Глускер и сотоварищи. Это и есть то современное среднее поколение тэвэшников. Наш Шахматов не смотрится только удачно клонированным типом современного тележурналиста, в довесок ко всему всегда предлагается бархатная телеинтонация к происходящему в студии и вне ее. Сначала о фигуре ведущего. На сегодняшний день это самое узнаваемое лицо канала, но не более, ничего эксклюзивного в нем уже и не обнаруживается. Но в его яркой телетени оказался даже Артур Платонов, перешедший из информационно-аналитической передачи КТК в нечто называемое «Слуги народа». Правда, в нашем ведущем-правдолюбце пока отсутствует несколько глумливая интонация, с которой другие телеведущие порой могут вести телешоу. Отсутствует в нем и хамоватая манера преподнесения себя нам смертным, последнее так свойственно другим названным и неназванным казахстанским и российским телеведущим. Поначалу показавшийся даже харизматичным местечковый Зелинский и Малахов в одном «флаконе» – Алексей Шахматов оказался слишком мелок и несколько простоват для тех проблем, к которым пытаются обращаться обе «Правды». Замахиваются-то они порой на серьезнейшие проблемы, но потом боязливо останавливаются и остаются только вопросы, которые вроде бы и задавать некому. Справедливости ради заметим, что накал страстей, который бушует в студии, зашкаливает, но только проку от этого никому нет.

Абсолютно в иной стилистике выполнена вторая телепередача, которая идет на КТК, – «Другая правда» с Алексеем

Шахматовым. События сознательно выбираются иные. Точнее, телезрителю предлагается качественная авторская оценка от телеведущего. Как правило, это простая правда: нотки личностного КТК-шного видения жизни в ней реализованы на все сто процентов. Ернически, но безадресно и без вывода, а что же дальше? Стилистика объективного депресняка наиболее типична для этой телепередачи. Кстати, это и есть отражение самих реалий нынешней жизни. Последнее удачно подмечено писателем Дмитрием Быковым и относится не только к России: «Сегодняшняя Россия ужасно меланхолична, она куда депрессивнее, чем в самые беспроблемные советские годы, и никакая властная вертикаль нас не спасает, потому что никакая это не вертикаль» (1,35). Вернемся к «Правде». Фигура телеведущего колоритна. Он телехаризматичен и убаюкивает своими проникновенными интонациями. Впрочем, так же, как и в своем новостном телепроявлении или радиоэфире. Но в любом случае, осознанно упрощенная манера обсуждения серьезной ситуации привлекает к ней большее количество зрителей. По-прежнему, уголок «Правд» на КТК – единственное место, куда может обратиться любой и каждый, то есть это телевидение о народе и для народа. Точнее, для той его разномастной части, которая от книг уже отвыкла, а к продвинутой интернет-продукции еще вроде не привыкла.

Другой популярный телеряд – это сострапанные по чужим лекалам казахстанские телепередачи, в которых герои не столько зарабатывают миллионы, сколько делают вид, натужно поют, доморощенно танцуют, боязливо вслепую шупают змей, неаппетитно готовят еду и так далее. Но все эти многочисленные телеповторы на многих наших каналах настолько вторичны, что смотреть их можно первые несколько минут, а потом смело дальше «гулять» с телепультом.

Теледамами из этой же телекатегории наш экран балует нас совсем мало. Тем более, когда женский ум и все близкое и сопутствующее действительно привлекают внимание телезрителей. Давно, к большому сожалению, исчезла из аналитического и информационного телеэфира Кымбат Хангельдина. Равного ей за эти годы так и не появилось. Замечу, что в редких случаях (в связи с именами Кымбат Хангельдиной и Евгенией

Сакеновой) какие-то телепараллели и телесравнения проводить не стоит. Они оригинальны и интересны сами по себе, обладают самостоятельными авторскими телелицами, им веришь без всяких оговорок. Второй удачный и столь же оригинальный образчик казахстанского ТВ из совсем другой области – это «Профессиональный разговор» с Жанат Ертлесовой на канале СТВ. Передача стоит особняком не только по отношению к другим передачам этого канала, она противостоит всем казахстанским деловым передачам. Конечно, все только благодаря масштабному уровню личности, ведущей интервью. Пожалуй, еще только на российском канале РБК тележурналисты столь же способны на понимание той проблемы, по поводу которой они «пытают» своих собеседников. Практически все казахстанские тележурналисты, вещающие на деловую тематику, отличаются только помпезной словесной формой и не более. В нашем же случае Жанат Ертлесова – действительно лидер-профессионал, ведущий профессиональный разговор. Она умеет «сделать» практически любого собеседника интересным телеаудитории, она требует незамедлительного ответа, поддавливает визитера на противоречиях, загоняет его тупик и прочее, прочее. Сразу вспомнилось, как совершенно по-разному смотрелся наш главный экс-банкир Григорий Марченко, приглашенный к «Профессиональному разговору» и он же, спокойный и вальяжный на КТК у Артура Платонова. Толковым, досконально знающим ситуацию и решительным он был только в разговоре у Ертлесовой. Вот уж действительно, великая сила телеискусства.

При известном желании можно было бы назвать еще пару телепередач, заслуживающих вашего и нашего внимания. Но по-прежнему в том большом непропеченном пироге, коим и является КазТВ, непозволительно мало телеизюминок, вкусных на вкус и взгляд телезрителя.

Литература

- 1 Буренина-Петрова О.Д., Гиздатов Г.Г. Теория медиальности и современная практика. Алматы, 2016

Аннотация. Данная статья представляет собой медиакритическое эссе о работе современных телеведущих Казахстана.

Ключевые слова. Медиакритика, телегеничность, телеэфир, формат.

Abstakt. This article is an essay on the mass media critics of the modern television leading Kazakhstan.

Key words. Media criticism, telegenic, television time, format.

Андатпа. Бұл мақалада бүгінгі таратушылары Қазақстан жұмысы туралы медиа сын эссе болып табылады.

Түйін сөздер. БАҚ сын, телегеничность, теледидар уақыты, формат.

Гинкул А.С.

Журналистская деятельность воспитанников интернатных учреждений как составляющая современного медиаобразования

Сегодня почти любая человеческая деятельность как-то маркирована или определяется информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), что обусловлено быстрым и непрерывным ростом объемов информации и развитием коммуникационных технологий. Информационные компетенции стали неотъемлемыми составляющими современного образования [6, с. 251-252]. Бурное развитие информационных и телекоммуникационных технологий привело к качественным изменениям в сфере образования, которое должно превратиться в инновационную среду, в которой учащиеся приобретают навыки и умения самостоятельно овладевать знаниями в течение жизни, применять эти знания в практической деятельности. Достичь поставленных целей возможно с учетом трансформаций, связанных с реалиями информационного общества, где производство и потребление информации является важнейшим видом деятельности, а информация признается наиболее значимым ресурсом. Новые информационные методики становятся базовыми технологиями, а информационная среда – наряду с социальной и экологической – новой средой обитания современного человека [3, с. 66]. В этой связи медиаобразование подрастающего поколения рассматривается нами как неотъемлемая составляющая современного образования.

Тема медиаобразования рассматривается в различных научных плоскостях. В частности, философское осмысление медиаобразовательной деятельности представлено в трудах Г. Лассуэла, П.Офдерхейд, М. Маклюэна, Л. Мастермана, Дж. Гербнера, С. Файтлизена и др.; психологического аспекта влияния медиа на личность касались И. Дичкивская, Ю. Усов, Л. Найденова, Е. Пронина и др., концепции, модели

медиаобразования предлагали И. Гуриненко, А. Онкович, А. Федоров и др. исследователи [2, с. 310].

Актуальным вопросом остается медиаобразование воспитанников интернатных учреждений, которые испытывают трудности в процессе адаптации во «взрослой жизни». В этих условиях медиаобразование играет стратегическую роль в воспитании молодых людей, поскольку способствует развитию критического мышления, предотвращает уязвимость человека к медианасилию и медиаманипуляциям, оберегает от бегства от реальности в лабиринты виртуального мира, противодействует распространению медиазависимостей.

Важно отметить, что исследователи, определяя понятия «медиакомпетентность», «медиаграмотность» (Н. Гендина, И. Жиллавская, Л. Мастерман, С. Тришина, А. Федоров) указывали на необходимость сочетания теории и практики в медиаобразовании, подчеркивали, что медиаобразование состоит из критической практики и практической критики, что означает умение репрезентации окружающего мира через медиа [4].

Сочетание теории и практики в процессе внедрения медиаобразования основывается на принципах системности и последовательности, что предполагает разработку Модели, которая отображала бы специфику учебного заведения. Системное медиаобразование в стенах интернатных учреждений готовит учащихся к безопасному и эффективному взаимодействию с современной системой медиа, формирует у них основы медиаграмотности и медиакомпетентности. Неотъемлемой составляющей модели внедрения медиаобразования в школе-интернате становится сочетание урочной и внеурочной деятельности детей. Успешный результат достигается через взаимодействие теоретических знаний, которые учащиеся получают в рамках медиаобразовательных курсов по выбору и через интеграцию предметов инвариантной части учебного плана, с элементами практического медиаобразования, с возможностью использования полученных знаний на практике. В Австрии, например, Федеральное министерство образования, искусства и культуры одной из задач медиаобразования считает поощрение создания собственных творческих медиапродуктов в сочетании с критической рефлексией производственного процесса [7].

Подобная деятельность согласовывается со статьей 13 Конвенции ООН о правах ребенка (20.11.1989 г.), которая гласит, что ребенок имеет право свободно выражать свое мнение, а именно – свободу искать, получать и передавать информацию и идеи любого рода, независимо от границ, в устной, письменной или печатной форме, в форме произведений искусства или с помощью других средств по выбору ребенка [5, с. 66]. Обеспечение данного права возможно через создание школьной медиасистемы (прессы, школьного радио, телевидения, сайтов).

Такая возможность предусматривается в рамках внеурочных занятий учащихся в медиаклубах, созданных на базе школы в качестве кружка либо школьного проекта. Целью занятий в медиаклубах является реализация художественно-творческого потенциала и развитие ключевых компетентностей воспитанников. Медиаклуб, в котором ученики реализуют свои способности в трех основных – «традиционных» – направлениях журналистики: радио, газета, телевидение, также рассматривается, как возможность профориентации подрастающего поколения. В процессе участия в подобных клубах дети приобретают специфические знания и умения.

Ниже мы поделимся опытом создания медиаклуба на базе Мешково-Погореловской общеобразовательной санаторной школы-интерната Николаевского областного совета (Украина).

Учитывая важность теории в процессе создания школьных СМИ для начала мы рассматриваем с учениками такие теоретические темы, как: «Журналистика как наука и социальный институт» (история, структура, функции журналистики; профессиональные стандарты, этика журналистов), «Информация и ее роль в XXI веке» (приемы работы с информацией; авторское право и ссылка на первоисточник), «Фейки, джинса, манипуляции в СМИ», «Элементы журналистских знаний (реклама, социология, психология)», «Понятие жанров (газетные жанры, телевизионные жанры, жанры радиожурналистики)», «Масс-медиа: глобальное и локальное измерение (классификация масс-медиа, опыт создания школьных СМИ)», «Структура творческого процесса по созданию школьных СМИ (технологический цикл выпуска школьной газеты, радио, телевидения)», «Журналистское мастерство (компьютерные технологии в журналистской работе, рубрикация школьных СМИ)».

Создание медиаклуба «Юный журналист» осуществлялось в рамках кружка «Школа журналистики», программа которого была разработана с учетом материально-технической базы и специфики школы (автор Гинкул А.С). Эта программа рассчитана на 2 года обучения, содержание занятий построено по принципу преемственности и предусматривает теоретико-практическую деятельность воспитанников: I-й год обучения – основной (9-10 класс) – 144 ч. в год, 4 часа. в неделю, II-й год – высокий уровень (11 класс) – 105 ч. в год, 3 ч. – в неделю.

По программе первого года обучения предполагается выпуск школьных передач радио, газеты и телевидение, что позволит овладеть рядом практических умений и навыков по созданию авторских медиатекстов на базе полученных теоретических знаний в области медиаобразования.

Второй год обучения построен на основе расширения журналистского сотрудничества учеников с местными СМИ, сетью однопрофильных школ с целью обмена и приобретения нового опыта в области журналистики.

Особенностью данной программы является работа воспитанников в трех направлениях журналистики: газетная, теле- и радиожурналистика. Соответственно, предполагается систематические выпуски газеты, школьного радио и школьного телевидения (создание канала для школьного телевидения на YouTube) (таблица 1).

Кроме постоянных рубрик и тематических программ, на школьном телевидении предполагается освещение событий школьной жизни, актуальных вопросов и проблем, которые возникают в учебно-воспитательном процессе и жизни школы-интерната.

Программа предусматривает проведение занятий, клубной работы, индивидуальных занятий, тренингов, игр [1], конференций, семинаров, репетиций, а также возможность дистанционной работы с воспитанниками кружка с применением социальных сетей, облачных технологий, организации веб-конференций. Дистанционные занятия позволяют реализовать лично-ориентированный подход к каждому из учеников. При этом, удаленная работа с учащимися дает педагогические возможности реагировать на специфические информационные

потребности ученического коллектива, постоянно используя актуальную медиапродукцию и новейшие технические средства работы с медиаресурсами.

Таблица 1

Структура медиа клуба «Юный журналист»

Школьная газета «За партой»	Школьное радио «SCHOOL FM»	Школьное телевидение «HawK TV»
План работы школьных медиа		
Выпуск 1 раз в месяц (конец месяца)	Выпуск 5 раз в неделю	Выпуск 1 раз в месяц (конец месяца, суббота, актовый зал)
		Создание канала на YouTube
Постоянные рубрики		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вторая жизнь старым вещам (мастер-классы) 2. Визитка класса 3. Фото месяца 4. Поэтическая страничка 5. Обзор спортивных новостей 6. С любовью к делу 7. Голос ученика 8. Юмористическая страничка 	<p>Понедельник – анонс событий на неделю.</p> <p>Вторник/среда – веселая зарядка для учащихся 1-4 классов.</p> <p>Среда – информационно – развлекательный выпуск во II -й половине дня.</p> <p>Четверг – тематические выпуски/радиолинейки.</p> <p>Суббота – развлекательная программа «Школьный компот»</p> <p>На протяжении недели – утренние музыкальные выпуски (7:00 – 7:20)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наши звезды 2. Путь к успеху 3. Прямой эфир 4. Здоровье 5. После уроков 6. Дежурный по школе 7. Приключения школьника 8. Мастер-класс для Вас 9. Наши звезды

Формами контроля за результативностью обучения является анализ творческой работы учащихся (готовых медиапродуктов) в трех направлениях: школьное телевидение, школьная газета, школьное радио.

В процессе работы в медиаклубе воспитанники должны приобрести опыт:

1) работы в команде над созданием творческого медиапродукта;

2) взаимодействия с администрацией, сотрудниками школы, школьными коллективами из других учебных заведений-партнеров;

3) положительного отношения к другим людям (открытость, толерантность, уважение);

4) культуры общения в коллективе;

5) создания готовых медиапродуктов: газеты, радиопередач, телевыпусков;

6) организация и проведение массовых учебных мероприятий с целью обмена и приобретения нового опыта в журналистской отрасли;

7) написание и оформление статей в местных СМИ.

Таким образом, журналистская деятельность воспитанников интернатных учреждений выступает неотъемлемой составляющей современного медиаобразовательного процесса, так как предполагает сочетание теоретического материала с практической деятельностью учащихся и способствует формированию медиаграмотности личности, готовой к адаптации в условиях современного информационного общества. Кроме того, журналистская деятельность в стенах интернатного учреждения способствует формированию у воспитанников моральных основ личности, активной гражданской позиции, а также усовершенствованию культуры письменной и устной речи.

Литература

1. Бениушис Витаутас. Интерактивные игры для юных журналистов. Руководство учителя / Бениушис В. – Донецк. – 2012. – 52 с
2. Гаврилюк Л.І., Садовнікова О.П. Шкільна газета як форма організації медіаосвітнього процесу [Текст] / Гаврилюк Л.І., Садовнікова О.П. // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 53. – 2013. – жовтень— грудень. – С. 310-314.
3. Елисеев В.Н. Педагогические реалии информационного общества [Текст] / Елисеев В.Н. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №2 (151). – С. 66-72.

4. Медіакомпетентність фахівця: колективна монографія / Онкович Г.В., Горун Ю.М., Кравчук В.О., Литвин Н.О., Костюхіна І.В., Нагорна К.А., за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К. : Логос 2013. – С. 15-36.
5. Цимбал О. Роль шкільних ЗМІ та учнівських проєктів в реалізації права дитини на вільне висловлювання [Електронний ресурс] / О. Цимбал. — URL: <http://khpg.org.index.php?id=1122991166>.
6. Barbara Kędzierska, Joanna Wnęk-Gozdek. Modern Didactics in Contemporary Education / B. Kędzierska, J. Wnęk-Gozdek. // International Journal of Electronics and Telecommunications. – 2015. – VOL. 61. – NO. 3. – PP. 251-260.
7. Media literacy in the curriculum. Ordinance governing the principles of media education [Электронный ресурс]. – Mediamanual.at. – Режим доступа: <http://www.mediamanual.at/en/media.php>.

Аннотация. В статье актуализируется необходимость медиаобразования в условиях информационного общества. Показывается необходимость внедрения медиаобразования в интернатных учреждениях, объединения теорию и практику. На примере практической журналистской деятельности учеников интерната доказываются ее преимущества, как неотъемлемой составляющей современного медиаобразования.

Ключевые слова: информационное общество, журналистика, школа-интернат, медиаобразование, кружковая работа.

Journalistic Activity of Boarding Schools Pupils as a Component Modern Media Education

In the article the author actualizes the necessity of media education in the information society. The necessity of the introduction of media education in boarding institutions, uniting the theory and practice. On the example pupils of the boarding school practical journalism proved its advantages as an integral component of modern media education.

Key words: information society, journalism, boarding school, media education, sectarian work.

Құрамдас қазіргі заманғы медиа білім ретінде интернаттар оқушыларына журналистік қызметі

Мақала ақпараттық қоғамда БАҚ білім қажеттілігін өзекті. теория мен тәжірибені біріктіретін мекемелерде медиа білім беру, енгізу қажеттілігі. практикалық журналистика-интернатының студенттер мысалы қазіргі заманғы медиа білім ажырамас құрамдас бөлігі ретінде өз артықшылықтары дәлелдеді.

Түйін сөздер: ақпараттық қоғам, журналистика, мектеп-интернат, БАҚ, білім беру, секталық жұмыс.

Дзялошинский И.М.,
Дзялошинская М.И.

Информационно-коммуникационное пространство российских медиа: эмоциональные контексты

В вышедшей в 2015 году монографии «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов» [5] показано, что в настоящее время человечество переживает настоящую революцию в области средств и способов коммуникации. Современные информационно-коммуникационные технологии, и в частности Интернет, радикальным образом влияют на все сферы нашей жизнедеятельности, порождая новые умения и навыки, способы мышления и формы поведения – новые коммуникативные сознание и поведение. Возникли и – будучи востребованными современным информационным обществом и каждым социализированным в него индивидом – развиваются новые, прежде никогда не существовавшие коммуникационные феномены: социальные сети, блоги, индивидуальные масс-медиа и т.д. В этой ситуации их влияние на общественное мнение превращается в значимый сегмент экономики и весомый фактор развития социально-политических систем, способный в значительной степени определять характер общественного устройства, способы формирования социальных сообществ и их взаимодействия с государственными институтами, формы организации экономической активности, типы и принципы занятости населения, образ жизни и социальные установки значительной части общества.

Все эти инновационные процессы вызывают нарастающие социальные изменения – не только благоприятные, но и разрушительные. Авторы убедительно показали, что существуют два класса проблем, нуждающихся как в исследовании, так и в поиске возможных вариантов их решения.

В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;

формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;

нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;

повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

информационно-коммуникационная безопасность;

свобода слова;

доступ к информации;

сохранность данных;

защита персональных данных;

социальная ответственность традиционных и новых медиа;

уровень медиаграмотности;

виртуализация действительности;

киберпреступность;

коммуникационное неравенство;

повышение зависимости людей от СМИ и Интернета;

психологический разрыв поколений;

распад человеческой идентичности.

Первый класс проблем рассмотрен в цитируемой работе достаточно подробно. Что касается проблем, входящих во вторую группу, то они лишь названы.

С целью выяснить, как различные категории пользователей современных медиаресурсов относятся к этим проблемам, было решено провести небольшое исследование. Участникам опроса было предложено ответить на вопрос, связанный с фиксированием

эмоциональной палитры сопровождающей восприятие респондентами комплекса медиапроблем. Теоретической основой данного вопроса послужил тезис о том, что, воспринимая окружающий мир, человек своеобразно выражает свое личное отношение к разным предметам и явлениям. И это не просто суждения, а особые сложные переживания, которые доступны всем нам благодаря комплексу различных эмоций. Эмоции человека являются одним из наиболее важных компонентов личности, выполняя биологические и социальные функции: совершают опережающее отображение действительности, играют ключевую роль в становлении отношений с другими людьми.

Известный американский психолог Кэррол Изард предложил список, состоящий из 10 главных эмоций человека. Они объединяются в группы, создают эмоциональные состояния и могут стать основой психологического типа личности.

Интерес – позитивная эмоция, которая мотивирует обучение, способствует творческой деятельности, позитивно влияет на внимание и заинтересованность объектом интереса.

Радость – максимально-желательная эмоция, которая выступает скорее продуктом действий и определенных условий, чем результатом стремления ее пережить. Состояние радости связано с уверенностью, собственной значимостью.

Удивление – возникает под влиянием неожиданных событий, способствует освобождению от предыдущих эмоций и направляет все внимание на объект удивления.

Страдание (печаль, горе) – эмоция, которая вызывает состояние «упадка внутренних сил», ощущение одиночества и жалости к себе.

Гнев – связан с мобилизацией энергии, ощущением силы, храбрости и уверенности в себе.

Отвращение – вызывает желание избавиться от объекта, обусловленное физической либо психологической изношенностью этого объекта.

Презрение – служит способом подготовки к встрече с опасным противником, связано с чувством собственного превосходства. Это довольно «холодная» эмоция, которая вместе с гневом и отвращением часто объединяются в переживаниях человека и создают так называемую «враждебную триаду».

Страх – возникает под влиянием информации про реальную или вымышленную угрозу, может быть связан с неуверенностью и плохими предчувствиями.

Стыд – вызывает желание спрятаться, исчезнуть, может быть связан с личным чувством непригодности.

Вина – связана со стыдом, однако стыд может появиться из-за некоторых ошибок, а чувство вины возникает в случае нарушений морального, этического или религиозного характера в ситуациях, когда человек чувствует личную ответственность за происходящие события. [17]

Опираясь на эту классификацию, авторы проекта разработали анкету, заполняя которую, респонденты должны были определить, какие эмоции возникают у них в ситуациях, когда приходится сталкиваться с обозначенными выше проблемами. В инструкции к анкете было сказано, что «необходимо оценить по 5-балльной шкале Ваше отношение ко всем перечисленным медиапроблемам, пользуясь следующими значениями: **1** – Вы совсем не испытываете эту эмоцию применительно к данной проблеме; **2** – Вы испытываете эмоцию в минимальной степени; **3** – средняя степень переживания эмоции; **4** – данная эмоция испытывается Вами достаточно сильно; **5** – Вы в максимальной степени переживаете обозначенную эмоцию».

Всего было опрошено 219 человек: мужчины и женщины разных возрастов, с разным уровнем образования, из разных сфер деятельности и с различной интернет-активностью. В выборку попали жители таких городов, как Екатеринбург, Казань, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Петербург, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Симферополь, Хабаровск, Челябинск.

Ниже представлены некоторые итоги проведенного исследования.

Прежде всего, следует отметить, что доминирующей эмоцией во всем представленном спектре является интерес – средняя выраженность эмоции 3,8; на втором месте – удивление (2,3); на третьем – радость (2,2), а следом со средним значением 2,1 идет гнев.

Анализ основных эмоций, зафиксированных участниками опроса по поводу каждой конкретной проблемы, позволяет констатировать следующее.

Наибольший интерес вызывают такие медиапроблемы (в порядке убывания интереса), как: Доступ к информации; Защита персональных данных; Свобода слова. Наименьший интерес вызывают: Психологический разрыв поколений; Коммуникационное неравенство; Распад человеческой идентичности. Можно предположить, что это связано с низкой информированностью людей по поводу трёх последних проблем и их последствий, а как известно, чем менее известными являются суть и тенденции развития проблемы, тем меньше стремление человека в эту проблему погрузиться.

Радостные эмоции доминируют по поводу Доступа к информации. Удивление наиболее отчетливо проявляется по поводу Свободы слова, Доступа к информации и Медиаграмотности (видимо участники опроса удивлены самим фактом существования таких проблем...). Горевать по большей части и вполне обоснованно заставляют Киберпреступность, Повышение зависимости людей от СМИ и Интернета, а также Распад человеческой идентичности.

Гнев вызывают все та же Киберпреступность и почему-то Свобода слова. Хотя можно предположить, что участники опроса гневуются по поводу избыточной свободы слова, следствием которой является засорение медиапространства малозначимым контентом; кстати об этом немало говорят и эксперты, фиксируя обеднение коммуникаций и существенное расширение объема «малоконтентных», беспредметных коммуникаций. Так, например, аналитик социальных сетей Харальд Катцмайер по этому поводу высказался следующим образом: «Ценность социальной сети зависит от количества активных контактов, от происходящих между ними транзакций. Но если транслировать им друг другу нечего, они пересылают друг другу только воздух. Если мы просто постоянно пересылаем друг другу ссылки это вовсе не означает, что мы создаем что-то стоящее» [18]. То есть парадокс современных интегрированных коммуникаций заключается в том, что технологическое усложнение систем коммуникаций дает возможность генерировать и транслировать все более сложный контент, однако реально человечество создает и потребляет все более и более примитивный контент.

Чувство отвращения и презрения вызывает у респондентов Киберпреступность; страх – все та же Киберпреступность,

а также Защита данных и Сохранность персональных данных. По всей видимости, это надо понимать как опасение, связанное с высокой уязвимостью информационных систем и информационных объектов, о которой много говорят и пишут и специалисты и журналисты. И действительно, хакерские атаки, несанкционированные проникновения в базы данных, утечка информации из официальных источников и пр. уже, к сожалению, стали нашей коммуникационной повседневностью.

Чувства стыда и вины столь редко появляются у респондентов в связи с осмыслением предъявленных медиапроблем, что на их анализе нет смысла останавливаться (*таблица*).

Таблица

**Эмоциональное отношение участников опроса
к медиапроблемам (средние баллы по всему массиву;
максимальное значение – 5 баллов)**

Медиапроблемы	Эмоции									
	интерес	радость	удивление	горе	гнев	отвращение	презрение	страх	стыд	вина
Информационно-коммуникационная безопасность	3,7	2,3	2,5	1,8	2,1	1,8	1,7	2,1	1,5	1,4
Свобода слова	4,1	2,8	2,6	2,2	2,5	1,9	1,8	2,0	1,7	1,5
Доступ к информации	4,3	3,2	2,6	1,8	2,1	1,6	1,6	1,9	1,4	1,3
Сохранность данных	4,0	2,7	2,2	1,8	2,1	1,6	1,5	2,2	1,4	1,3
Защита персональных данных	4,2	2,8	2,2	1,8	2,2	1,7	1,6	2,4	1,4	1,4
Социальная ответственность традиционных и новых медиа	3,8	2,6	2,4	1,8	2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,4
Медиаграмотность	3,9	2,8	2,6	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5
Виртуализация действительности	3,7	2,6	2,5	1,7	1,6	1,5	1,4	1,8	1,4	1,3
Киберпреступность	3,7	1,4	2,2	2,4	2,6	2,1	1,9	2,4	1,4	1,3

Продолжение таблицы

Медиапроблемы	Эмоции									
	интерес	радость	удивле- ние	горе	гнев	отвра- щение	презре- ние	страх	стыд	вина
Коммуникационное неравенство	3,3	1,5	2,0	2,1	2,0	1,6	1,5	1,6	1,4	1,3
Повышение зависимости людей от СМИ и интернета	3,7	1,5	2,1	2,3	2,2	1,8	1,6	2,1	1,6	1,6
Психологический разрыв поколений	3,4	1,4	1,9	2,2	2,0	1,5	1,4	1,9	1,6	1,7
Распад человеческой идентичности	3,3	1,3	2,0	2,3	2,1	1,6	1,5	1,9	1,5	1,4
Средняя выраженность эмоции по всем медиапроблемам	3,8	2,2	2,3	2,0	2,1	1,7	1,6	2,0	1,5	1,4

Таким образом, если исходить из утверждения А.Н. Леонтьева, что «...переживание: интерес или скука, влечение или угрызения совести – сигнализируют субъекту о личностном смысле событий, разыгрывающихся в его жизни, ... заставляют его как бы приостановить на мгновение поток своей активности, всмотреться в сложившиеся у него жизненные ценности, чтобы найти себя в них или, может быть, пересмотреть их» [11, с. 157], полученные данные дают основание для следующего вывода: если эмоции придают личностный смысл явлениям действительности и собственным состояниям, то проблемы, которые выделили эксперты, имеют **разный смысл** для различных целевых групп аудитории медиа.

Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00514 «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов».

Литература

1. Василюк Ф.Е. Психология переживания. М.: Изд-во МГУ, 1984.
2. Выготский Л.С. Учение об эмоциях // Собр. соч. Т. 4. М., 1984.
3. Гельгорн Э., Луфборроу Дж. Эмоции и эмоциональные расстройства. М., 1966.
4. Гримак Л.П. Резервы человеческой психики. М., 1987.
5. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А., Давыдов С.Г., Логунова О.С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Монография. М.: АПК и ППРО, 2015.
6. Додонов Б.И. В мире эмоций. Киев: Политиздат, 1987.
7. Изард К.Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2002.
8. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб: Питер, 2001.
9. Китаев-Смык А.А. Психология стресса. М.: Наука, 1983.
10. Леонтьев К. Акцентуированные личности. М., 1989.
11. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
12. Лук А.Н. Эмоции и личность. М., 1982.
13. Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. М., 1986.
14. Обуховский К. Психология влечений человека. М., 1972.
15. Психология эмоций: Тексты. М., 1984.
16. Симонов П.В. Эмоциональный мозг. М., 1981.
17. Способность чувствовать – главное богатство человека. URL: <http://www.manalfa.com/lichnost/emocii-cheloveka>
18. Хомская Е.Д., Батова Н.Я. Мозг и эмоции. Нейропсихологическое исследование. М., 1998.
19. Штайншаден Якоб. Социальная сеть. Феномен Facebook. URL: <http://coollib.com/b/246240/read>

Аннотация: В статье на основе данных проведенного авторами эмпирического исследования рассматривается гипотеза о взаимосвязи эмоций, которые вызывают у современного человека существующие медиапроблемы, и того личностного смысла, который они вкладывают в эти проблемы. То есть речь идет о степени осмысления представителями разных возрастных и социальных групп изучаемых медиапроблем как реальных угроз наступающего будущего.

Ключевые слова: медиапространство, медиасреда, экология медиасреды, экология медиাপространства, медиапроблемы, эмоции.

Қабдолданова Б.А.

Перзент тартуы ...

Жуырда «Әр ауланың гүлденгені – мемлекеттің гүлденгені» деп аталған семинардың мақсаты – көгалдандыру саласындағы жаңашылдықтармен танысу.

Семинардың модераторы Батима Әскербекқызы Қабдолданова жоспармен таныстырып, өз сөзінде Республика көлемінде осы саланың ұстанымдарын білім беру ұйымдарында кең қолданатын аймақтардың бірі Жамбыл облысы екендігін ерекше мақтанышпен айтты. 2008 жылдан басталған жоспарлы жұмыстардың шенбері кең. Атап айтқанда, аудан, облыс, республика деңгейінде ауқымды семинарлар өтіп келеді.

Осы орайда, семинарға қатысқан Алматы қаласындағы Қазақ ұлттық аграрлық университетінің «Орман, жер ресурстары және жеміс-көкөніс шаруашылығы» факультетінің деканы, Жамбыл облысы Шу ауданының перзенті Қ.Абаева «Жерұйық» жас натуралистер орталығына 1000 дана шыршаның көшетін тарту етті.

Құрмангүл Абаеваның бұған дейін де қоғамдық өмірге қосқан үлесі зор. Сонымен қатар, өзінің тынымсыз тірлігі мен ерен еңбегінің нәтижесінде әркез биіктен көрініп келеді.

Құрмангүл Абаева 1961 жылы Жамбыл облысы, Шу қаласында дүниеге келген. 1985 жылы Қазақтың Еңбек Қызыл Ту орденді ауылшаруашылық институтының Орман шаруашылығы факультетін бітірген. Кейін түрлі қызмет орындарында еңбек етіп, өзін тек жақсы қырыннан танытып жүрді. 1992 жылдан бастап Қазақ ауылшаруашылық институтының «Орман, жер және су ресурстары» факультетінің лаборанты қызметін 24 жылдан астам уақыт атқарып, факультет деканы қызметіне дейін көтерілді. 2001 жылы ізденуші ғалым атағымен кандидаттық диссертацияны «Пути лесовосстановления гарей в ленточных борах Прииртышья» тақырыбы бойынша қорғады. Ал, 2004 жылы доцент атағын иемденді. 2010 жылы «Қазақстанның

орман шаруашылығын басқару» тақырыбында докторлық диссертацияны үздік қорғаған. Құрмангүл Төлеутайқызының Қазақстан Республикасында, жақын және алыс шет елдерде 220 ғылыми еңбектері жарияланған, оның ішінде 108 мақала ҚР білім және ғылым министрлігі бақылау комитетімен ұсынылған басылымда жарияланған. Екі монография, сегіз оқу құралы және жиырма бес әдістемелік нұсқау шығарған. «2011-ЖОО үздік оқытушы» грантының иегері. Бүгінгі күні Қазақ ұлттық аграрлық университеті «Орман, жер ресурстары және жеміс-көкөніс шаруашылығы» факультетінің деканы лауазымында. 2012 жылы сәуірде Ресейдің Екатеринбург қаласында, осы жылдың қазан айында Литва мемлекетінің Каунас қаласында және Қытай, Испания мемлекеттерінде біліктілігін арттырған.

Модератор Батима Әскербекқызы өз сөзінде профессор Құрмангүл Абаева сыйға тартқан оның авторлық әдістемелік оқулықтары бүгінгі таңда қоғамға өте қажет екенін атап өтті.

Семинардың теориялық бөлімінен кейін мекеме ауласында тәжірибе жұмыстары жалғасын тапты. Мұнда Құрмангүл Абаева және Қазақ ұлттық аграрлық университетінің аға оқытушысы Мұрат Шыныбеков шыршаны отырғызудың әдіс-тәсілі, көбейту жолы, күтіп, баптау әдістерін көрсетіп, қатысушылардың танымын арттырды.

Қазан айында Құрмангүл Төлеутайқызы ауданымызға 100 түп Сиверс алма ағаштарының көшеттерін сыйға тартып, туған өлке табиғатының ажарлануына, екінші жағынан өскелең ұрпақтың өнегелі тәрбиесіне тағы да өз үлесін қосты.

Семинарға «Жерұйық» жас натуралистер станциясының үйірме жетекшілері және Е.Бекмаханов атындағы мектеп гимназияның 2-3 сынып 20 оқушылары мен ұжымның 60 маман –қызметкерлері толық қатысты. Семинардың тәжірибелік бөлімін қорытындылаған «Жерұйық» жас натуралистер стансасының негізін қалаушы тұңғыш директоры, бүгінгі күні зейнеткер Рая Абдикеримова ұжым алдындағы келелі жұмыстардың маңыздылығына тоқталып, алдағы уақытта да бірлескен жұмыс жемісті нәтижесін береді деген сенімін білдірді. Отырғызған жасыл шыршаның өсіп-өнуі ұжымның эколог-ұстаздары мен үйірме мүшелерінің жауапкершілігінде екендігін атап өтті.

Р.С. Атқарған жұмыстар барысы Жамбыл облысы, ШУ Өңірі аудандық газетінің 2016 жылдағы 8-ші қазан айында шыққан нөміріне «Маңызды семинар» тақырыбында «Жерұйық» жас натуралистер стансасының директоры А.Сәрсенбаеваның мақаласы жарияланды. Қазақ Ұлттық Аграрлық университетінің газетінің 100 данасы мен ақпараттық буклеттер ұжымға тапсырылды.

Жамбыл облысында жоспарлы семинарлар, тақырыптық мастер кластар аясында әлеуметтік жұмыстар аясында әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «ҚАЗАҚ УНИВЕРСИТЕТІ » газетінің 100 данасы , журналистика факультетінің PR және БАҚ мамандығы туралы 100 дана буклеттер қатысушыларға таратылды.

Лебедева Н.А.

Особенности короткометражных фильмов Казахстана в рамках проведения международного кинофестиваля «Кинокиммерия – 2016»

В статье «Тематические и художественные особенности фильмов X Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокиммерия» было отмечено, что современные аматорские киноленты способны воспитывать самые лучшие человеческие качества и развивать самые светлые душевные чувства. Фильмы, создаваемые специально для фестивалей и конкурсов Международного уровня способны составить конкуренцию западным образцам, заполонившим эфиры украинских телевизионных каналов и кинотеатров [8, с.177]. Фестиваль «Кинокиммерия», состоявшейся в сентябре этого года, в живописном г. Скадовске на берегу Черного моря (Украина), посещённый автором настоящей статьи, стал ярким подтверждением данному утверждению.

Поскольку киноискусство составляет неотъемлемую часть культуры, рассмотрение развития данного вида искусства не теряет своей актуальности. Для учёных всего мира искусство кино остаётся предметом изучения [1], [2], [3]. Главной движущей силой искусства – есть вдохновение и стремление человека создать шедевр, выразив, таким способом, свою духовную сущность, явить её другим людям. С подобной точки зрения, аматорство можно трактовать, как начало профессионализма. «Кинофестиваль аматорского кино «Кинокиммерия» – это ежегодный конкурсный специализированный фестиваль кино и видео фильмов, созданных детскими аматорскими студиями, взрослыми аматорами, студентами творческих вузов, профессионалами некоммерческого кино не только в Украине, а и за её пределами» [5, с. 3]. «Так исторически сложилось, что за все годы своего существования фестиваль «Кинокиммерия» прошёл большой путь к международному признанию. Впервые

фестиваль состоялся в 2006 году, тогда на него съехалось 40 участников, которые представили 60 конкурсных работ. В 2007 году он уже стал Всеукраинским, а с 2008 года фестиваль стал Международным. В 2009 году в г. Гданьске (Польша) на конгрессе, который проводила UNICA – Международный союз кино, член официального совета UNESCO, кинофестиваль «Кинокиммерия» стал действительным членом от Украины. С этого момента именно «Кинокиммерия» получила эксклюзивное право формировать специальную программу лучших аматорских фильмов от Украины для участия в престижном ежегодном Международном кинофестивале аматорского кино UNICA. Каждый год в составе жюри «Кинокиммерии» работает представитель от UNICA [4, с. 2].

Цель статьи – рассмотреть тематические особенности короткометражных фильмов Казахстана в контексте Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокиммерия-2016».

С 19 по 26 августа 2016 года в Румынии (г. Сучава) состоялся 78 Международный кинофестиваль, который ежегодно проводит Международный союз непрофессиональных кинематографистов под эгидой ЮНЕСКО – UNICA. «UNICA объединяет федерации киноаматоров и молодых кинематографистов из 35 стран мира. Украинскую программу фильмов на фестивале представляла общественная организация «Фестиваль Кинокиммерия» (глава правления и директор фестиваля «Кинокиммерия» Евгений Максимов), как официальный член UNICA от Украины» [6, с. 3]. Также из каталога и телевизионного эфира программы «Вечерняя студия» телерадиокомпании «Скифия» от 20 сентября 2016 года узнаём, что на фестиваль UNICA был представлен 121 фильм из 24 стран мира.

«Из шести фильмов, представленных в украинской программе, 4 фильма получили награды. Среди 15 стран «Почётный диплом UNICA» с Украины получили: фильмы «Выстрел» и «Следы на песке» (которые подробно описаны в научных статьях «Тематические и художественные особенности фильмов X Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокиммерия» [8, с. 174], «Философское осмысление современного православного кино» [9, с. 126]). Среди 12 стран «Бронзовую медаль» получили фильмы «Спасибо, мама!»

и «Чужие близкие» [8, с. 173] о которых также писалось в упомянутых выше публикациях. Третье место в программе одноминутных фильмов среди 26 киноработ из 18 стран мира было присуждено фильму «Я покажу тебе кино», о котором подробно написано в статье «Тематические и художественные особенности фильмов X Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокимерия» [8].

С 22 по 25 сентября 2016 года в г. Скадовск Херсонской области (Украина) состоялся очередной одиннадцатый кинофестиваль «Кинокимерия». Было представлено на суд жюри порядка 170 заявок, отобрано для показа 40 работ [6, с. 3]. В этом году в конкурсную программу вместе с украинскими кинолентами вошли фильмы из Азербайджана, Афганистана, Беларуси, Болгарии, Брунея, Армении, Грузии, Испании, Казахстана, Канады, Латвии, Германии, России, Словакии, США, Эстонии. Эмпирическим исследованием стало личное присутствие автора настоящей статьи на данном мероприятии.

Социальный ролик «Окна» Данияра Бесенова (хронометраж 6'15'') в номинации «Аматорский фильм» учит ценить то, что имеешь. Показаны проблемы, общие для многих стран. Например, когда дети требуют дорогие гаджеты, а родители не могут их купить. Или другая – гаджеты с играми затягивают подростков в свои сети, отвлекая их от главного, от учёбы. Рассматриваемая киноработа рассказывает об уважении детей к родителям. Никакое новейшее электронное устройство не способно заменить тепла объятий близких людей. Нужно отметить старательную игру Артёма Укропова, Ирины Благовестной, Олжаса Сулейманова, Александры Романовской, Димы Швецова, Дмитрия Михайлова, Никиты Кабиева, с помощью которой и передан авторский посыл зрителю.

В номинации «Студенческий фильм» вызывает интерес работа Санджара Омарова «Мир как правда или иллюзия» (Казахский Национальный университет искусств, производство 2016 года, хронометражём 19'34'', факультет «Театра, Кино и ТВ», мастерская А. С. Райбаева). Композиция фильма захватывает. Перед зрителем разворачивается интересная анимационная предыстория, рассказывающая о существовании одного доброго народа, люди которого очень любят музыку и танцы. Жили эти

люди возле великого океана под могучим деревом. Их жизнь была тесно связана с ним. Дерево было настолько могучим, что ничто в мире не смогло бы его разрушить, но это была иллюзия: ведь народ был настолько крохотным по сравнению с окружающим миром, что в нашем определении «с мизинец». Однажды Великий океан, который на самом деле был маленькой речкой, вышел из берегов. Человечки чуть не погибли. Их спас Великан. Он спас Дерево жизни и дал им новый дом. С тех пор человечки живут у Великана и рассказывают ему свою историю... Игровая часть киноработы отличается высоким профессионализмом и художественностью. Главный герой фильма Арман читает последнее предсмертное послание своего дяди. Он нехотя идёт к тётке. Далее зритель узнаёт историю дяди Серёжи, которая выражена с помощью рукописи, наградных дипломов на стенах комнаты, рассказа тётки. Всё выстроено очень гармонично: пейзажи, дымка, ритм передан с помощью показа крупных планов настенных часов, размежёвывающих кинофразы. Переживания главного героя сопровождаются акцентами на деталях. Главной интригой фильма остаётся ожидание чуда: существует ли в действительности сказочный народ? Зритель сопереживает, ищет истину вместе с персонажами картины. Необходимо отметить талантливую игру Санджара Жанатова, Наталии Матвеевой, Рената Жумата, Каната Омарова, Сергея Матвеева, Мадияра Бекхана и Тимура Мейрама. Фильм также отличается отличной операторской работой Романа Гусака, Павла Кнебелева, Дамели Избасаровой. Киноработа затрагивает глубокие философские проблемы мироощущения человека, его места в мире и отношение к миру.

За удачное освещение темы «Женщина и война» с вручением специального приза от главы Херсонской облгосадминистрации Андрея Анатольевича Гордеева награждён фильм «Зенитчица» Александра Елагина и Виктора Быкодира. «Фильм Виктора Быкодира и Александра Елагина при содействии ХОО УСВА и «Фонда инвалидов Чернобыля Плюс» – «Зенитчица» рассказывает о судьбе ефрейтора Коробковой Алевтины Ивановны. Девяностодвухлетняя бабушка – главная героиня документального фильма длительностью чуть более 14 минут. Киноленту условно можно разделить на три части. Первая часть «Долг» рассказывает о детстве и юности Алевтины, о том, что не возникло и тени

сомнения идти на фронт, когда в класс к школьникам пришёл военный с вопросом: «Кто готов защищать Родину?» «Встали все, как один» – говорит героиня. Её подвиг заключается в том, что она дошла до Берлина со своей пушкой, на лицевой части которой было выбито три звёздочки (это означало – сбиты три самолёта). Девушка стояла с карабином на посту, ходила с пехотой, выполняла все задания, которые ей поручало командование. Вторая часть называется «Доброта». В ней рассказывается о пленном немецком солдате, который был очень молод и ранен. Во время зачистки Брянского леса, Алевтине пришлось встретиться с ним. Доброту, которую чувствовала главная героиня фильма, пока вела пленного, Алевтина Ивановна решила выразить словами только сейчас. Какие чувства испытывала девушка, видя смерть своих сослуживцев каждый день, – всё это авторы раскрыли в данной части киноработы. Третья и заключительная часть носит название «Любовь». Здесь рассказано о чувстве, ставшем единственным на протяжении всей жизни. Командир самоходного артиллерийского орудия Николай Гусев стал тем единственным и неповторимым для Али. Потрясает душевная чистота молодых людей, которым, увы, помешала война. 6 марта 1945 года, при взятии города Кенигсберг, Николай погиб, а Аля всё ждала... Хотя жизнь и подарила ей семью, но та любовь навсегда осталась в сердце героини [7].

Документальный фильм, раскрывающий подвиг Любви и Жизни над Смертью и Небытием. Прожить долгую жизнь, в которой есть все: патриотизм и готовность к подвигу, стремление отдать в любую минуту собственную жизнь на благо Родины, искренняя любовь, выраженная только во взглядах и письмах, долгий путь, кульминацией которого является рассказ на камеру в 92 года. А может это жизнь во имя памяти подвига? Пусть зритель думает в реалиях нашего времени ... [7].

В номинации «Лучший профессиональный некоммерческий фильм» первое место отдано киноработе Павла Острикова из Киева «Голден Лав» (хронометраж 12'20"). Нужно отметить, что зрителям фильм очень понравился, его попросили показать дважды. Интрига завязывается с первых же кадров и держит внимание зрителя на протяжении всего времени, хотя и сопровождается юмористическим взглядом авторов на

жизненные ситуации. Главный герой картины, Виктор, приезжает на мотоцикле в провинциальный Дом культуры. Он пробирается во внутрь... И зритель понимает, что мужчина просто хочет найти себе половинку на встрече тех, кто ищет свою судьбу после 30 лет. Ярко переданы переживания Виктора, его скромность и нерешительность. Очень талантливо раскрыты типы женщин посредством образов Любы, Светланы и Тамары. Крупные планы лиц главных героев, их полуулыбки и глаза показывают зрителю, что пара состоялась, что молчаливые и скромные люди всё-таки нашли друг друга, но заговорят ли они? Уйдут ли вместе? Интрига нарастает, и наступает развязка из чистого золота. Фильм достоин представить нашу страну, и найдёт понимание у людей независимо от того, в какой стране его будут показывать.

Интересен, с точки зрения автора данной статьи, фильм «Квадраты» Олега Филипенко (04'40''), получивший в этой же категории третье место. Лента примечательна блестящей игрой актёра Остапа Ступки и работой двух молодых режиссёров, сценаристов, членов Национального Союза кинематографистов Украины, участников и лауреатов многих международных кинофестивалей Оксаны и Марины Артёменко. Кинолента несёт в своём содержании глубокий философский смысл, заставляя зрителя открыть для себя вечную проблему непонимания поколений.

Победителем в номинации «Лучший аматорский фильм» стал игровой фильм «БАБКОМАТ» Андрея Богуна студии «Летающий цветок», хронометражем 05'00'', производства 2016 года, Херсонская область. Умело и с юмором автор киноработы показал реалии современной жизни, когда инновационные технологии и процессы заполняют быт, что создаёт неудобство и дискомфорт для людей преклонного возраста. К главной героине фильма, пенсионерке Тамаре Павловне, приходит почтальон. Вместо привычной суммы денег женщина получает непонятную для себя пластиковую карточку. Необходимость подписать бумаги пугает бабушку. В страшном сне ей видится банкомат. Внимание зрителя постоянно приковано к экрану. Макросъёмка отдельных зон банкомата акцентирует душевные волнения главной героини фильма. Для усиления эмоционального эффекта показана очередь. Люди настроены явно недружелюбно, ведь у каждого свои дела,

каждый куда-то торопиться и всем нужны деньги. И тут возникает повод для зрителя задуматься, а где же милосердие, доброта и сострадание? Метафорически Тамара Павловна переносится в Ад средствами 3D графики. Необходимо отметить отличную актёрскую работу Светланы Ярошевич (Тамара Павловна), а также Татьяны Мартыненко, Богдана Омелич, Александра Давиденко, Александра Чехутского, Катерины Роговской, Сергея Шпаковского, Ирины Хацаюк, Алексея Хацаюк.

Лучшим среди работ детско-юношеских аматорских студий стал мультипликационный фильм «Пустыня» Анны Мешковой КНПЗ «ДОДЮК «Веснянка» ДОР» (г. Днепр). Яркость красок в сочетании ритмического чередования рисунков создала и передала красоту пустыни и её обитателей.

Киолента «Библиотека Рементовых» (19'00'') Анны Мартыненко и Дарьи Иванько из г. Теплодар Одесской области посвящена Чернобыльской трагедии. Показано прошлое с помощью монохрома, и современность средствами яркости цвета. Сопровождение зрительного ряда звучанием Третьего концерта для фортепиано с оркестром Сергея Рахманинова создаёт ощущение вечной памяти трагедии всего украинского народа, хотя перед зрителем разворачивается рассказ только об одной семье.

Работа Андрея Богуна «Маршрут» (05'51'') представляет собой украинскую короткометражную версию гангстерского фильма. Характерна постоянная динамика, которая обеспечивает нарастание напряжения эмоционального состояния зрителей. Интересна игра цвета: красный присутствует в центре практически каждого кадра. Так, главный герой одет в красную футболку, на крупном плане в центре географической карты наблюдаем красную линию маршрута. Красные от слёз глаза дочери главного героя на фотографии также фокусируют зрительский взгляд у центра кадра. Характерной чертой творчества Андрея Богуна стала высокая художественность его фильмов. К созданию каждого кадра автор подходит очень серьёзно, учитывая мельчайшие детали. Главный посыл киноленты «Маршрут» – это победа добра над властью и вседозволенностью, когда возмездие за содеянное наступает неожиданно, откуда теоретически оно было невозможным. Фильм учит добру.

Дипломная работа «Вступ / Introduction» на получение степени «Бакалавр» Сергея Патлай (Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт») демонстрирует зарисовку из жизни космических путешественников, показывая возможное будущее средствами компьютерной графики, 3D анимации. Фильм создан на английском языке и способен составить конкуренцию зарубежным короткометражным кинолентам, и может достойно представить Украину на Европейском уровне.

Победителей в категории «Одноминутные фильмы» определяли зрители по правилам UNICA с помощью жеребьевки, просмотра и поднятием рук. К нашему огромному сожалению, в этой категории не были получены заявки из Казахстана. В результате были выбраны три фильма. Первое место большинством голосов отдано фильму «Я хочу жить в чистой Украине» Игоря Федана, Валерия Колиенко студии кино и телевидения «Альфа» (г. Полтава). В работе соединяются мультипликация и документалистика, удачно раскрыта тема экологии. Второе место получил ролик «Вот, наконец, настал тот час» Владимира Тальнова из Киева, где показаны маленькие дети. Третье место отдано работе Романа Наумец из г. Берислав Херсонской области, выполненной в технике песочной анимации, в монохроме, экранизации произведения Алана Эдгара По «Сон во сне». Интересными также были одноминутные работы «Магия гончарного круга» Николая Загороднего киностудии «Гипанис» (г. Хмельник, Винницкая область), где детально показано гончарное мастерство, а также «Не забывайте верных друзей» Николая Маевского, Владимира Комара, детско-юношеской видеостудии «Березиль» (г. Кременчуг, Полтавская область), рассказывающий о ценности книг и их преимуществом перед интернетом. Таким образом, даже в одной минуте, возможно раскрыть проблемы и выразить своё отношение к ним.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате просмотра и анализа конкурсной программы XI Международного фестиваля аматорского кино приходим к выводу о том, что короткометражные фильмы Казахстана очень интересны по содержанию и художественному выражению. Показ этих киноработ в рамках Международного кинофестиваля

«Кинокимерия» способствует расширению их кинопрокатной деятельности, привлекает к ним дополнительное внимание искусствоведов, культурологов, педагогов, руководителей и чиновников телевизионных каналов и кинопрокатчиков. Эти фильмы затрагивают социальные и философские проблемы, над которыми думает всё современное человечество, они воспитывают самые лучшие человеческие качества и развивают самые светлые душевные чувства зрителей не только в Украине, но и за её пределами, обогащая своим содержанием европейскую культуру в целом.

Литература

1. Велика сучасна енциклопедія. У 10 т. Т. 5. К-Л / уклад. А. С. Івченко. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. – 352 с.
2. Культурологія: теорія та історія культури / За ред. І. І. Тюрменко, О. Д. Горбула. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 368 с.
3. Культурологія: теорія та історія культури. Вид. 3-тє, перероб. та доп. / За ред. І. І. Тюрменко. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 370 с.
4. Кінокімерія. X Міжнародний фестиваль аматорського кіно: каталог. -Херсон, 2015. -40 с.
5. Каталог Кінокімерія 2016. XI Міжнародний фестиваль аматорського кіно. – Херсон, 2016. – 30 с.
6. Кінокімерія 2016. XI Міжнародний фестиваль аматорського кіно. 22-25 вересня. Прес-релиз. – Херсон, 2016. – 3 с.
7. Лебедева Н. Прем'єра фільма для ветеранів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://usva.ks.ua/news/05092016/>
8. Лебедева Н. А. Тематические и художественные особенности фильмов X Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокимерия» [Текст] / Н. А. Лебедева // Молодий вчений. — 2015. — №12. — С.172-177. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/12/166.pdf>
9. Лебедева Н. А. Философское осмысление современного православного кино / Н. А. Лебедева // PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. – Казахстандагы PR және БАК: ғылыми еңбектер жинағы. – Алматы: Казак университеті, 2016. – Вып. 10. – С. 124–133.
10. Церемонія нагородження переможців «Кінокімерія» пройшла у Скадовську. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://skadnews.in.ua/main/561-ceremoniya-nagorodzhennya-peremozhciv-knokmeryi-proyshla-u-skadovsku.html>

Особенности короткометражных фильмов Казахстана в рамках проведения международного кинофестиваля «Кинокимерия – 2016»

Аннотация: Исследованы особенности современных короткометражных фильмов из Казахстана в рамках проведения Международного фестиваля «Кинокимерия – 2016». Описаны новейшие киноработы короткого метра. Доказано культурное значение описанных кинофильмов сквозь призму осмысления проблем человека в культурном контексте.

Ключевые слова: философское, киноискусство, культура, фестиваль, международный, Кинокимерия, короткометражный.

Features of Kazakhstan Short Films in the Context of the International Film Festival «Kinokimeriya-2016»

Abstract: This work is dedicated to the features of modern Kazakhstan short films within the framework of the International Festival «Kinokimeriya – 2016». There are described the latest short films. The cultural significance of the described films through the prism of human comprehension problems in the cultural context is proved.

Key words: philosophy, cinema, culture, festival, international, Kinokimeriya, short.

Лебедева Н.А.

Особенности фильмов-финалистов VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская синерама»

С помощью искусства, как известно, реализуется восприятие человеком действительности, сохраняется целостность как отдельно взятой личности, так и социального опыта. Искусство подобно зеркалу, в котором отражается действительность и особенность данной страны, данного народа. В подобном ключе VII Всеукраинский кинофестиваль «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама» выступает духовно-нравственным и художественно-эстетическим зеркалом «молодого» современного украинского кинематографа.

Новизна данной статьи заключается в том, что впервые рассматриваются и описываются фильмы-финалисты, созданные не ранее 2015 года молодыми режиссёрами, сценаристами и операторами. **Практическое значение** данной работы состоит в том, что её материалы могут быть использованы как аннотации рассматриваемых фильмов, с целью их дальнейшего продвижения в прокате.

Цель статьи – рассмотреть особенности фильмов-финалистов VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама».

В ходе исследования поставлены следующие **задачи**:

- выделить и проанализировать актуальные работы VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама»;
- рассмотреть особенности фильмов;
- познакомить зарубежных читателей с кинофестивалем Украины.

С 8 по 10 сентября 2016 в г. Запорожье состоялся VII Всеукраинский кинофестиваль «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама». Уже 17 лет проводится

«Запорожская Синерама», и шесть лет его сопровождает кинофестиваль «Молодое кино». Ежегодно количество и география участников фестиваля постоянно увеличивается, а также растёт качество работ молодых режиссеров [2].

Цели фестиваля: привлечь внимание к работам молодежи украинских специалистов в отрасли кинопроизводства, содействовать общению и обмену опытом между участниками и членами жюри, а также развивать молодежное кинопроизводство в Запорожском крае. Организаторами фестиваля выступили: Запорожская городская администрация, департамент культуры и туризма Запорожского городского совета, киноконцертный зал им. А. Довженко. Кинофестиваль проводился в три этапа. На первом этапе был осуществлён прием анкет и работ. На втором этапе прошёл открытый просмотр работ в большом зале кинотеатра им. А. Довженко, во время которого жюри оценивало и отбирало лучшие работы по номинациям. Третий этап – торжественное закрытие, награждение победителей. Награждение фильмов осуществлялось в следующих номинациях: Гран-при кинофестиваля «Золотой казак», денежная премия 10 000 грн., «Лучший игровой фильм», «Лучший документальный фильм», «Лучший патриотический фильм», «Лучший научно-популярный фильм», «Лучший социальный ролик», «Лучшее духовное кино», «Лучший музыкальный видеоклип», «Лучший анимационный фильм», «Лучший фильм, снятый детьми», «Лучшая режиссерская работа», «Лучший сценарий», «Лучшая операторская работа», «Лучшее музыкальное оформление», «Лучшие визуальные эффекты», «Лучший монтаж», «Лучшая героиня», «Лучшая роль второго плана», «Лучшая мужская роль», «Лучшая детская роль», «Приз зрительских симпатий». К участию в фестивале принимались игровые короткометражные фильмы, документальные, научно-популярные, видео клипы, социальные ролики, духовное кино. Хронометраж работ не должен превышать 20 минут. Рассматривались фильмы снятые не ранее 2015 года. Председателем жюри фестиваля стала народная артистка Украины, лауреат Шевченковской премии Наталья Сумская. Члены жюри: заслуженный артист Украины, старший преподаватель кафедры актёрского мастерства Запорожского национального университета Виктор Гончаров,

директор департамента культуры и туризма Запорожского городского совета, президент киноклуба «Восхождение» Игорь Гармаш, режиссёр областного академического музыкально-драматического театра им. В. Магара, заслуженный деятель искусств Украины Виктор Попов, режиссёр и сценарист Сергей Андриенко [5, с. 14.].

Конкурсный показ открыла короткометражная кинолента «Дуэт» народной аматорской киностудии «Вольны» (г. Луцк). Удивительное слияние живой фортепианной музыки, исполняемой дуэтом пианистов, и фотографий определяет композиционную динамику данной работы. Это и тоска, и крик души, и стремление увековечить память по ушедшему создателю студии Борису Павловичу Ревенко, который очень многое делал для развития украинского аматорского кинематографа.

Аплодисменты в зале – это, пожалуй, самая важная оценка фильма. Членами жюри работа также была отмечена на самом высоком уровне, поскольку стала лучшей в номинации «Лучшая героиня».

Документальная работа «ХГАТК» – это рассказ о многолетней истории Харьковского театра кукол. Свидетельства заслуженных работников культуры Украины Вячеслава Панченко, Андрея Рутинского и многих других сопровождаются показом архивных материалов, документальной хроники, редкими кадрами, дошедшими до наших дней. Всё составляет удивительное гармоничное целое и настраивает зрителя на доброту, побуждает к встрече с искусством кукольного театра, увековечивает создателей Харьковского театра кукол.

Фильм «Шесть этажей» Александра Навроцкого по праву стал лучшим в номинации «Лучшая операторская работа». Жизнь общежития показана высоко художественно. Использован монохром. Каждый кадр несёт в себе смысловую нагрузку. Ритм достигается при помощи перебивок – кадров с изображением балконов и, развевающимся на их верёвках, бельём. Бытовые детали, таким образом, автор фильма показывает красиво, придавая романтику композиции. Достигнута основная идея фильма: показана любовь жителей общежития к своим «шести этажам». Эта любовь искренняя и полна смирения.

В пятёрку лучших социальных роликов вошёл фильм «Выбор» Алексея Голубкова. Иногда трудно сделать правильный выбор. Каждый человек рано или поздно должен выбирать свой путь. Что выберет героиня фильма: будущее, которое привлекает роскошным существованием за рубежом, или любовь к своей Родине и желание приносить пользу своей стране? Главная интрига киноработы. Фильм носит патриотическую направленность и отличается отличной операторской работой. Также необходимо отметить актёрское мастерство, благодаря которому зритель сочувствует и понимает душевные переживания главной героини. В фильме снимались Анастасия Лебедева, Агния Голубкова, Анна Коновод, Андрей Никулин, Вадим Яровой, Евгений Олейник, Лилия Голубкова, Андрей Ростов, Дмитрий Проскуренко, Ярослав Онищенко, Максим Черняев, Владимир Мазанов, Герман Мирный, Виталий Ромащенко, Севастьян Сидоренко.

Среди игровых фильмов, оказавшихся в числе лучших, по мнению автора настоящей статьи, необходимо отметить работу Аллы Мищук «Чайная страна» (хронометраж 10'12"). Фильм снят по мотивам седьмой главы «Безумное чаепитие» из широко известного произведения Льюиса Кэрролла «Алиса в Стране Чудес». Автор сценария и режиссёр фильма Алла Мищук отметила, что кинолента символична. Это аналогия современности. В образе Алисы показано молодое государство, которое ищет свой собственный путь развития. Сказочные персонажи: Безумный Шляпник (Болванщик), Мартовский Заяц и Мышь-Соня олицетворяют носителей старой государственной системы, которые застряли во времени прошлого мышления и живут своим мирком, где постоянным является движение в никуда по кругу.

Работа отличается яркостью цвета в центре композиции кинокадра. Например, кадр, в котором Безумный Шляпник размещивает сахар в чашке: ярко-розовый парик, выглядывающий из-под шляпы, концентрирует внимание зрителя в центре композиции кинокадра и, в то же время, выступает контрастом, подчёркивая тем самым образ Алисы в ярко-голубом платье. В результате, сосредотачивает смысловую нагрузку на девушке. И подобные детали наблюдаются на протяжении всего фильма.

Крупные планы, отличная мимика актёров (Веры Неги, Илоны Панасюк, Татьяны Котенко, Сергея Зинчука, Валентины Черкашиной) захватывают зрителя, не дают ему отвлекаться от просмотра. Очень чёткая расстановка реквизита обеденного стола тщательно продумана: контраст цвета, насыщенность создают творческий хаос, что также соответствует идейному содержанию фильма. Симметричное расположение связок старых книг, также символизирует основную философскую концепцию прошлого, которая сохраняется в бюрократических перипетиях современного общества, одевая новую маску. Однако, фильм наполнен оптимизмом. Алиса уходит от безумцев и декларирует светлый путь будущего, не смотря на препятствия. Песня «Моя страна» в исполнении автора и исполнительницы главной роли – Веры Неги, утверждает этот оптимизм. Следует отметить также качественную работу Евгения Кирилюка (оператор, режиссёр монтажа).

Подводя итог статьи, приходим к **выводу** о практической ценности рассмотренных фильмов, получивших признание VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама». Данные киноработы обладают актуальными тематическими и профессиональными особенностями. Фильмам необходимо предоставлять возможность любой формы проката для осуществления международного культурного обмена.

Литература

1. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Кондратюк А. Ю. Культурологія / За ред. Гриценко Т. Б. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 392 с.
2. Запорізька Синерама-2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.dovzhenko.zp.ua/cineraama2016>
3. Лебедева Н. Прем'єра фільма для ветеранів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://usva.ks.ua/news/05092016/>
4. Основи культурології / За ред. Л. О. Сандюк та Н. В. Щубелки. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 400 с.
5. XVIII-й фестиваль «Запорізька Синерама» VII-й фестиваль «Молоде кіно».- Каталог. – 15 с.

Особенности фильмов-финалистов VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская синерама»

Аннотация: В статье рассматриваются особенности фильмов-финалистов VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская Синерама». В ходе исследования выделены и проанализированы актуальные киноработы, охарактеризованы средства выражения темы и идеи данных фильмов. В культурологическом контексте фестивальные работы несут ценность для широкого показа.

Ключевые слова: фестиваль, фильмы, документальный, изобразительный, выразительный, особенности, игровой, социальный.

Features Films-Finalists of the VII Ukrainian Film Festival «Young Cinema» in the XVIII Festival «Zaporozhye Cinerama»

Abstract: The article is dedicated to the features of film-finalists VII All-Ukrainian festival «Young Cinema» at the XVIII Festival «Zaporizhia Cinerama». The study identified and analyzed the current film works, characterized by means of expressing ideas and themes for films' information. In the context of cultural science festival works are valuable for a wide display.

Key words: festival, films, fiction, fine, expressive, non-fiction, principled, subject, social.

Takhan S.S.

Cognitive and Communicative Conceptual Models of the Modern Kazakh Mass Media Discourse

A meaningful interpretation of reality through language is one of the most difficult problems of the modern linguistic science. Today it is obvious to linguists that human social behavior is largely dictated by the ways the world is categorized and conceptualized in language [1,2,3].

The modern theory of knowledge is inextricably linked to the cognitive method of linguistic research based on a clear understanding that there is no knowledge in general but a mental experience of information processing accumulated in a particular language that is constantly growing or being enriched, determining the cultural, historical and social faces of the community speaking that particular language. Thus, the cognitions of a specific language determine the structure of thinking in that language, while mediating the collective interaction of its speakers with the environment.

Language carries the collective knowledge taking the form of a collection of stereotypes inherent in the mentality of specific social groups within a community of speakers.

The learning process in a language is akin to «gathering» concepts that verbally model frequent and essentially important positions within specific social groups into a single communicative context that plays a socially unifying role through public and non-public speech.

The media comes to be a powerful generator of new knowledge in the process of information representation and information coding in a language. An analysis of the current media speech gives us the best opportunity to approach the truth about the formation of the world's mental picture in a human mind. This picture, from the modern perspective, is characterized by a constant renewal in individual minds of culturally specific concepts under the pressure of updated socially significant information regularly translated by the media. Influence is exerted permanently through media upon the collective intelligence

in order to preserve its identity characteristics such as belonging to a particular national culture, common conventional horizons of the language-based interpretation of the world and humans, as well as the self-awareness of individuals as indispensable members of a particular public and communicative community.

Speech activity in the media is a perfect example of the social and cultural interaction between one active linguistic persona, the addresser that broadcasts relevant values of the state, and another, not less active interpreter of these speech articulations, the addressee. Thus, through media language, participants of the communication, the addresser and the recipient, immerse in a life that brings forth on equal terms a continuum of meanings governing, to a large extent, human behavior and way of thinking. Such verbal interaction generates a stable discursive field that represents the intellectual content of the social life, here and now, through media texts. The linguistic cultural expert Ivanova S.V. believes that «the media discourse is a snapshot of the linguistic and cultural state of the society, since by its very nature it reflects both the linguistic and cultural status quo of society» [4: 29].

A study of the mass media discourse of any country can accurately track the latest topics by the most commonly used socio-political terms. The importance of identifying the terminological usage in the media for grasping the socially important contextual connotations comes from understanding that the «socio-political terminology is a special channel through which an appropriate view of the world is established in the public mind» [5: 59]. Basically, this implies an interpretation of reality on the conceptual level using the terms of the socio-political domain. Verbal activity in media acquires the features of a purposeful state orientation towards the creation of a sphere of concepts in the media discourse favoring social development in the chosen strategic direction. The social mandate becomes the most important aspect of the media discourse.

It is the social mandate in Kazakhstan that underlies the active involvement in political communication of a large lexical body of terms that deeply affected the contemporary's linguistic world image. A significant number of special concepts designed to update or radically change an attitude towards the world have been selectively implanted in the nation's language mentality.

To highlight the global aspects of the nation's social and economic development in the new conditions of independence the media discourse is being intensely saturated with international scientific and technical terminology. However, from the comparative historical perspective, far more special concepts appear in the mass media language designed to validate the uniqueness of the socio-political development of Kazakhstan as a special public and communicative community. Today, the active Kazakh media term usage includes the following words and phrases affecting the mass social behavior and way of comprehending the realities of life: the information society, innovation, integration, modernization, transparency, the green economy, resources, terrorism, extremism, tolerance and etc. (Hereinafter, the examples given are from the daily national newspaper *Kazakhstanskaya Pravda*, abbreviated KP).

«Integration is a new level of relations» (KP, October 2, 2013);

«... A passionate core of the Eurasian integration» (KP, December 14, 2013);

«To a green economy in a balanced way» (KP, January 28, 2014);

«Modernization, the close connection between science and production, as well as the introduction of international standards – these are the foundations which will allow Kazakhstan to stand on a par with the most developed countries of the world» (KP, January 22, 2014).

Expansion and enrichment of the media discourse in the independent Kazakhstan have been strongly influenced by the political rhetoric of the first president Nursultan Nazarbayev. Of particular note is the role of his Addresses to the Nation. It was in these Addresses that many of the terms that make up the discursive basis of the modern context of Kazakh society's development were fleshed out as mental fragments of the new worldview in people's minds.

Each message from the president determines new directions of national development and focuses on socially important issues, which invariably leads to a number of changes in many public areas, having a significant impact on the mass media discourse in general. The political establishment articulates energetically in the information space the concepts offered by the nation's leader in his speeches, extending the semantic fields of basic value categories in the political discourse – the notions of authority, State, society.

Representation and promotion in the media of ideologically oriented terms that positively mark the state authorities' activities aimed at creating the essential conditions for the prosperity of the whole society, contribute to a sustainable media discourse language, the following lexical formulas lying at its core: good governance, strategic planning, development strategy, industrialization, accelerated industrial and innovative development, priorities, a state of law, a sovereign state, independent Kazakhstan, a democratic state, a competitive state, a strong and stable state, freedom of expression, economic development, economic transparency, anticorruption culture, knowledge-based economy, and others.

All these concepts are explicitly and necessarily associated in different contexts with the idea of the state care about the citizens, they gain a value meaning precisely because they are claimed to be the object of desire, the goal of each and every member of society. Through the efforts of politicians and journalists, they acquire the status of imperatives of the public consciousness.

«The innovations being introduced today by the Samruk-Kazyna companies... create an attractive modernization trend for other companies. The goal of transformation is not just only achieving effective management, optimization, increased productivity, improved financial and operational performance, but mental changes as well. « (KP., December 10, 2015)

«The moral aspect of corruption stories is one of the main, if not the top priority. It comes as a source of the anti-corruption culture, governing it, urging to be a law-abiding citizen irreconcilable to corruption. The aforementioned kleptocratic village governor surely used to proclaim from the podium: «We are building a state of law...» Well, with one hand, he built it, and the other – destroyed it ... « (KP, 29 December 2015)

«Although 25 years ago Kazakhstan's viability as an independent country was questioned, we were able to create from scratch a new democratic state.» (KP., April 5, 2016)

«Independent Kazakhstan has managed to solve this issue, which was beyond the powers of many generations of Soviet politicians. And all that just to sell the land to foreigners today?» (KP., May 2, 2016)

«The Karaganda silicon plant, which is the brainchild of independent Kazakhstan and the fruit of the first five-year state program

of industrial-innovative development, is manufacturing products that are fully marketable abroad» (KP, October 6, 2016.).

The persuading power of the political rhetoric, exemplified above, is made sure primarily by the domination in Kazakhstan of periodicals aimed at the enforcement of the state ideology. But not only that. The penetration depth of such media discourse is explained historically by the reader's (listener's) trust in the source of the core concepts of advocacy on behalf of the state in each new period of its development –in the authority of the national leader, who, by word and deed, proves the possibility of organizing and achieving significant progress in Kazakhstan's independent socio-economic development.

It should be noted that the verbal media discourse makes use of the technique of self-identification making it possible to maintain the reader's sense of involvement in public affairs, on the one hand, and the reader's confidence in the monolithic unity between the government and citizens, in the coincidence of main interests, on the other. In particular, the well-established cognitive and communicative conceptual models are constantly accompanied by the deictic we that enhances the impact of the political rhetoric. The psychological calculation is unmistakable: it is difficult to resist the collective position and always nice to think of oneself as involved in a noble cause:

«...And our Kazakhstan's path is the most striking evidence of our people's real possibilities and potential» (KP, December 30, 2006)

«We regard knowledge as an economic resource of the state, a production factor» (KP., January 17, 2013)

«The republic's strong economic potential will allow us to feel confident not only within the Customs Union and Common Economic Space, but also in the Eurasian Economic Union ...» (KP., January 9, 2014).

The use of metaphorical language in the media discourse for the representation of the political picture is recognized as an effective way to amplify the impact on the reader's mind. Metaphor allows us not only to expand the meanings of existing concepts, but also to adapt the basic cognitions in the media discourse to the new socio-political realities of social development. A specific linguistic expression, the metaphor, gives a surprisingly new insight into the emerging trends of social development, deepening the understanding of the observed phenomena.

Metaphor in Kazakhstan's Russian-language media discourse is tinged with primarily national and cultural connotations, implying a deep interference of linguistic worldviews of the peoples living in the country. For example, the idea of a common home is admittedly the most important factor in preserving the inter-ethnic harmony in Kazakhstan's multicultural society, so the media in various languages mainstream the metaphorical concept of Mangilik El (eternal people), which is given in the Kazakh transcription in Russian texts as well:

«Mangilik El is an eternal el, it is a national idea for our Kazakhstan home. The dream of all our ancestors. Over the 22 years of sovereign development the core values that unite all Kazakhstanis and lie at the foundation of our country's future have been created: stability, tolerance, equality for all, regardless of anything: religious preferences, race and so on «, – the President said (KP, 19 January. 2014).

Thanks to the wide media capabilities, the expression Mangilik El has gained a particular conceptual meaning in the minds of Kazakhstanis. The phrase explicates complex feelings and experiences of all ethnic groups who have expressed a common will to live as one big family. Underlying the metaphor is the history of many trials endured by the Kazakh people on the road to freedom, but the semantics of the phrase includes an understanding by the peoples living in Kazakhstan of the historical advantages of unifying with the titular nation for the future.

Among the nationally specific metaphors actively used by the media reflecting on the country's socio-political life standing out are the words and expressions representing the subjects of political and economic spheres in the form of a human being and parts of his body. One could dwell on the concept of heart that comes across in the Kazakh media context as almost a worn-out metaphor of the geopolitical role of Kazakhstan in the world, or of Astana in Kazakhstan.

The metaphorical meaning of the word heart in this case is easily traced in the minds of Kazakhs back to the works of Abay. In Abay's verses and poems, especially in the fourteenth word of his «Black Words» (Exhortation Words) [6], we see the abstract category of the heart raised to the highest level in the scale of universal spiritual and moral values. For Abay this concept fuses together all the main findings of the human spirit deemed an insurance of his immortality. The heart

is the seat of God, the source and guarantee of truth, the center of all the human existence cosmos. All of Abay's poetic and philosophical insights associated with the concept of heart are thoroughly embedded in the language worldview of the Kazakhs.

Modern age foregrounded an important political facet of the heart concept that is semantically connected to the attitude towards Kazakhstan and its young capital Astana in national and international media:

«The policy of our State which is located at the heart of Eurasia and has been traditionally, since the days of the Silk Road, serving a bridge between cultures, is focused on the development of intergovernmental, inter-ethnic and inter-religious dialogue for the benefit of the development of world civilization» (KP, December 5, 2013);

«Astana, as the heart of the country, is always leaning on the South that our President called the true cradle of the Kazakh nation» (KP, June 19, 2013).

Examples show that communicatively active are metaphors aimed at achieving a direct impact on the reader's mind by engaging verbal formulas of historical and ontological content, the suggestive power of which is achieved through the transfer of specific elements of the national Kazakh culture of thinking into the Russian language element in the media.

In Kazakhstan's media discourse the term usage and metaphorical structures not only make sure media texts are expressive and attitudinal, supporting the reader's epistemological interest in the journalistic product, but help renew the linguistic worldview shared within the multicultural community. The terms and metaphors described above as conceptual models in the language of Kazakh media facilitate constructive socio-cultural interactions in the society and enrich the national ideology.

References

1. Bell R.T. Sociolinguistics. Objectives, methods and problems. – M.: International Relations, 1980. – 318 c.
2. Birvish M. Semantics // Modern foreign linguistics. Vol. 10. Moscow, 1981.
3. Velichkovsky V.M. Modern cognitive psychology. Moscow, 1983.

4. Ivanov S.V. The political media discourse at the focus of cultural linguistics / Political linguistics. – Vol. 1 (24). – Ekaterinburg, 2008. – P. 29-33.
5. Volodina M.N. The cognitive aspect of mass communication language studies /The language of media and interpersonal communication. – M.: World Media, 2007.- 576 p.
6. Abay. Black Words (Exhortation words). – Alma-Ata: Zhalyln, 1982. – 160 p.

Cognitive and Communicative Conceptual Models of the Modern Kazakh Mass Media Discourse

Abstract: This article describes basic lexical and grammatical models used in Kazakhstan's media discourse that facilitate a purposeful influence on mass social behavior and, to a great extent, affect the understanding by Kazakhstanis of the realities of life within and outside the country. The author identifies media term usages that imply significant contextual connotations and engrain in the public consciousness the idea of the uniqueness of the national socio-political development. Verbal activity in media acquires the features of a purposeful state orientation towards the creation of a sphere of concepts in the media discourse favoring social development in the chosen strategic direction.

Key words: media speech, discourse, term usage, metaphor

Анатпа: Мақалада бұқаралық әлеуметтік мінез-құлқына мақсатты ықпал жасауды қамтамасыз ететін және қазақстандықтардың еліміздің ішінде және сыртында өмір шындықтарын пайымдау тәсіліне едәуір әсер ететін Қазақстанның БАҚ масс-медиялық дискурсының базалық лексикалық-грамматикалық жобалары сипатталады. Ерекше мемлекеттік-коммуникативтік қоғамдастық ретінде қоғамдық сана-сезіміне еліміздің қоғамдық-саяси бірегейлік идеясын енгізетін, маңызды контекстуалдық коннотацияларды талап ететін БАҚ-тағы терминологиялық узустар анықталады. Бұқаралық ақпарат құралдары жүйесіндегі вербалдық әрекет таңдаулы стратегиялық бағытта қоғамдық даму үшін оңтайлы масс-медиялық дискурстағы концептосфераны қалыптастыруға мақсатты мемлекеттік бағдарлау сипатына ие болады.

Түйін сөздер: медиатілі, дискурс, терминдер саласы, метафора

Аннотация: В статье описываются базовые лексико-грамматические модели масс-медийного дискурса СМИ Казахстана, которые способствуют целенаправленному воздействию на массовое социальное поведение и в значительной степени влияют на способ осмысления казахстанцами реалий жизни внутри и за пределами страны. Выявляются терминологические узусы в СМИ, которые обязательно влекут за собой значимые контекстуальные коннотации, внедряющие в общественное сознание идею уникальности общественно-политического развития страны как особого государственно-

коммуникативного сообщества. Вербальная деятельность в системе средств массовой информации приобретает черты целенаправленного государственного ориентирования на создание в массмедийном дискурсе концептосферы, благожелательной для общественного развития в избранном стратегическом направлении.

Ключевые слова: медиаречь, дискурс, терминосфера, метафор

Глава III

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 316.77.001

Ахметова Л.С.

Практикоориентированное обучение молодежи (опыт работы)

Результаты освоения предметов, в том числе и по специальности «Связи с общественностью», определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

Выпускник специальности «Связи с общественностью» должен обладать определенным набором общекультурных, профессиональных и специальных компетенций.

К общекультурным компетенциям относятся: готовность к критическому осмыслению всей жизни, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения; готовность уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия; способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; готовность к работе в команде; способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, с новыми информационными технологиями; сознавать угрозы, возникающие в процессе новых технологий, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; способность овладевать основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, развивать навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

К профессиональным компетенциям относится: способность понимать специфику и статус различных видов деятельности в историко-культурном контексте; способность анализировать основные контексты социального взаимодействия и ориентироваться среди различных типов речевой культуры; способность находить решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность; способность к проведению научно-исследовательской работы и грамотному оформлению и презентации материалов и результатов исследования.

К специальным компетенциям относится: знать основы истории, теории и практики различных видов гуманитарных дисциплин; уметь анализировать и интерпретировать различные виды текстов; уметь анализировать социально-значимые проблемы и процессы и использовать результаты данного анализа в научно-исследовательской работе.

В соответствии с планами и программами подготовки специалистов по связи с общественностью раздел основной образовательной программы «Учебная и производственная практики» является обязательным. Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые молодежью в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию универсальных компетенций обучающихся. Обязательным разделом учебной практики является научно-исследовательская работа обучающихся.

При реализации данной программы предусматриваются следующие виды учебных и производственных практик: учебная, научно-исследовательская; производственная в профильных учреждениях и организациях.

Социальная среда вуза позволяет студентам успешно реализовывать свои возможности в широком спектре социальных инициатив (шефство над ветеранами, детьми-сиротами, ведение поисковых работ, развитие студенческого самоуправления).

Основой для работы кафедры являются: паритетность взаимоотношений педагогического и студенческого коллективов; совместная деятельность, ориентированная на истинные общечеловеческие ценности; взаимозависимый характер деятельности; значительная автономия личности и коллектива, стимулирование

их инициативы и форм межгруппового взаимодействия, высокий уровень общественного признания социальной общности, сложившейся в университете.

В Казахском Национальном университете им. аль-Фараби эффективно работают студенческие общественные объединения: студенческое самоуправление, Сенат студентов, профсоюзная студенческая организация, студенческий совет общежитий, развивается волонтерское движение. Основной деятельностью студенческих объединений (общественных, научно-исследовательских, творческих, клубных, профсоюзных) является реализация социально значимых проектов.

В университете разработан комплекс мер, способствующий адаптации студентов первого курса: разработана «Памятка первокурсника», осуществляется шефство старшекурсниками над студентами первых – вторых курсов; проводятся традиционные праздники «День знаний», факультетские вечера «Пятый – первому», спортивные игры.

В воспитательной среде первостепенное значение отводится воспитательным комплексам в форме социально значимых проектов.

Созданная воспитательная среда вуза призвана поддерживать студента психологически, фиксировать позитивное и социальное воздействие на него.

Воспитательная среда университета обеспечивает комплекс условий для профессионального становления специалиста, социального, гражданского и нравственного роста.

В КазНУ им. аль-Фараби ведется большая научно-исследовательская работа студентов, являющаяся неотъемлемой частью процесса качественной подготовки специалистов. Ежегодно проводится апрельская международная студенческая научно-практическая конференция имени аль-Фараби, цель которой формирование у студентов гражданской позиции, сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей в условиях современной жизни и выработка навыков конструктивного поведения на рынке труда.

В вузовском информационном пространстве функционирует студенческий пресс-центр, студенческая радиовещание и телевидение, реализуются информационные проекты и др.

Сложившаяся в университете воспитательная среда обеспечивает естественность трансляции студентам норм взаимоотношений, общения, организации досуга, быта в общежитии, отношений к будущей профессии, формирует мотивацию учебной деятельности и, следовательно, профессионально-педагогическую направленность личности будущих специалистов.

Кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе работает в тесном контакте с центром ЮНЕСКО по журналистики и коммуникации. Проведены много мероприятий в 2015 году. Особо хочу отметить мероприятия, связанные с 70-летием Победы в Великой Отечественной войне. Эти мероприятия были как международного характера, так и республиканские, городские и университетские. Во всех мероприятиях студенты и магистранты принимали активное участие.

27 января 2015 года студенты 1 и 2 курсов были в парке имени 28 героев-панфиловцев. Здесь проходили мероприятия, проводимые Ассоциацией ветеранов и детей блокадного Ленинграда, посвященные прорыву блокады Ленинграда.

Три месяца с января по март магистранты 1 курса собирали и печатали воспоминания детей блокадного Ленинграда. Результатом явилась книга «Блокада: мы помним все», которая была презентована в мае 2015 г. в Алматы.

Все студенты и магистранты явились участниками информационной кампании «Бессмертный полк», который впервые проводился в Алматы. 9 мая более 8 000 человек собрались с портретами своих отцов, дедов и прадедов на Старой площади Алматы и колоннами прошли к парку 28 героев-панфиловцев и возложили цветы к Вечному огню. В этом есть и заслуга факультета журналистики и ее студентов.

В 2014-2015 годах кафедра уже шестой раз проводила Республиканский конкурс на лучшее школьное сочинение на патриотическую тему. Республиканский конкурс был посвящен 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Центром ЮНЕСКО Казахского Национального университета им. аль-Фараби (Алматы, Казахстан) были подведены итоги «VI Республиканского конкурса сочинений среди учащихся школ и средних учебных заведений на патриотическую тему, посвященного 70-летию Победы в Великой Отечественной войне».

Республиканский конкурс был объявлен 2 июля 2014 года на презентации книги «Школьники Казахстана о патриотизме», проводимой в честь Государственных символов Республики Казахстан.

С 2010 года нами было проведено шесть конкурсов, изданы книги и выставлены на сайт центра ЮНЕСКО лучшие школьные сочинения по темам «Астана и Президент» (2010), «Победа, память, патриотизм» (2011), «Казахстан, армия, патриотизм» (2012), «Школьники Алматы о патриотизме» (2012), «Школьники Казахстана о патриотизме» (2014), VI Республиканский конкурс школьных сочинений, посвященный 70-летию Победы.

В VI Республиканском конкурсе 2014-2015 гг. приняли участие все 16 регионов Казахстана, было прислано 1692 сочинения на казахском и русском языках. Цифра 2015 года – 1692 – присланных сочинений со всей страны – впечатляет. Этот конкурс превзошел все ожидания. В среднем за пять предыдущих конкурсов присылали 700-1000 сочинений каждый год.

25 февраля 2015 г. мы выставили сочинения, прошедшие отборочный тур на сайте центра ЮНЕСКО КазНУ им. аль-Фараби – http://unesco-kaznu.ucoz.kz/index/materialy_konkursa/0-257

На сайте выставлены 1441 сочинения, прошедшие отбор. Корректорскую работу делали студенты отделения «Связь с общественностью». Редактировали и проверяли сочинения – профессорско-преподавательский состав кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби.

Все дети и учителя по публикации на сайте (1441) получили сертификаты на казахском и русском языках.

9 декабря 2015 года мы объявили о проведении VII Республиканского конкурса сочинений среди учащихся школ и средних учебных заведений на патриотическую тему, посвященную 71 годовщине Победы и 75-летию начала Великой Отечественной войны.

Конкурс сочинений среди школьников проводился с 15 декабря 2015 г. по 10 марта 2016 г.

Победители получили сертификаты.

Лучшие сочинения были размещены на сайте центра ЮНЕСКО – казахстанской школы социально-ответственной журналистики – <http://unesco-kaznu.ucoz.kz/>.

И на это раз были организаторами конкурса студенты 1 курса бакалавриата и магистратуры отделения «Связи с общественностью». Это была для них хорошая практика в организации и проведении республиканского мероприятия. Молодежь учится работать с сочинениями школьников и письмами учителей, работниками управлений образования и школьников. Студенты на практике корректируют и редактируют сочинения, работают над созданием книги школьных сочинений. Это – большой и ответственный труд под руководством эдвайзеров и преподавателей кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе. Затем студенты и преподаватели делают рассылку писем и информации о выставлении на сайт лучших сочинений и высылают сертификаты победителям.

Кроме Республиканского конкурса на лучшее школьное сочинения на патриотическую тему в планах 2 семестра учебного 2015-2016 года у нас 14 января – празднование дня рождения И.В. Панфилова и участие в январе в Алматы в Международной вахте памяти «Нас миллионы панфиловцев», информационная работа по организации и проведении «Бессмертного полка» 9 мая 2016 года, «Проводов на фронт» 22 июня 2016 года 316 стрелковой дивизии.

А с середины 2016 года кафедра объявила и проводит Республиканский конкурс школьных сочинений, посвященных 25-летию Независимости Республики Казахстан с подведением итогов 16 декабря 2016 года. Такова наша работа на 2016 год.

Воспитательная, патриотическая, профориентационная работа отдельно взятой кафедры родного университета освещается в печати и в электронных медиа благодаря студенческому пресс-центру, работе кружков «Школа молодого лидера» и «Школа коммуникаций».

Когда мы говорим о практике студентов и магистрантов, о полученных компетенциях в течение учебы по специальности «Связи с общественности», мы говорим также и об отдельно взятой работе профессорско-преподавательского состава кафедры, работающих с молодежью факультета и университета.

Аннотация. На своем опыте автор рассказывает о привлечении бакалавров и магистрантов к практическим мероприятиям, относящимся к связи с общественностью.

Ключевые слова: Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, студенты, факультет журналистики, конкурсы, практика, обучение, волонтерская работа.

Practice focused training of youth (Work experience)

Abstract. On the experience the author tells about involvement of bachelors and undergraduates to the practical actions relating to public relations.

Key words: Al-Farabi Kazakh National University, students, faculty of journalism, tenders, practice, training, volunteer work.

Тәжірибеге бағдарланған жастарды оқыту (жұмыс тәжірибесі)

Андатпа. Автор өз тәжірибесіне негізделген қоғамдық қатынастарға байланысты практикалық қажеттілікке студенттер мен магистранттардың тарту туралы әңгімелейді.

Түйін сөздер: Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, студенттер, журналистика факультеті, конкурстар, тәжірибе, оқыту, волонтерлік жұмыстар.

Веревкин А.В.

Медиакомпетентность как инструмент обеспечения информационной безопасности

В настоящее время государство и общество озаботилось вопросами медиаграмотности и медиаобразования. Актуальность вопроса не вызывает сомнений, что связано со многими факторами, в том числе с внешними и внутренними проблемами иными словами, как территориального характера, так и профессионального.

Актуальность темы медиаобразования и медиаграмотности связана, прежде всего, с национальной безопасностью, так как в эпоху новых технологий безопасность граждан любой страны подвергается все новым и новым вызовам времени. Следует особо отметить, что мы рассматриваем этот вопрос не с точки зрения подавления и контроля инаковости, различных точек зрения и мнений людей, мы изучаем этот вопрос с точки зрения психологического, физического и социального здоровья детей и молодежи. В первую очередь необходимо рассмотреть вопрос о международном и страновом отношении к проблеме. Внешние параметры, то есть вопросы, стоящие внутри мирового порядка, межстрановые проблемы, возникшие в связи с новыми вызовами времени.

Программы по формированию медиаграмотности, по определению ЮНЕСКО, можно представить в виде комплекса учебной и просветительской деятельности, целью которой является обеспечение людей навыками и способностями для критического восприятия, оценки и использования информации и СМИ в своей профессиональной и личной жизни. Расширение прав и возможностей людей посредством информации и медиаграмотности является важной предпосылкой для укрепления равноправного доступа к информации и знаниям, а также создания инклюзивных обществ знаний. Информация и информационная грамотность позволяют людям интерпретировать и принимать

обоснованные решения в качестве потребителей массовой информации, а также стать ее непосредственными создателями (производителями информации и сообщений средств массовой информации) в контексте развития новых медиа.

Именно информационные ресурсы становятся главным средством повышения эффективности производства, укрепления конкурентоспособности как на внутреннем, так и на мировом рынке. Постепенно сформировавшаяся развитая инфраструктура, обеспечивающая создание достаточных информационных ресурсов и относительно свободный доступ к ним, порождает необходимость учета, при оценке уровня развития общества новых параметров. Прежде всего, это количественные параметры, отражающие уровень развитости информационной инфраструктуры и индустрии: количество компьютеров, количество подключений к Интернету, количество мобильных и фиксированных телефонов и т.д. Формируется единая интегрированная информационная система на основе технологической конвергенции (слияния телекоммуникационной, компьютерно-электронной, аудиовизуальной техники). На содержательном уровне все это приводит к перераспределению ресурсов в пользу науки и образования, и увеличению значения такого фактора как человеческий капитал. Миллионы персональных компьютеров, печатные и электронные СМИ, виртуальная экономика, виртуальная финансовая структура и многое другое в совокупности складывается в единые национальные информационные системы, существующие и активно разрабатываемые в разных странах мира. Информационное общество в технологическом аспекте формируется как глобальное и включает в себя: мировую «информационную экономику»; единое мировое информационное пространство; глобальную информационную инфраструктуру; формирующуюся мировую законодательно – правовую систему, что делает актуальными вопросы о механизмах их регулирования и связи с реальной, «физической» экономикой и социальной средой.

Акцент в понимании информационной грамотности смещается с чисто технического освоения информационно-коммуникационных технологий – ИКТ (термин пришел на смену понятию ИТ (IT) – информационные технологии) на

формирование у людей новых представлений о роли информации и информационных процессов в современном обществе. Особое внимание, в частности в базовых программах ЮНЕСКО, уделяется подготовке учителей, начиная с обеспечения понимания ими важности информационной и медийной грамотности в процессе образования, которая постепенно должна стать сквозной, быть включена в различные школьные предметы и профессиональные программы вузов, чтобы в итоге охватить в качестве целевой аудитории и школьников, и студенческую молодежь, и, при необходимости, программы послевузовского образования, повышения квалификации, подготовки и переподготовки различных специалистов.

Один из основополагающих международных документов в данной области – Парижская декларация о медийной и информационной грамотности в эпоху цифровых технологий (2014 г.). Декларация вновь подтверждает важность медийной и информационной грамотности и призывает сделать новый упор на ее распространение в условиях современной цифровой среды [1, с. 3]. Задача медиаграмотности – в трансформации медиапотребления в активный и критический процесс, помогая людям лучше осознать потенциальную манипуляцию (особенно в рекламе и PR), а также помочь людям понять роль СМИ и гражданских, совместных медиа в построении взглядов на реальность.

В 1987 году Совет Европы принял «Резолюцию по медиаобразованию и новым технологиям», где медиаобразованию придавалось огромное значение. На западе уже существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. Однако, необходимо обратить внимание и на тот факт, что в различных регионах существуют разные точки зрения на определение медиаобразования и медиаграмотности, и зачастую имеет место даже смешение понятий. На эту особенность обратил внимание известный российский ученый в области медиаобразования профессор А. Федоров, который с коллегами разработал анкету и провел исследование по основным вопросам медиаобразования. Он пишет: «Вместе с тем до сих пор и в нашей стране и за рубежом наблюдается своего рода смешивание понятий «медиаобразования» и «медиаграмотности». Немалые

разночтения можно обнаружить и в теоретических подходах к медиаобразованию, к выделению его наиболее важных целей, задач, способов внедрения в учебный процесс и т.д. [2]. Анализ анкет дал интересный материал для решения ряда вопросов медиаобразования.

Медиаграмотность / медиакомпетентность является результатом медиаобразования. ЮНЕСКО определило медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, медиапедагогика имеет сегодня большие перспективы [3-4]. При этом медиакомпетентность личности понимается нами как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [5].

Современное состояние дел показало, что в настоящее время, работая в социальных сетях, в интернет, сайтах и форумах, практически каждый считает себя журналистом [6]. Рассматривая данный вопрос необходимо отдельно остановиться на общих и специфических особенностях содержания, механизмов и концептуальных оснований развития медиаграмотности в различных странах. Приведем несколько примеров.

- В финской системе формирование медиаграмотности детей учат использовать информацию, понимать ее и создавать. У них развивают способность оценить надежность и достоверность различных источников информации. Учат, находясь в самых разных обществах, понимать и с уважением относиться к чужим точкам зрения [7, с. 38-39].

- Об активном развитии медиаобразования в США и Канаде возможно говорить с начала 1970-х годов. В 1986 г. совместными усилиями Ассоциации медиаграмотности и Министерства образования провинции Онтарио был выпущен солидный учебник по медиаобразованию – «Media Literacy Resource Guide», вскоре переведенный на французский, испанский, итальянский и японский языки. С 1987 г. медиаобразование стало составной

частью школьного образования в провинции Онтарио, где проживает третья часть 30-миллионного населения Канады [8, с. 96-98]. В Австралии и Канаде медиаобразование введено в систему обучения детских садах.

– Ключевую роль в развитии медиаобразования в Великобритании традиционно играет Британский киноинститут (British Film Institute – BFI), для которого культурная и образовательная деятельность является приоритетной. Начиная с 1999 г. он внедряет в практику принципиально новый подход к обучению медиакультуре, предполагающий использование короткометражных фильмов в качестве «текстов» для изучения в учебном классе. Этот подход внедрили в школах 60 из 147 местных органов образования в Англии, и он является базой для проведения важных экспериментальных проектов в Шотландии и Северной Ирландии [9, с. 99].

– В каждой федеральной земле Германии есть специальный центр, основная задача которого состоит в оказании помощи учителям в медиаобразовании школьников. Координирующим центром является Национальный институт научного и учебного кино (National Institut fur Film und Bild im Wissenschaft und Unterricht – FWU) [10, с. 93].

– Систематическое медиаобразование стало частью норвежской школьной программы в 70-х гг. и реализуется в трех формах: как интегрированная часть других учебных предметов, как ряд факультативных курсов и как специальный курс медиаобразования. Все три формы призваны помочь школьникам выработать критическое отношение к средствам массовой информации и умения работы с различными СМИ.

Исследуя мировой опыт в области медиаобразования Казахстан в целом имеет возможность учесть и способствовать развитию положительных аспектов формирующейся новой социальной реальности и соответственно попытаться избежать очевидных негативных последствий, компенсировать недостатки новыми «точками роста».

Литература

1. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2015 – 156 с.
2. Fedorov A. Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. Paris: UNESCO, 2003. – 92 p.
3. Civic Education for media Professionals: A Training Manual. – Paris, 2009. – 87 p.
4. Вильсон К., Алтон Г., Туазон Р., Акъемпонг К. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. – Париж: ЮНЕСКО, 2012. – 200 с.
5. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
6. Рудакова Д.Т. Развитие коммуникативной культуры на основе использования информационно-коммуникативных технологий // Образовательные технологии XXI века. – М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. – С. 111-118.
7. Южанская В. Уроки медиаграмотности // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 38-39.
8. Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США И Канаде // США-Канада. Экономика, политика, культура. – 2004. – №9. – С. 96-104.
9. Михалева Г.В. Современная система медиаобразования в Великобритании // Педагогика. – 2010. – № 1. – С. 99-108.
10. Бондаренко Е.А., Журин А.А. Состояние медиаобразования в мире // Педагогика. – 2002. – № 3. – С. 88-98.

Дзялошинский И.М.,
Пильгун М.А.

Революция 1917 года: как к ней относятся московские студенты

Введение. Неформальное общение с большим количеством студентов разных московских вузов дало основание для формулирования гипотезы, согласно которой социалистические идеи всеобщей справедливости до сих пор актуальны для значительной части российской молодежи. Однако их неосуществимость становится все более очевидной, что вызывает ментальную фрустрированность, выражающуюся в неприятии той действительности, в которой приходится жить.

Для проверки этой гипотезы было решено использовать метод свободного сочинения на заданную тему. Преимущество этого метода – по сравнению с анкетированием и фокус-групповой дискуссией – заключается в том, что респондент не может обнаружить замысел исследователей, свободен в своих описаниях и на него не оказывает давления группа. Студентам трех московских вузов: МГУ, НИУ ВШЭ и РГГУ предложили написать в аудитории, без подготовки свободное анонимное сочинение (эссе) на тему «Как вы оцениваете октябрьские события 1917 года?». На выполнение задания было выделено всего 20 минут. В эксперименте участвовали по 100 студентов из каждого вуза. Среди опрошенных 59,8% женщин; 40,2% мужчин.

Затем предоставленные респондентами тексты были подвергнуты количественному и качественному анализу, в ходе которого выяснялись ответы на следующие вопросы:

- 1) отношение к революции;
- 2) оценка революции;
- 3) причины революции;
- 4) исторические последствия революции.

Результаты исследования. Подавляющее большинство студентов обозначали октябрьские события 1917 года (далее

– Событие) как «революцию» («Октябрьскую революцию», «Великую Октябрьскую социалистическую революцию»). Примерно в 15% случаев употреблялось слово «переворот», причем иногда в одном ответе слова «революция» и «переворот» присутствовали одновременно («октябрьский переворот», «революционный переворот»). Среди других определений события: «вооруженное восстание», «заговор», «захват власти», «смена правительства», «смена политического строя».

Практически все опрошенные упоминали о том, что революция была одним из крупнейших событий XX века, повлиявшим на отечественную и мировую историю, поворотным моментом и точкой отсчета дальнейшего исторического развития.

Для формализации оценки отношения к этому событию была использована шкала из 5 вариантов, плюс вариант «затрудняюсь ответить» (табл. 1).

Таблица 1

Отношение к Событию (% от числа опрошенных)

Шкала	Значения отношения	%
1	однозначно положительное	3,4
2	скорее положительное	15,5
3	поровну плюсов и минусов	12,1
4	скорее отрицательное	19,8
5	однозначно отрицательное	19,0
6	затрудняюсь оценить / не берусь судить	30,2

Почти 30% опрошенных затруднились дать какую-либо оценку события, что вполне ожидаемо. Они объясняли это следующим образом:

- не берусь судить о событиях, в которых сам не участвовал и не разговаривал с очевидцами;
- исторических источников очень много, существуют множество противоречивых оценок, трудно составить свое мнение.

Распространенное суждение: революция – часть истории, данность, которую мы имеем. Что случилось, то случилось.

Нельзя судить, как бы все сложилось, не будь революции, и страна пошла бы по другому пути развития.

Некоторым студентам (таких немного) просто неинтересна эта тема и они не хотят ее обсуждать.

Около 12% респондентов дали противоречивую оценку событий. По их мнению, революция имела как положительные, так и отрицательные последствия, и какие из них преобладают – сказать трудно. В этой группе часто ссылаются на различные оценки, взятые из литературы, но не могут определиться с собственной.

19% студентов оценивают революцию однозначно отрицательно, не упоминая ни о каких положительных последствиях. Еще 19,8% относятся скорее отрицательно, т.е. отмечают какие-то плюсы, но минусов существенно больше.

15,5% респондентов выражают скорее положительное отношение, и только 3,4% дают однозначно положительную оценку.

Таким образом, объединив все ответы в три варианта (положительное отношение, отрицательное отношение, затрудняюсь оценить или амбивалентное отношение), можно видеть, что отрицательное отношение существенно преобладает над положительным.

В своих сочинениях многие респонденты рассматривали историческую ситуацию, сложившуюся к ноябрю 1917 года, и называли причины произошедшего События. Большинство студентов согласны с тем, что в сложившихся на тот момент условиях социальный взрыв был неизбежен. Это обусловлено как внешними, так и внутренними проблемами страны (табл. 2.). Следует отметить, что все упоминавшиеся причины революции тесно связаны между собой, одно вытекает из другого, поэтому процентное распределение достаточно условно.

Наиболее часто встречающиеся в сочинениях причины – участие России в Первой мировой войне (40%) и комплекс нерешенных социальных проблем (40%), в том числе: социальное неравенство, сильное расслоение общества, бесправие и обнищание простого народа.

Около трети студентов, размышлявших над причинами октябрьских событий, указывали на слабость Временного

правительства, его неспособность справиться с кризисными явлениями и решить задачи реформирования страны.

Таблица 2

Причины События (% от числа ответивших)

Причины	%
Участие в Мировой войне	40,0
Комплекс социальных проблем	40,0
Слабость Временного правительства	31,4
Рост недовольства народа	31,4
Кризис в экономике	28,6
Монархия изжила себя	14,3
Слабость режима Николая II	14,3
Реформы Столыпина	5,7
Другое	42,9

Такое же количество участников исследования отмечали в качестве причины революции рост недовольства во всех слоях населения, протестные настроения, накалившиеся до предела обстановку.

Чуть меньшее количество студентов упоминали кризисные явления в экономике, говорили о том, что экономическая система России устарела, промышленность и сельское хозяйство были на грани развала.

Отмечался также тот факт, что монархия как форма политического устройства изжила себя, это сочеталось со слабостью конкретного режима Николая II; старая власть была неспособна управлять страной. (В данных ответах нельзя не отметить характерный для современных студентов анахронизм: к моменту свершения Октябрьской революции монархия уже была ликвидирована в результате Февральской революции 1917 г.) Некоторые отмечали отрицательную роль столыпинских реформ.

Кроме того, упоминалось распространение социалистических идей, революционное влияние Европы на ряд социальных групп.

Около 40% опрошенных студентов в своих сочинениях так или иначе давали оценку действий партии большевиков в ходе событий 1917 г. Вот некоторые характерные высказывания:

Активные, амбициозные политики, переигравшие всех других;

Оказались в нужное время в нужном месте;

Подобрали власть, которая валялась на улице;

Осуществили переворот практически без сопротивления;

Использовали недовольство народа в своих целях;

Выдвинули привлекательные лозунги, которые нравились народу;

Имели поддержку народа, им не было реальной альтернативы;

Были готовы на все ради достижения своих целей, прагматичны до цинизма;

Ленин – яркий лидер, имел авторитет, ему удалось спасти страну от краха.

Основное внимание в своих эссе почти все студенты уделили рассмотрению исторических последствий революции.

Среди положительных последствий (табл. 3) наиболее часто упоминались толчок к общему развитию страны и достижение социального равенства (по 35,4% ответивших). Основные достижения в социальном плане: равные права для всех, ликвидация сословий, социальные гарантии (8-часовой рабочий день, образование, медицина и др.). 30,8% отметивших положительные последствия революции, назвали выбор нового прогрессивного (некапиталистического) пути развития страны. 23,1% считают, что революция покончила с монархией и феодальными пережитками. Для 15,4% респондентов важным оказалось повышение грамотности населения, а также доступ народа к культурным ценностям.

Интересно, как студенты трактовали влияние Октябрьской революции на другие страны. 9,2% считают, что события в России дали толчок борьбе других народов за свои права, 6,2% – что наша революция продемонстрировала, по какому пути не надо идти, и в этом смысле показала положительный пример для всего мира.

Примерно для 10% важным положительным последствием является создание СССР – сильной, мощной державы, заявившей

о себе на мировом уровне. В этой связи упоминаются дальнейшие успехи Советского Союза: победа в Великой отечественной войне, полет в космос и т.д.

Таблица 3

Положительные исторические последствия События
(% от числа ответивших)

Последствия	%
Толчок к развитию страны	35,4
Социальное равенство и гарантии	35,4
Выбор нового пути развития страны	30,8
Покончили с монархией и феодализмом	23,1
Развитие промышленности	15,4
Грамотность и общая культура	12,3
Создание сильной, великой державы	10,8
Гражданские права и свободы	10,8
Влияние на другие страны (народ стал бороться)	9,2
Влияние на другие страны (показали, как не надо)	6,2
Другое	41,5

В некоторых эссе авторы отметили отрицательные последствия революции, первое место среди которых занимает Гражданская война – о ней упомянуло около половины ответивших (табл. 4.). Почти такое же количество студентов отметили огромные человеческие жертвы, кровопролитие, насилие (речь здесь идет не только о Гражданской войне, но и о последующих жертвах нового режима).

Важным и непоправимым следствием революции стал подрыв генофонда нации (отметили 28,9%). Имеется в виду массовая эмиграция лучших представителей науки и культуры, офицерства, истребление неугодных представителей интеллигенции внутри страны.

Не менее серьезной проблемой на долгие годы стало изменение сознания людей (15,7%). В результате революции и последующей

гражданской войны в сознании людей перевернулись все прежние ценности. Обесценивание человеческой жизни и родственных чувство («брат идет на брата»), жестокость и насилие, постоянный страх – все это последствия событий 1917 года.

Около четверти студентов, отметивших негативные последствия революции, указывают на создание в результате революции тоталитарного режима в стране, жестокое подавление инакомыслия, репрессии, сталинизм.

Часть респондентов считает, что нельзя было бездумно разрушать достижения Российской империи (как экономического, так и культурного плана), сложившиеся традиции и уклад жизни.

Сравнительно небольшая часть студентов (около 8% ответивших) отметила, что новая власть создала неэффективную экономическую систему, отменив частную собственность и сделав ставку на коллективный труд во благо общества. 6% упомянули об осложнении отношений России с мировым сообществом, политическую и экономическую изоляцию.

Таблица 4

**Отрицательные исторические последствия События
(% от числа ответивших)**

Последствия	%
Гражданская война	49,4
Огромные человеческие жертвы	45,8
Другое	43,4
Подрыв генофонда нации, «утечка мозгов»	28,9
Создание тоталитарного режима, подавление инакомыслия	24,1
Изменение сознания людей	15,7
Уничтожение традиций Российской империи (в т.ч. культурных)	15,7
Уничтожение царской семьи	12,0
Отмена частной собственности, неэффективная экономика	8,4
Изоляция в мире	6,0

Обобщив комментарии студентов к изучаемому событию, можно выделить еще несколько характерных мнений:

Революция положила начало социальному эксперименту, который в итоге потерпел поражение;

Революция была неизбежна, но оказалась слишком жестокой и кровопролитной, можно было реформировать страну в более щадящем варианте;

Несмотря на все минусы, революция дала толчок к развитию, страна вышла на новый уровень, стала одной из ведущих мировых держав;

Провозглашались хорошие идеи (социальная справедливость, уничтожение эксплуатации), но благая цель не оправдывает средства, которые были использованы, игра не стоила свеч;

Неясно, кто финансировал деятельность большевиков, остается открытым вопрос о возможности немецкого финансирования;

Эта дата ассоциируется с праздником, который до сих пор важен для старшего поколения.

Выводы и комментарии. Результаты опроса московских студентов, проведенного в виде свободного сочинения (эссе), показали, что подавляющее большинство студентов равнодушны к проблемам отечественной истории, знакомы с различными трактовками событий 1917 года, стремятся осмыслить их и сформировать собственное мнение. Разброс оценок достаточно велик, но практически все понимают сложность и противоречивость исторических процессов, в которых не может быть только «черного» или «белого». Выполненное исследование подтверждает тезис о том, что 1917 год в сознании респондентов, участвовавших в исследовании, обладает двойственной символикой. С одной стороны, события этого года выступают в качестве знака значительных – по большей части позитивных – изменений в судьбе российского государства как геополитической системы. С другой стороны, это символ тупикового пути, на который свернула Россия, соблазненная небольшой группой политических авантюристов. Самое интересное, что и тот и другой символические смыслы иногда совмещаются в одной и той же голове.

Иными словами, Октябрьская революция и сегодня остается актуальным полем общественных дискуссий и активной идеологической борьбы.

И, главное: этот Путь не прочерчивает границ, а сметает их, утверждая право народов на самоопределение в пространстве Евразийской интеграции. Так было тысячелетия назад, и те же процессы, сегодня преобразуют реальность замкнутых социумов, формируя открытые системы культурной жизни.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №15-36-12000/16 «Россия в 1917 году в восприятии современной молодежи: медиадискурс».

Литература

1. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. М., 2007.
2. Горбачевские чтения. Вып. 6.: Мифы о советской эпохе распространяются сегодня: к итогам дискуссии о 90-летию Октябрьской революции. Демократическое движение и интеллигенция в современной России. / Междунар. фонд соц.-экон. и политол. исслед. (Горбачев–Фонд). — М.: Горбачев–Фонд, 2008.
3. Ricoeur P. Memory, History, Forgetting / P. Ricoeur, University of Chicago Press, 2004.
4. Гутнов Д. А. Анализ современных подходов к феномену Октябрьской революции // Международная научно-практическая конференция «Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс». Материалы конференции. 3 ноября 2015 г. — Факультет журналистики МГУ М, 2015. — С. 12–16.
5. Зарецкий Ю.П. История, память, национальная идентичность. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/3/za4.html>
6. Мегилл А. Историческая эпистемология. — М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация», 2007. URL: <http://abuss.narod.ru/Biblio/megill/megill12.htm>
7. Международная научно-практическая конференция «Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс» // Материалы конференции. 3 ноября 2015 г. — М.: Ф-т журн. МГУ, 2015.
8. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты. — М.: Институт социологии РАН, 2007.

Аннотация: В статье представлены материалы исследования, посвященного анализу особенностей отношения московского студенчества к событиям 1917 года, столетие которых будет отмечаться в 2017 году. Эти события в России являются одним из наиболее значимых исторических символов и в значительной мере формируют смысловую основу национальной и гражданской идентичности россиян. Изучение особенностей отношения к этим событиям

у разных групп населения России дает возможность определить специфику гражданской идентичности, выявить факторы, влияющие на формирование оценок главных исторических событий в истории страны, а также целый ряд важных идеологических и образовательных проблем.

Ключевые слова: история России, молодежь, 1917 год, Октябрьская революция.

Иргебаева Н.М.

Бастауыш мектеп жасындағы оқу іс-әрекетінің мотивтерінің ерекшеліктері

Бастауыш мектеп жасында негізгі жетекші іс-әрекет – оқу іс-әрекеті болып табылады. Бұл үрдісте бала адамзат мәдениетінің жетістіктерін, алдыңғы ұрпақ жинақтаған білімдер мен біліктерді меңгереді. Адамзат тәжірибесін бала ойында, ересектермен және құрдастарымен қарым-қатынас, еңбек және өзге де іс-әрекет түрлерінде игереді. Бірақ, тек оқу іс-әрекетінде ғана ол ерекше сипатқа және мазмұнға ие болады. Оқу іс-әрекетінде «бала мұғалімнің жетекшілігімен қоғамдық сананың, яғни ғылымның өнердің, адамгершіліктің, құқықтың дамыған формаларының мазмұнын меңгереді. Сонымен қатар, олардың талаптарына сәйкес әрекет етуді үйренеді

Мектептегі оқу барысында бала меңгертін пәндік білімдер ең алдымен оқу іс-әрекетінің дамытушы сипатын анықтайды.

Мотив – бұл әрекетке итермелейтін күш (түрткі), себеп. Оқушыны белгілі бір іс-әрекетті орындауға итермелейтін түрткі. Іс-әрекеттің мотивін іс-әрекет мақсатынан ажырата білу керек.

Мақсат – іс-әрекеттің белгілі және саналы ұғынылған нәтижесі. Мақсаттар әдетте, педагогқа да, оқушыға да анық түсінікті. Мақсаттар сабақта өте анық формада қойылады (немесе қойылуы тиіс). Ал оқушының іс-әрекет мотивтері мұғалімге, тіпті баланың өзіне де әрқашан да түсінікті бола бермейді.

Іс-әрекет мотивіне байланысты, мақсат түрлі мәнге ие болады. Мысалы, бала есеп шығарып отыр. Мақсат – шешімді табу. Осы жағдайда мотивтер мүлдем әртүрлі болуы мүмкін:

- 1) есепті шешуді үйрену;
- 2) мұғалімді қуанту;
- 3) ата-анасын риза ету үшін жақсы баға алу. Барлық жағдайда мотивтердің өзгеруімен іс-әрекеттің мәні де өзгеріп отырады.

Мотивтер оқу іс-әрекетінің сипатына, баланың оқуға қатынасына шешуші ықпал етеді. Егер, мысалы, бала нашар баға мен

жаза алмау үшін оқыса, ол үнемі ширығу үстінде жұмыс жасайды да, оның оқуы қуаныш пен қанағаттану сезімін тудырмайды.

Баланың оқудағы және сонымен қатар тәрбиедегі де табыстары мотивацияларға тікелей байланысты. Мотивация – бұл білімдерді меңгеруге, біліктер мен дағдыларды қалыптастыруға, нақты тұлғалық қасиеттерді жинақтауға итермелейтін мәнді және әрекетті ниеттер жүйесі. Қажетті мотивация, яғни ниеттер жүйесі болмаса, ол өздігінен өзінің психологиялық дамуын іске асыратын (ілестіретін) оқу әрекетіне де, қарым-қатынасқа да енбейді.

Бастауыш мектеп оқушысының оқу іс-әрекеті күрделі әрі көпдеңгейлі мотивтер жүйесімен реттеліп отырады (Л.И. Божович, 1968, Маркова А.К., 1983, Матюхина М.В., 1984 т.б.) [1].

Олар жетекші және қосалқы деп бөлінеді. Бастауыш мектеп оқушысының мотивтері төмендегідей жіктелінеді:

1. Оқу іс-әрекетінің тікелей нәтижесімен байланысты оқу-танымдық мотивтер:

а) оқу мазмұнымен байланысты мотивтер (оқу жаңа фактілерді білуге, білімдерді, әрекет тәсілдерін меңгеруге, құбылыстардың мәнін терең түсінуге итермелейді).

ә) оқу үрдісімен байланысты мотивтер (оқу зияттылық белсенділікке ұмтылуға, ойлануға қажеттілікке, сабақта пайымдауға, қиын міндеттерді шешудегі бөгеттерді жеңуге итермелейді).

2. Оқу іс-әрекетінің өзінен тыс жататын, оқудың жанама нәтижесімен байланысты мотивтер:

а) кең әлеуметтік мотивтер:

– қоғам, сынып, мұғалім алдындағы борыш пен жауапкершілік мотивтері;

– өзін-өзі анықтау (болашақ үшін білімнің маңызын түсіну, болашақ жұмысқа дайындалу тілегі т.б.) мотивтері;

– өзін-өзі жетіліру (оқу нәтижесінде даму) мотивтері.

ә) тар жеке тұлғалық мотивтер:

– сәттілік мотивтері (мұғалім, ата-ана, сыныптастары тарапынан қолдау алуға ұмтылу, жақсы баға алуға тілек);

– жоғары (престижный) мотивтер (алдыңғы оқушылар қатарында болу, достарының арасында беделді орынды иемдену).

3. Жағымсыз мотивтер (жақсы оқымаса мұғалімдер, ата-аналар, сыныптастар тарапынан туатын келеңсіздіктерден қашу).

Зерттеулер бастауыш мектеп оқушысының оқу үрдісінде бірінші орынды – кең әлеуметтік мотивтер, екінші орынды – тар жеке тұлғалық мотивтер алатынын көрсеткен.

Мектепке жаңа келген балаларда оқушының ішкі бағдарын бейнелейтін, айналадағылардың арасында жеке жағдайға ие болу, қоғамдық маңызды іс-әрекет атқаруға деген қажеттілігімен байланысты кең әлеуметтік мотивтер басым болады. Алғашқы кезеңде бұл мотивтер кейбір танымдық қызығушылықтармен үйлесіп, баланың оқу іс-әрекетін меңгеруін, оған қызығушылығын сақтауды қамтамасыз етеді.

Бірақ зерттеулер бастауыш мектеп оқушыларының бүгінгі күнмен ғана өмір сүретінін көрсетеді. Сондықтан оқу үрдісін оқушылар өздерінің алға жылжығанын, білімдермен қаруланғанын, білмегеннен білгенге өткендерін «көретіндей» етіп құрудың мәні ерекше. Бұл оқушы өзіне өзінің нені білетіні, ал нені білмейтіні, әлі нені үйренуі керектігі туралы есеп бергенде ғана мүмкін болады. Осымен байланысты сабақта таяудағы және болашақтағы мақсатты айқын қою бастапқы мәселе болып табылады.

Бастауыш мектеп оқушысы саналы қалыптасқан ниетінің негізінде өзінің мінез-құлқын басқара алады. Мұндай ниеттердің рөлі оқуға қызығушылық болмаған жағдайда, ал материал қиын болғанда ерекше айқын көрінеді. Бастауыш мектеп оқушысының ниеті де өзінен өзі қалыптаспайды. Ниет пайда болу үшін мұғалім мотивтендірілген мақсатты қоя біліп, оқушы оны қабылдай білуі керек. Егер оқушы мақсатты қабылдаса, онда іс-әрекет мотиві ретінде ниет те пайда болмайды.

Мақсат ниетке айналу үшін, оқушылар тек мақсатты қоюға ғана емес, тапсырманы қайталау, мазмұнына ойлану, орындау жоспарын белгілеу сияқты, оған жетудің шарттарын талдауға, талқылауға да қатысуы керек. Сондықтан оқу іс-әрекетінің мақсатын арнайы басқару, бастауыш мектеп оқушысының алдына мақсат қойғанда, нақты талаптарды орындау қажет.

Біріншіден, мақсат анық және нақты, сондай-ақ көлемі қатаң белгіленген болуы керек.

Екіншіден, жоғарыда айтылғандай, мақсатты оқушы қабылдауы керек, ол мақсатпен іштей келісуі керек.

Бастауыш мектеп оқушысы өз іс-әрекетінің нәтижесін жоғары бағалауға бейім. Ш.А.Амонашвилидің мәліметтері бойынша, «бестіктен» басқа түрлі баға алған кіші мектеп оқушыларының 78% үйге көңілі толмай қайтады [2, 23]. Олар өздері неғұрлым жоғары бағаға лайық, ал мұғалімдер оны төмендетті деп есептейді. Кейбір оқушылар сәтсіздіктерге еті үйреніп, біртіндеп өз күштеріне сенімі жойылады, алған бағаларына мүлдем немқұрайды қарайды.

Бастауыш мектеп оқушылары өздері бағаның маңызын түсінген-түсінбегеніне қарамай, оған үлкен мән береді. Сондықтан, мұғалімнің бағаның маңызын үнемі көрсетіп отыруы маңызды. Кіші мектеп оқушысының бағаны өзі туралы қоғамдық пікірдің көрсеткіші (Асқар жақсы бала, өйткені жақсы оқиды, Самат жаман бала – ол жаман оқиды) емес, өзінің білімдері мен біліктерінің көрсеткіші ретінде қарастыруларына қол жеткізу керек. Мұның бәрі мұғалімнің ерекше назар аударуын талап етеді. Өйткені баға мотивациясы тұлғаның жағымсыз, эгоистік (өз басын күйіттеу) сипаттарының қалыптасуын өзінде жасыруы мүмкін.

I-II сыныптардағы балалардың бәрі бірдей бағаның рөлі мен мәнін түсіне бермейді. Кейбір бастауыш мектеп оқушылары ғана баға мен білімнің арасында тікелей байланыс орната алады. Көп жағдайда, балалар, баға олардың өзін немесе ата-аналарын мұңайтатынын айтады. Барлық балалар бағаның мағынасын түсінбесе де, олардың көпшілігі тапсырманы баға үшін орындағылары келеді. Мотивтермен бетпе-бет келгенде, яғни балаларға таңдау берілген кезде – есепті баға үшін шешу немесе ақыл-ой белсенділігін, пайымдауды талап ететін есепті шешуді таңдау ұсынылғанда, I-сынып оқушыларының көбі бағаға арналған есепті таңдайды.

Баға оқушы білімін бағалауды ғана емес, оның тұлғасы туралы пікірді де білдіреді. Сондықтан балалар бағаға білім үшін емес, өзінің беделі мен қоғамдық жағдайын сақтау және көтеру үшін тырысады.

Танымдық қызығушылық – бұл тұлғаның ішкі күйі, ол оқушы іс-әрекетінің бағыты мен оқуға қатынасын анықтайды.

Бастауыш мектеп оқушысының танымдық қызығушылығының елеулі ерекшелігі, әдетте, қызықтылықпен байланысты. Олар үшін ойын сәттері көп, эмоция тудыратын материалдарға бай

сабақтар тартымды болып келеді. Бірақ эксперименттік оқыту жағдайында әрекет тәсілінің өзін игеруге қызығушылық өте анық көрінеді. Бұл үшін құбылыстың барысына, мағынасына, мәніне балалардың зейінін арнайы аудару керек.

Бастауыш сыныптарда «қызығушылық» пен «қызықтылық» ұғымдарын мәні де, ролі де ерекше роль атқарады. «қызықтылық» – заттың, әрекеттің сырттай тартымдылығы немесе оны тиімді, әсерлі көрсете, ұсына білу. Қызақтылық көз тартатын көрнекі құралдармен, әсерлі безендірулермен, тосын тәжірибелермен, қызықты бөлшектермен анықталады. Нәтижесінде эмоциялық қабылдау орын алып, жаңаны білу арқылы танымдық қызығушылықты артуына негіз болады. Сабақтағы қызықтылық танымдық қызығушылықты қалыптастырудың алғашқы кезеңінде маңызды рөл атқарады. Шын мәніндегі танымдық қызығушылықтар баланың қандай да бір нақты, жеке нәтижені жәй алуға тырысуынан емес, осындай типтегі барлық нәтижені алудың жалпы амалын табуға тырысуынан байқалады.

Бұдан басқа оқу пәндеріне қызығушылық оқушылардың нақты оқу пәні мазмұнының ерекшелігін бөлу мүмкіндігіне байланысты. Эксперименттік оқытуда бала оқу пәнінің өзіне тән ерекшелігін ерте көре бастайды. Мысалы, II-сыныптың оқушысы былай деп жазады: «Сөз – бөлшектерге бөлінетіндігімен қызық. Жалғау мен жұрнақ сөзді өзгертеді. Түбір – бұл сөздің басты мағынасы. Онсыз сөз болмайды. Жалғау септіктерде сөздің түрленуін білдіреді. Сөз өте қу болады, ол есітуде бірдей болады да, егер орфограмманы тексерсе, екі түрлі сөз болып шығады». Оқылып отырған пәннің мәнін бұлай терең түсіну танымдық қызығушылықтың қалыптасқанын дәлелдейді.

Бастауыш мектеп оқушыларымен жұмыста танымдық қызығушылық пен қандай да бір іс-әрекетке қызығушылықты ажырату керек. I-сынып оқушылары мектепке қуана барады, сабақта жұмысқа өз ынтасымен кіріседі, оқуды, жазуды, сурет салуды, мүсіндеуді жақсы көреді. Бұл жағдайда тек бір ғана эмоциялық компонентті көруге болады. Мұнда танымдық қызығушылық туралы айтуға болмайды. Белгілі бір нәрсе неге басқаша емес, дәл осылай түсініледі, бұл есепті қандай амалмен дұрысырақ шешуге болады дегендер оқушыны қызықтырмайды.

Сондықтан бұл жерде іс-әрекетке деген сүйіспеншілік – танымдық қызығушылықтың алғышарты орын алады. Оқу үрдісін процеске, шешу амалына қызығушылық теорияға, білімдер негізіне қызығушылыққа айналатындай етіп ұйымдастыру қажет. Бұған тек бір тәсіл арқылы – сабақ барысында бастауыш мектеп оқушыларының зияттылық белсенділігін тудыру арқылы қол жеткізуге болады.

Егер оқыту зияттылық іс-әрекет үшін қажетті күш жұмсауды тудырмаса, оқу іс-әрекетіне қызығушылық төмендеп кетеді. Сондықтан оқушының есте сақтауымен қатар, оның ойлауына күш түсіру керек. Осы ғана оқушының бүкіл өмірінде оқуға қызығушылығын сақтайды.

Бала есейген сайын оның өмірі мен дамуында арнайы іс-әрекет, яғни оқу іс-әрекеті маңызды орын алып, үлкен рөл атқарады.

Оқу іс-әрекеті – бұл адамзат жинақтаған ғылым мен мәдениетті меңгеруге тікелей бағытталған іс-әрекет.

Оқу іс-әрекеті дайын формада берілмеген. Адамның еңбек ете білуге қажеттілігі сияқты бала оқи да білуі қажет. Өйткені бала мектепке келген кезде, оқу іс-әрекеті онда әлі болмайды. Ерекше маңызды мәселе дербес оқи алу болып табылады. Оқу іс-әрекетін құрудағы бастауыш мектеп міндеті – баланы, ең алдымен, оқи білуге үйрету, оқу қабілетін жетілдіру. Алғашқы қиындық, баланың мектепке келудегі мотивінің оның мектепте атқаруға тиісті іс-әрекетінің мазмұнымен байланыспауы. Мотив пен оқу іс-әрекетінің мазмұны бір-біріне сәйкес келмегендіктен, мотив біртіндеп өзінің күшін жояды. Кейде ол II-сыныптың басында да жұмыс істемейді. Оқу үрдісі, оның мотиві меңгеретін пәннің өзіне тән ішкі мазмұнымен байланысатындай етіп құрылуы керек. М ұ н д а й танымдық мотивацияны қалыптастыру оқытудың мазмұны және тәсілдерімен тығыз байланысты. Оқытудың дәстүрлі тәсілінде танымдық мотивация қалыптаспауы да мүмкін. Өйткені, мектепте әдетте сыртқы ынталандырулар жұмыс істеп, сыртқы қозғаушы күш – баға болып табылады. Ал шын мәніндегі мотивациялар балалар мектепке асыққанда, оларға мектепте жақсы, ыңғайлы, мазмұнды және қызық болғанда өзіндік орын алады.

Әрбір іс-әрекет оның пәні бойынша сипатталады. Оқу іс-әрекетінің пәні жеке ғылымдарға бөлінген білімдердің жалпыланған тәжірибесі болуы ықтимал.

Оқу іс-әрекетінде ең алғаш танымдық әрекетті іске асырушы субъект баланың өзі өзгереді. Ең алғаш, субъектінің өзі – өзін-өзі өзгертуші ретінде көрінеді. Өйткені, оқу іс-әрекеті баланы өзіне қарай бұратын рефлексияны талап ететін, «кім едім», енді «кім болдым» деген бағалауды талап ететін іс-әрекет. Оқу іс-әрекетінде ең бастысы – адамның өзінің-өзіне бұрылуы: өзі үшін ол әрбір күні, әрбір сағатта өзгерген субъектке айналды ма?

Оқу іс-әрекетінің психологиялық жағы баланың түрлі мазмұндағы және түрлі қиындық деңгейіндегі білімдер мен бұл білімдерді пайдалану тәсілдерін меңгеруі болып табылады. Олардың білімдерді меңгеру процесі берілген фактілер мен құбылыстарды, заңдарды есте сақтауларына келіп тірелмейді. «Меңгеру – демек, өзгелердің тәжірибесінің нәтижесін, өз тәжірибесінің көрсеткіштерімен үйлестіру» [3, 17].

Оқу іс-әрекеті балаға бірден берілмеген, оны құру қажет. Алғашқы кезеңде ол мұғалім мен оқушының біріккен іс-әрекеті формасында іске асады.

Сәбилік жаста заттық іс-әрекетті меңгерумен ұқсас, алдымен барлығы мұғалімнің қолында болып, мұғалім «оқушының қолымен әрекет етеді» деуге болады. Оқу іс-әрекеті бұл да заттық іс-әрекет, бірақ оның пәні – теориялық, идеалдық, сондықтан біріккен іс-әрекет қиындау. Осыны іске асыру үшін объектілерді материалдандыру қажет, материалдандырусыз олармен әрекет етуге болмайды [4, 44]. Оқу іс-әрекетін дамыту процесі – бұл мұғалімнен оқушыға оның жекелеген бөлімшелерін беру.

Іс-әрекет бастапқыда оған қатысушылардың арасында бөліне отырып, алдымен белсенділіктің қалыптасуы үшін негіз болады. Содан соң жаңа психикалық функциялардың өмір сүру формасына айналады. Л.С.Выготский бойынша, жоғары психикалық функциялар біріккен іс-әрекеттен, ұжымдық өзара қатынастан және өзара әрекет формасынан туады. Біріккен іс-әрекет қажетті кезең және даралық іс-әрекеттің ішкі механизмі. Іс-әрекетті бөлудегі және әрекет тәсілінің бір-біріне алмасудағы өзара қатынас индивид белсенділігі дамуының психологиялық негізін құрып, оның қозғаушы күші болып табылады. Бірақ, бұл біріккен іс-әрекет «бала – мұғалім», «бала – бала» қатынасы бөлінген жерде қалай құрылады? Оқу іс-әрекетінің даму барысында балалардың серіктестігі мен өзара әрекеттестігінің қандай маңызы бар?

Г.А. Цукерман бастауыш мектеп оқушылары сыныпта бірігу формасында жұмыс істегенде өздерінің мүмкіндіктері мен білім дәрежесін екі есе дұрыс бағалайтынын, яғни дәстүрлі тәсілмен оқитын оқушылармен салыстырғанда рефлексиялық әрекеттерінің неғұрлым табысты қалыптасатынын анықтаған. Ол оқушылар оқу материалын мұғаліммен бірігуге қарағанда өз құрдастарымен біріккен жұмыста жақсы меңгеретіні дәлелденген [5, 27]. Бұл Ж.Пиаженің пікірімен сәйкес келеді. Ж.Пиаже «Құрдастары тобында баланың қарым-қатынасы тең құқықты және симметриялы, ал бала мен ересек арасында (қаншалықты демократиялық болмасын) қарым-қатынас иерархиялық, симметриялы емес» деген [6, 15]. Ол сыншылдық, төзімділік өзгенің пікірімен келісу сияқты қасиеттер тек балалардың өзара қарым-қатынасында дамитынын көрсеткен.

Тек қана өзімен тең балалардың пікірін бөлісудің арқасында – алдымен өзге балалардың, кейінірек, баланың есеюімен байланысты, ересектердің пікірін бөлісудің арқасында, шынайы логика мен адамгершіліктік эгоизмді (жеке басын күйіттеушілікті) алмастыра алады [7, 31].

Оқу әрекеті тек білім алумен шектелмейді. Оған ептілік пен дағдылану да керек. Бастауыш мектептегі оқу жұмысының әр салаларына бейімделу балада бірден қалыптаспайды. Оған біраз уақыт үйрену керек. Сонымен қатар, баланың оқуға белсенділігі әр сабақтарда әртүрлі болады.

Оқу ойынға қарағанда қиын болғандықтан, балалардың кейбіреулерінің оқуға ықыласы басым болмайды. Оларды үгіттеу арқылы оқуға тарту қиын. Оқуға деген ықыласты тудыру үшін тапсырмаларды орындата отырып, осыдан нәтиже шыққанда мадақтау керек. Орындалған тапсырма үшін қуану кейін алдағы тапсырманы орындауға түрткі болады. Әдетте ықыластың тікелей және жанама түрі бар. Тікелей ықылас оқушының бөлендей нәрсеге қызығуынан болады. Ал жанама ықылас сол нәрсе қызық болмаса да, жалпы сабақ үлгерімін жақсартқысы келгендіктен болады. Ықыластың соңғы түрі бастауыш сынып оқушылардың өмірінде негізгі рөл атқаруы тиіс.

Бастауыш сыныптарда оқушылар көпке дейін тапсырманы қалай орындаудың тәсілін жақсы білмейді. Мысалы, олар берілген тапсырманы жаттап алғысы келіп тұрады. Солай болуы

олардың жаттауға икемділігінің молдығынан емес, оқуға әлі төселмегендігінен, қалай жұмыс істеуге әлі үйренбегенен болады. Бастауыш мектеп баланың таным көкжиегін кеңейтіп, тұлғалық сапаларының дамуына ықпал ететін негізгі білім беру сатысы болып табылады. Бастауыш мектеп – бала әлеуметтенуінің ғылыми негізделген алғашқы баспалдағы.

Әдебиеттер

1. Божович Л. И. Проблемы формирования личности. 2-е изд. – М., 1997.
2. Амонашвили Ш. А. Воспитательная и образовательная функция оценки учения школьников. – М., 1984
3. Ухтомский А. А. И. М. Сеченов в Ленинградском университете. // Ухтомский А. А. Доминанта души. – Рыбинск, Рыбинское подворье, 2000.
4. Зак А. З. Развитие теоретического мышления у младших школьников. – М., 1984.
5. Слободчиков Б. И., Цукерман Г. А. Генезис рефлексивного сознания в младшем школьном возрасте // Вопросы психологии. -1990. -^{тм} 3.
6. Чеховских М. И. Психическое развитие в младшем школьном возрасте / В кн. Психология. М., 2003.
7. Шерьяданова Х. Т., Мельникова Е. Н. Развитие воображения и творческих способностей у детей младшего школьного возраста. – Алматы, 2006.

Бастауыш мектеп жасындағы оқу іс-әрекетінің мотивтерінің ерекшеліктері

Анатпа: Мақалада бастауыш мектеп жасындағы балалардың оқу, танымдық іс-әрекетінің мотивтері, мотивациялануының теориялық және практикалық жақтары қарастырылған. Жас ерекшеліктеріне қарай оқу іс-әрекетін ұйымдастырудың ерекшеліктері және таным процестерін дамытудағы оқытушының ғылыми негізделген жетекшілік әрекетімен қатар өзімен қатарлас құрбыларымен қарым-қатынасындағы таным процесінің интенсивті ролі көрсетілген. Мотив – бұл әрекетке итермелейтін күш (түрткі), себеп.

Мақсат – іс-әрекеттің белгілі және саналы ұғынылған нәтижесі. Мақсаттар әдетте, педагогқа да, оқушыға да анық түсінікті. Мақсаттар сабақта өте анық формада қойылады (немесе қойылуы тиіс). Ал оқушының іс-әрекет мотивтері мұғалімге, тіпті баланың өзіне де әрқашан да түсінікті бола бермейді.

Түйін сөздер: оқу іс-әрекеті, мотив, қосалқы және жетекші мотивтер, оқу мазмұнымен байланысты мотивтер, оқу үрдісімен байланысты мотивтер, кең әлеуметтік мотивтер, жеке, тұлғалық мотивтер, мақсат, мотивация, ниет, қызықтылық, қызығушылық, оқу іс-әрекетін дамыту процесі.

Abstract. In this article written about elementary school-aged children, the motives of cognitive activity, theoretical and practical aspects of the organization

of the activity of specific. New reading features and knowledge based on scientific leadership in the development of action and communicate with their peers in parallel with the role of a knowledge intensive processes . The motive to commit this act of force (push), however caused.

The purpose of the action and the result of a conscious . Goals rule, teachers, students, and clearly understandable. Goals lesson is very clear form (or should be). Teacher and student activity motives, even if the child is not always clear.

Keywords: action, ornaments, accessories, and the leading motive, depending on the content of the educational reasons, depending on the educational process reasons, social reasons, private, personal motives, goals, motivation, desire, interest, interest, the process of the development of educational activities

Аннотация. В статье рассматривается теоретические и практические стороны мотивов имотивации учебно –познавательной деятельности учеников начальных классов. В связи с возрастными особенностями в процессе организации учебной деятельности важной роль играет научно обоснованный подход учителя и тут немаловажная роль играет общения со сверстниками. Мотив–динамичный процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость.

Цель – это осознанный результат деятельности, возникновение цели называют постановкой. Цель всегда должен быть понятным и для преподавателя и для ученика. На уроке цель указывается четко и конкретно. А мотивы деятельности ученика не всегда будет понятно учителю и даже самому ученику.

Ключевые слова: учебная деятельность, мотивы, цели, основные и второстепенные мотивы, мотивы связанные с содержанием учебной деятельностью, мотивы связанные с учебным процессом широкие социальные мотивы, личностные мотивы, цели, мотивация, намерение, интересный, интерес, процесс развития учебной деятельности.

Кудрявцев В.Т.,
Уразалиева Г.К.

Сознание «непериферийности»

10 лет назад, летом 2006 года один из авторов был приглашен для чтения лекций на педагогический факультет Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева в Астане. Во время одной из лекций был задан неожиданный вопрос: почему среди русских и казахов столько талантливых людей? Несомненно, талантливых людей достаточно много среди представителей всех мировых наций. А заданный вопрос, видимо, следовало бы сформулировать несколько иначе: в чем заключено то общее у казахов и русских, что питает их творческий потенциал? Если ставить вопрос так, то ответ, в принципе, лежит на поверхности. Первоисточки креативности наших народов следует искать в специфике природно-культурного пространства, которое они осваивали и формировали веками. Пространства, устремленного в беспредельную даль и способного вписаться в границы лишь совершенно особого образа мира, который можно назвать *евразийским* (хотя в последнее время этот термин стали превращать в разменный или примысливать к нему некую «идеологию»). Как отмечает Г.Д. Гачев, сюжеты Дали, Дороги и Странничества в сквозном виде присутствуют как в русском, так и в казахском «Космо-Психо-Логосах» (хотя и по-разному преломляются в каждом из них)¹. И это совсем неслучайно.

...То самое пространство, которое вдохновляло замечательных поэтов и мыслителей. Именно о нем писал в своей книге «Древняя Русь и Великая Степь» Лев Николаевич Гумилев². Безбрежное пространство, которое не охватишь непосредственным взором. Взору открывается лишь одна граница – линия горизонта, но и она постоянно отодвигается вдаль, а то, что за ней – приходится уже *вообразить*. Не в смысле – представлять, «чтобы там такое могло быть?». Размышляя о путях национального воспитания, русский мыслитель И.А.Ильин писал: «Русский ребенок должен

увидеть воображением пространственный простор своей страны... Он должен почувствовать, что русская национальная территория *уже* освоена и *еще недостаточно* освоена русским народом. Национальная территория не есть пустое пространство «от столба до столба», но исторически данное и взятое духовное пастбище народа, его творческое задание, жилище его грядущих поколений»³. Так и для казахов степь – alter ego и воплощенная метафора народного духа, *историческая* перспектива (а не просто физическая протяженность), в которой он самоутверждается, самораскрывается, самоидентифицируется и познает самое себя.

Степное пространство не знает пустот, разделенных «столбами». Его заполняет *голос*, который одновременно выполняет в нем и функцию мерки. *Бір шақырым жер*, говорят казахи, что буквально означает расстояние на земле (*жер*) в один (*бір*) голос и действие голоса – (*шақырым*). Но голос – не просто мерка, а зов, обращение к значимому ближнему в расчете на отзыв – заинтересованный и выразительный. На встречное адресное обращение к тебе, для кого-то тоже очень важному и значимому. И только поэтому голос становится меркой, знаком *согласия*, как минимум, двоих. Великую степь объединяли голоса. В том числе – голоса акынов. «Могучим голосом надо обладать, чтобы поведать своему народу о даях, видных с поднебесной высоты. И, наконец, редкостной смелостью обладать надо, чтобы возвысить этот голос...», – сказал об Абае Леонид Леонов.

В степи и на равнине принято говорить громко – чтобы слышали, и певуче – чтобы слушали. По громким и певучим голосам вы сразу узнаете степных и равнинных жителей...

В череде взаимных обращений, «зовов-отзывов» (не только вербальных), выражающих жизненную необходимость людей друг в друге и усиливаемых поэтическими, музыкальными и иными голосами подвижников культуры, и рождается человеческая общность (в этом – смысл концепции обращений, которую создал замечательный философ Ф.Т. Михайлов, кстати, казахстанец, по происхождению, уроженец Шымкента). Дух общности степняков-кочевников очеловечивает немой универсум степи, вбирая в себя его целиком и полностью.

Это так не похоже на хутор, в замкнутом мирке которого люди рождаются, живут и умирают от поколения к поколению. Для

сравнения: уклад жизни средневекового европейца во многом напоминал архаический – мир заканчивался прилегающим к деревне лесом, а дальше простиралась уже другие, недостижимые миры (см., например, работы классика российской медиевистики А.Я. Гуревича⁴). Эти миры были населены «чужими», которые отталкивали, пугали. Против этого (хотя не только) Запад веками вырабатывал культуру толерантности, в какой-то мере – защитную. А для русских и казахов проникать в «иные миры», осваивать и ассимилировать их, входить в контакты с их представителями не составляло особой проблемы. Кстати, именно по этой причине любая форма национализма в корне претит как русской, так и казахской национальной идентичности. Возникнуть он может (и, увы, возникает) как чужеродное привнесение, за которое платят утратой национальной идентичности. Националистов, откуда бы они не происходили, эта утрата, впрочем, заботит меньше всего...

Если вы оказались в степи, то в любой ее точке почувствуете себя в центре мира. Тут везде – «пуп Земли», тут нет периферии. Центр – там, где вы и ваша общность с ее историей и культурой. Центр – там, где вы поставили юрту. А вы ее можете поставить в любом или почти в любом месте. (Юрта – сама себе модель мироустройства. Как и чум, как и яранга, как и... русский дом эпохи Домостроя.) Или же ее поставит там ваш сосед, с которым вас разделяет расстояние в один голос (*бір шақырым*), и этот голос «увяжет» два центра мира – ваш и его – в один. А все голоса, все разноголосье степи объединяет все ее юрты и их жителей в один Центр. «Периферия» – это исторический артефакт применения мер. Как говорил один философ (и на эту тему уже сложены анекдоты): «Женева – это далеко... Откуда далеко?»

Словом, почти как в некогда популярной песне американца Марвина Гэя: «Wherever i lay my hat that's my home» – «Где я бросил шляпу, там и мой дом». Здесь не должно смущать, что герой Гэя выражает кредо типичного «перекати-поле» (степное, кстати, растение). Странники, кочевники, скитальцы способны носить «центр мира» на себе – как улитка или черепаха свой панцирь. Как шляпу, которую можно бросить везде. Носить и *переносить* в разные места, «пересцентрируя» (*unzentrelung* – в терминологии немецких гештальт-психологов) сам мир в границах его образа. Сам этот образ – не субъективно-

психическая конструкция. Образ мира – это образ нашей жизни в мире. Это – обжитая степь или равнина, юрты или домики, это – «объединяющие» голоса их хозяев. Голоса-пути людей друг к другу. И просто пути странников, а значит – и звездное небо, по которому они их прокладывают и сверяют. Все это – образ мира... Главное, чтобы путь, странствие было наполнено смыслом. А оно наполнено смыслом всегда. Ибо в странствии образ мира собирается в целое, в осмысленное целое, которое можно «уместить» в юрте или даже в шляпе. Об этом, по сути, говорит дона Хуан в изложении Карлоса Кастанеды, если читать его вдумчиво. Ну, а один из самых ярких «собирателей мира» – наверное, акын. В его песне пересекаются «пути» всех остальных людей, в ней они «встречаются» друг с другом. В ней звучит то общезначимое, что способно сблизить, сроднить людей, разделенных сотнями и тысячами степных верст и даже не подозревающих о существовании друг друга.

Само степное пространство, таким образом, выдает человеку «аванс» Демиурга или, вселяет в человека чувство сомасштабности, конгениальности, даже родственности всеобщей миропорождающей силе. Вы скажете: подобное чувство – атрибут всякого архаико-мифологического сознания, мышления. Однако мы согласны с Л. Леви-Брюлем и В.С. Библером: эта ментальная, интеллектуальная формация живет и внутри современного человека. Пусть не в виде пласта (наша духовная и душевная организация – не слоеный пирог), а в преобразованной опытом рационального мышления форме. Но эта преобразованная форма и есть во многом то, что мы называем *воображением*. А воображение – как минимум, психологическая основа креативности (по Л.С. Выготскому)... В этом смысле близка степи тундра. Там тоже «всё в центре». И потому – в «фокусе креативности». Среди северных народов – мы специально изучали этот вопрос⁵ – нет людей, которые не демонстрировали бы сызмальства творческие способности в сфере прикладного искусства.

Никогда не быть на периферии, – на наш взгляд, так можно выразить одну из существенных составляющих конструкта, который мы называем евразийской идеей. Евразийское пространство – одна из первых в истории моделей *глобального*

мира (к сожалению, термин «глобальный», как и «евразийский», ныне нередко используют для изготовления ходульных политических штампов).

Можно ли говорить о специфике, самобытности, своеобразии глобального мира и его образа? Ведь все это предполагает проведение некоей границы, отделяющей специфическое от неспецифического? А «глобальное» в традиционном понимании такое ограничение не приемлет. Однако возможно и другое понимание «глобального».

Проведем параллель с двумя видами бесконечности, которые выделил философ-диалектик Георг Вильгельм Фридрих Гегель. Одну из них он назвал дурной, другую – истинной бесконечностью. Первую Гегель как «бесконечное рассудка», а вторую – как «бесконечное разума»⁶. Другими словами, за этими понятиями стоят *разные способы мышления о бесконечности*, как они сложились в современной Гегелю (да и нам) европейской культуре: философии, специальных науках, искусстве.

«Дурная бесконечность» в значительной степени соответствует обыденному представлению о бесконечном, равно как и о «глобальном». Представим себе, что мы охватываем руками определенное количество воздуха. Затем расставляем их и пытаемся охватить еще больше. Можно вообразить, что наши руки бесконечно длинны и, соответственно, способны охватить в пределе бесконечное количество воздуха. Прибавит ли нам это знания о воздухе по сравнению с первой попыткой? Ведь тут нет даже роста познания «вширь», какой бы безграничной она ни была бы. Каждый раз «отрицая конечное» в наших «воздушных объятиях», мы лишь умножаем свое поверхностное представление об однородном объекте. И само это умножение тяготеет к дурной бесконечности. По этому поводу Гегель замечает: «Имеется некое абстрактное выхождение, которое остается неполным, так как не *выходят за само это выхождение*. Имеется бесконечное; за бесконечное, правда, выходят, ибо полагают некоторую новую границу, но тем самым, как раз наоборот, лишь возвращаются к конечному»⁷.

По Гегелю, образом дурной бесконечности является прямая линия. Она бесконечна лишь там, где никогда нет в наличном бытии – на своих границах. Иное дело круг – он всецело беско-

нечен именно в своем наличном бытии, будучи замкнутым на себя, «не имея ни начального пункта, ни какого-либо конца»⁸. С точки зрения Гегеля, круг в отличие от прямой – образ истинной бесконечности. С опорой на Платона добавим: еще более точный и полный образ – шар. И не просто образ, а реальное *завершенное воплощение, явление* настоящей бесконечности.

Дурную бесконечность охватить невозможно. Ее можно лишь изобразить как некую всеохватность распятыми до хрустящего залама за спину руками. Истинная бесконечность – это, напротив, то, что без всякого залама или надлома умещается в руках и сообщает им своей формой ощущение особой «гармонии» (как и образ мира – в юрте). И только в этом виде становится открытым для понимания и доступным для разумения.

Подлинная бесконечность – «нетрудное бремя» А. Ахматовой:

Я помню все в одно и то же время
Вселенную перед собой как бремя
Нетрудное в протянутой руке,
Как свет на дальнем маяке,
Несу, а в недрах тайно зреет семя
Грядущего...

Из неразличения того и другого вырастает старый предрассудок о возможности схватывания бесконечности лишь в умозрении. На этой путанице построены, например, рассуждения Г. Рейхенбаха о бесконечности евклидова пространства. Мы, полагает он, можем теоретически допустить существование этого пространства как целого (равно как и то, что оно – трехмерно). Но вот наглядно такое целое себе представить нельзя, нельзя его охватить одним взглядом, как сферу или земной шар⁹. В своем анализе Рейхенбах благополучно обошелся без Гегеля, упомянув его лишь раз – дежурно и совсем по другому поводу¹⁰. И в итоге столь же благополучно «завяз» в специальных физических и геометрических представлениях о пространстве, которые не позволяют объяснить такой его атрибут, как бесконечность. А внутри этих представлений счел возможным сопоставить несопоставимое. Теоретическую абстракцию бесконечного пространства в форме понятия евклидова пространства и реальное претворение его бесконечности в образе сферы.

Приведем еще одну формулировку Гегеля, где противопоставление дурной и истинной бесконечности не нуждается в дополнительных комментариях: «Среди *астрономов* были такие, которые очень охотно похвалялись возвышенностью своей науки, поскольку астрономия имеет дело с *неизмеримым* множеством звезд, с *неизмеримыми* пространствами и временами, в которых расстояния и периоды, уже сами по себе столь огромные, служат единицами и которые, сколь бы многократно их ни брали, все же снова оказываются ничтожно малыми. Пустое удивление, которому они при этом предаются, вздорные надежды, что в загробной жизни они будут переключиваться с одной звезды на другую и, странствуя так по неизмеримому пространству, будут приобретать все новые и новые сведения *того же рода*, – эти свои пустое удивление и вздорные надежды они выдавали за один из главных моментов превосходства своей науки. А между тем она достойна изумления не из-за такой количественной бесконечности, а, напротив, в силу тех отношений *меры и законов*, которые разум познает в этих предметах и которые составляют разумное бесконечное в противоположность той неразумной бесконечности»¹¹.

Как ни странно, здесь прослеживается некоторая аналогия с западной (американской, по происхождению) моделью глобализации. Когда «всемирная паутина» протягивается в очередной медвежий угол или открывается «Макдональдс» в очередном уездном городке, мир, несомненно, меняется. Как минимум – в этом угле и в этом городке. Хотя – и в целом тоже, потому что еще вчера помыслить такое было невозможно. Мир меняется, но меняюсь ли при этом человек? Ведь для него все это уже – «очередное». С какой стати его мировоззрение и самосознание должен менять факт открытия еще одного «Макдональдса»? И открыв сотню «Макдональдсов», могу ограничиться лишь «новыми сведениями *того же рода*», которые не заставят человека внести существенные коррективы в сложившееся у меня понимание мира и самого себя. А это уже таит в себе риски, порой серьезные. Такая вот дурная бесконечность «Макдональдсов»... Дурная глобализация, вызывающая протест в мире. Протест этот, правда, чаще не отрефлектирован политически (как сказал бы А.М. Пятигорский) и, тем более, не

осмыслен мировоззренчески самими протестующими и потому, как правило, выливается в «иррациональный антиамериканизм» (по выражению Пола Холландера)¹².

Вот тут и проступает различие между двумя моделями глобального мира – западной, условно назовем ее «евро-американской» и евразийской.

Глобализация в западном варианте осуществляется ценой *экспансии* – военной, хозяйственно-экономической, технической, технологической, информационной и т.п. Так повелось, как минимум, со времен средиземноморской цивилизации. Глобализация «по-евразийски» протекает, прежде всего, в форме глубоких духовных трансформаций людей в процессе миропостижения, и именно поэтому ее результаты с таким трудом подлежат измерению в конкретных экономических величинах. Конечно, те же транснациональные корпорации (ТНК) не только насаждают «западные экономические модели», не только находят и эксплуатируют дешевый рынок труда в «развивающихся странах», но и воспроизводят там новейшие технологии, которые заставляют людей по-новому смотреть на мир и, главное, на самих себя. Но эти изменения, – ценность которых давно признана западной культурой и является ее идентификатором, – все же носят производный характер: они создают лишь условия для дальнейших витков экономической экспансии – вширь.

Отсюда – две стратегии развития образования, если рассматривать его как канал интеграции растущих и уже зрелых людей в глобальный мир. Стратегии – принципиально разные, хотя фатального антагонизма между ними нет.

Ни расширение компетенции (известной еще в СССР под названием «ЗУНы» – знания, умения и навыки), ни даже развитие инновационного мышления не могут быть признаны стратегическими ориентирами образования в глобальном мире. Глобальный – «беспериферийный» – мир предполагает глобальный человеческий масштаб, имя которому – Личность. Как отметил в своем выступлении в Евразийском национальном университете Президент РК Нурсултан Назарбаев, в казахстанском образовании «происходит переход от концепции функциональной подготовки к концепции развития личности». И

это можно только приветствовать. Вопрос в том, что понимать под «развитием личности» и как облечь это понимание в фактуру практических действий?

Еще 1930-х гг. выдающийся британский историк А. Тойнби писал, что общество перестало сознавать себя замкнутым универсумом и идентифицирует себя с частью более широкого универсума. Именно образование через создание условий развития личности, личностного роста, или просто развивающее образование, призвано задать образ «широкого» универсума и способствовать его трансляции от поколения к поколению.

Литература

1. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Центральная Азия: Казахстан, Киргизия. Космос Ислама (интеллектуальные путешествия). – М., 2002. – С. 124.
2. Гумилев Л.Н. Древняя Русь и Великая Степь. – М., 1992.
3. Ильин И.А. Путь к очевидности. – М., 1993. – С. 240.
4. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. 2-е изд. – М., 1984.
5. Кудрявцев В.Т., Решетникова Р.Г. Ребенок и декоративно-прикладное искусство обских угров. – М., 2003.
6. Гегель. Наука логики. – М., 1970. – Т. 1. – С. 201.
7. Там же. С 207.
8. Там же. С. 215.
9. Рейхенбах Г. Философия пространства и времени. – М., 1985. – С. 65.
10. Там же. С. 239.
11. Гегель. Наука логики. С. 308-309.
12. Холландер П. Антиамериканизм рациональный и иррациональный. – М., 2000.
13. Тойнби А. Постыжение истории. – М., 1991. – С. 20.

Лифанова Т.Ю.

Специфика реализации докторских программ в контексте Болонского процесса

Болонский процесс характеризуется рядом «линий действия» и механизмов, целью которых является формирование европейского пространства высшего образования (ЕПВО) и достижение нескольких основополагающих целей, таких как мобильность, качество и социальная повестка дня. Хотя болонские инструменты и линии действия взаимосвязаны, первым и важнейшим направлением Болонского процесса стало внедрение трех последовательных циклов высшего образования: бакалавриата – магистратуры – докторантуры.

В плане формирования трехуровневых образовательных программ Болонский процесс инициировал элементы унификации, которые используются вузами 47 стран, хотя их имплементация существенно различается из-за многообразия культурных, национальных и институциональных условий. К числу так называемых «болонских инструментов» сравнимости, сопоставимости, совместимости относятся следующие:

ECTS – Европейская система переноса и накопления кредитов;

Diploma Supplement (DS) – Приложение к диплому;

Результаты обучения;

Всеобщая структура квалификаций Европейского пространства высшего образования (QF-EHEA);

Европейская структура квалификаций для образования в течение жизни (EQF-LLL);

ESG: Европейские стандарты и принципы обеспечения качества.

Докторское образование как третий цикл официально стало частью Болонских преобразований в 2003 году. В докладе Trends 2010 отмечается, что «изменения на докторском уровне были самыми впечатляющими по своей глубине и темпам осуществления» [1].

Описание общих принципов третьего уровня и результатов обучения в докторантуре включены в Бергенское Коммюнике 2005 года. Однако, если для программа бакалавра и магистра разработана общая модель, то на уровне докторских программ ее разработка находится на начальном уровне, и общие особенности, выделить достаточно трудно.

С одной стороны, для уровня подготовки докторов характерны типичные проблемы Болонской структуры, такие как определение квалификационных рамок, выход на рынок труда, признание квалификаций. С другой, можно констатировать и наличие специфических трудностей. Например, вопросы об организации прозрачных процессов приема, оценивания диссертации, отслеживания показателей завершения докторского образования.

Анализ международных материалов, докладов Европейской ассоциации университетов (EUA), глубинных интервью казахстанских экспертов позволяет обобщить основные проблемы докторской подготовки.

1. Соотношение исследовательской работы и теоретического обучения в докторантуре. Завершенной программа докторантуры считается после защиты оригинального научного исследования. Исследовательская часть, таким образом, оценивается как ключевая при подготовке докторов PhD. Так, в обновленных типовых учебных планах послевузовского образования в РК (2016 г.) более 50 кредитов (из нормативных 75 кредитов), отведено на научно-исследовательскую работу и подготовку диссертации.

В тоже время традиция докторского обучения как выполнения оригинального исследования под руководством одного профессора, без изучения определенных теоретических дисциплин все более подвергается сомнению. И, соответственно, шире признается необходимость освоения всеми докторантами определенных навыков, компетенций. С 2010 года академическая докторантура полностью заменила в казахстанских вузах исследовательскую докторантуру и аспирантуру. Повсеместно изменения в докторском образовании за последние несколько лет направлены на введение докторских программ на институциональном уровне путем.

Переход от традиционных, прямых отношений соискатель-руководитель к контрактному соглашению между докторантом,

руководителем (руководителями) и учебным заведением требует от вузов обеспечения стандартов научного исследования и руководства. В их число входит создание всех необходимых условий для проведения исследовательской работы обучающихся (например, обеспечение доступа к необходимым источникам и ресурсам; обеспечение в случае необходимости проведения исследовательской работы обучающихся в сторонних организациях образования и науки, решение иных вопросов, возникающих в ходе освоения обучающимся образовательной программы).

В проектах Европейской ассоциации университетов (EUA) отмечается, что основная возможность трудоустройства обладателей докторской степени в неакадемической среде вытекает из навыков, которые они получили, обучаясь проведению исследований. Работодатели высоко ценят уровень научных и технических знаний, которыми обладают доктора из европейских университетов, в том числе их аналитические способности, умение интегрировать знания из разных источников и способность работать в междисциплинарных областях. С другой стороны, преимущества докторской степени не считаются привлекательными для карьеры, не предусматривающей имманентного исследовательского компонента [2].

Возможно предположить, что тенденция к трудоустройству обладателей степени доктора вне академических кругов, в государственном и частном секторах, где они занимают как исследовательские, так и не исследовательские должности, будет возрастать.

2. Завершенность докторских программ. Одно из требований к организации программ докторантуры – возможность их завершения в установленные сроки, включая процедуру публичной защиты.

Основной перечень требований к докторантам включает, помимо написания диссертационного исследования, научные публикации. Необходимо отразить содержание работы не менее чем в 7-ми научных/методических публикациях, в том числе:

– в одной или более публикациях в зарубежных научных изданиях, имеющих ненулевой импакт-фактор по данным базы научных журналов компании Thomson Reuters или входящих в базу данных Scopus;

– в не менее чем в 3-х статьях в отечественных научных/методических изданиях, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки (ККСОН) Министерства образования и науки Республики Казахстан для публикации результатов диссертационных исследований;

– в публичных выступлениях не менее чем на 3-х международных научных/методических конференциях, в том числе на одной международной конференции.

Международные эксперты, в первую очередь, участвующие в процедурах аккредитации, отмечают что, несмотря на высокие требования, казахстанская программа докторантуры может быть успешно и в срок выполнена. «Требования к докторантам очень высоки, но выполнимы» – таково обобщенное заключение экспертов.

Однако, проблема незавершенности докторантуры в настоящее время достаточно остро стала, как перед вузами и руководителями, так и перед самими обучающимися. И международный опыт указывает на сложность решения данной проблемы. Например, страны, имеющие два этапа докторского обучения – теоретическое обучение, за которым следует написание диссертации – склонны констатировать тот факт, что второй этап часто не завершается. «ABD» – «все, кроме диссертации» (all but the dissertation) – это американское выражение, означающее подобную ситуацию. Нидерланды ввели вид условного звания (Doctorandus), обозначающий тот факт, что человек завершил часть докторской программы. Страновые отчеты, в рамках Болонских исследований, называют срок от трех до пяти-шести лет в среднем для написания диссертации после завершения первой части, то есть получения диплома либо прослушивания требуемого курса. Характерен пример США, где теоретическая часть длится в среднем два года, но завершение степени занимает от шести до девяти лет при высокой норме отсева.

Принятие институциональных норм по практике достижения завершенности программ третьего уровня для Казахстана вопрос ближайшей перспективы.

3. Профессиональная докторская степень. В Казахстане в 2015-2016 гг. введена так называемая профильная докторантура и степень доктора по профилю. Данные МОН РК показывают, что

в 2016 г. в рамках профильной докторантуры проходят обучение 122 студента.

Профессиональная докторская степень довольно интенсивно внедряется в систему образования с конца 80-х– начала 90-х годов прошлого века в англосаксонской академической среде. В настоящее время в европейских университетах активно осваивается профессиональный докторантура при растущей востребованности в данном виде квалификации со стороны работодателей и увеличивающемся спросе на нее. В тоже время, эта тенденция относительно все еще нова как для казахстанских, так и для европейских вузов. Появлению новые формы докторских степеней, таких как промышленная докторская степень и профессиональная докторская степень, активно обсуждается с 2009 г. Как отмечается в проекте EUA «DOC-CAREERS», эти степени позволяют тем, кто работает по некоторой профессии, проходить докторское обучение в своей профессиональной области. «Совместные докторские программы, обеспечивающие соприкосновение с неуниверситетской средой, являются прекрасным способом улучшить способность докторантов связывать абстрактное мышление с практическим применением и наоборот, как это требуется для развития новых знаний, продуктов или услуг» [3]. Но и в этих новых формах докторского образования основным компонентом остается оригинальное исследование.

В казахстанской академической среде четкого представления о профессиональной докторантуре пока не сформировалось, чему способствует длительная исследовательская традиция.

Докторская степень в казахстанских университетах вступила с начала 2000-х годов в следующие одна за другой стадии интенсивного эволюционирования, если принять во внимание, что она лежит на пересечении создания двух пространств: образовательного и исследовательского, инициированных соответственно Болонским процессом (1999 г.) и Лиссабонской стратегией (2000 г.). Степени доктора PhD и доктора по профилю в Казахстане все же требуют более четкого определения статуса их обладателей.

Концептуально-методологический, проблемный и организационный формат европейской докторантуры складывался

длительное время. Достаточно интересным представляется поиск образа «европейского доктора», в материалах трех болонских семинаров (Зальцбург, 2005; Ницца, 2006; Хельсинки, 2008) и исследовательских проектов Европейской ассоциации университетов (EUA), в том числе Trends IV–V, Trends 2010, проекты «Докторские программы» (2004–2005) и «Докторская карьера» (Doc-CAREERS Project).

На Зальбургском семинаре был достигнут консенсус относительно десяти базовых принципов, определяющих характер докторских программ, известных как зальбургские принципы:

Развитие знания посредством оригинальных исследований как главное в подготовке докторов (наряду с возрастанием направленности докторских программ на соответствие потребностям рынка занятости более широкого, нежели мир науки).

Адекватность докторских программ новым вызовам и расширению возможностей для организации планирования профессиональной карьеры.

Широкое многообразие докторских программ, в т.ч. включая так называемую совместную докторантуру.

Придание кандидатам на докторскую степень статуса профессионалов со всеми соответствующими правами и вносящими серьезный вклад в создание нового знания.

Наличие прозрачной договорной системы по руководству и оцениванию, а также совместной ответственности кандидатов, их руководителей и вуза.

Опора докторских программ на различные виды инновационной деятельности, осуществляемой в университетах Европы.

Освоение докторских программ в течение 3–4 лет в режиме полного дня.

Поддержка инновационных структур для решения проблем междисциплинарной подготовки и развития предметных навыков

Расширение возможностей географической, междисциплинарной и межотраслевой мобильности. Создание условий для международного сотрудничества в рамках совместной деятельности университетов и других партнеров.

Обеспечение устойчивого и надлежащего финансирования разработки и реализации докторских программ в целях успешного

завершения обучения кандидатов на докторскую степень.

В заключении отметим, что в рамках проектов EUA сформулирован ряд тезисов, описывающих современную модель европейской докторантуры:

- основой докторской программы является оригинальное исследование;

- докторские курсы, как и образовательные программы первого (бакалавриат) и второго (магистратура) циклов должны носить студентоцентрированную направленность;

- университеты должны быть хорошо осведомлены в части международного опыта различных моделей и методов организации докторских курсов, что будет способствовать освоению лучшей практики;

- докторские программы проектируются с акцентом на личное удовлетворение запросов обучающихся, подготовку их к карьере в академической и неакадемической средах, формирование гражданственности;

- на государства и высшие учебные заведения возлагается коллективная ответственность за развитие и поддержку привлекательных карьерных путей, что делает необходимым предложение исследователям конкурентоспособных контрактов с точки зрения продолжительности и условий обучения («управления ожиданиями трех сторон: докторантов, научных руководителей, университетов»);

- государству и вузу необходимо обеспечить систематический сбор данных относительно успешности обучения по докторским программам и о карьерном развитии исследователей;

- необходимо поддерживать и стимулировать международную мобильность докторантов;

- заслуживает всяческого поощрения разработка интегрированных международных докторских программ, ведущих к получению двойных или совместных степеней;

- высшие учебные заведения призваны предлагать такие докторские курсы, которые реально осуществимы в установленные сроки [4].

В целом принципиальной установкой докторского образования является стимулирование мобильности, поддержка европейских и международных совместных докторских программ

и схем двойных докторских степеней как отражение растущей интернационализации подготовки исследователей.

Литература

1. Trends 2010: a decade of change in European Higher Education. – Brussels, 2010 – http://www.eua.be/Libraries/publications-homepage-list/trends_2010049364_ca84b96a879_ce5ff00009465c7.pdf?sfvrsn=0 15.10. 2016 г.
2. Doctoral Education – Taking Salzburg Forward: Implementation and New Challenges. – Brussels, Belgium: European University Association, 2016 – http://www.eua.be/Libraries/publications-homepage-list/Doctoral-Education_Taking-Salzburg-Forward.pdf?sfvrsn=18 15.10. 2016 г.
3. Collaborative Doctoral Education University-Industry Partnerships for Enhancing Knowledge Exchange. DOC-CAREERS. – Brussels, Belgium: European University Association, 2009 – <http://www.eua.be/activities-services/publications/eua-reports-studies-and-occasional-papers.aspx> 15.10. 2016 г.
4. Collaborative Doctoral Education in Europe: Research Partnerships and Employability for Researchers Report. DOC-CAREERS II Project. – Brussels, Belgium: European University Association, 2015 – http://www.eua.be/Libraries/publications-homepage-list/EUA_Doc_Careers_II_web.pdf?sfvrsn=6 15.10. 2016 г.

Рузин В. Д.

Великий Шелковый Путь: Диалог о будущем

Евразийская Академия Телевидения и Радио – общественная организация, творческая площадка которой простирается от Пекина до Москвы, от Москвы до Лондона. По сути, Великий Шелковый Путь – это путь евразийской интеграции, который сегодня заново открывают члены академии, говоря с народами Евразии на языке культуры.

Евразийская Академия телевидения и Радио – одно из крупнейших творческих объединений в медиа пространстве России, которое выстраивает свою работу в направлении интеграции культур и цивилизаций. Нашим читателям было бы интересно узнать, что на сегодня является главным в работе Академии, какое направление деятельности является наиболее приоритетным, способным повлиять на формирование евразийской культуры будущего.

Евразийская Академия Телевидения и Радио уделяет ключевое внимание развитию восточной тематики и евразийского контента в телевизионной продукции России и других стран мира, а также проблеме преодоления европоцентричности российского телевизионного эфира.

Преодоление границ в информационном пространстве – задача не столь легкая как это может показаться в эпоху глобальной информационной паутины. Стереотипы мышления как пограничные столбы, как колючая проволока, по сути изолируют целые народы, не допуская иную культурную традицию, язык, религию.

Развитие контента евразийской продукции – это не просто наш выбор как творческого сообщества, как академии в ее платоновском понимании, но, по нашему глубокому убеждению, единственный путь, который реально позволит в национальном эфире масштабно представить визуальную культуру других стран, выразить в аудиовизуальной форме достоинства каждой

культуры, показать преимущества взаимопроникновения культур и возможность их конструктивного взаимодействия.

Сегодня мы должны подобно Марко Поло отказаться европоцентричного взгляда на мир и заново пройти дорогами Великого Шелкового Пути во имя будущего без границ, преодоления угроз и вызовов, которые несет разобщенность культур, отсутствие конструктивного диалога народов мира.

Преодоление границ в информационном пространстве – задача не столь легкая как это может показаться в эпоху глобальной информационной паутины. Стереотипы мышления как пограничные столбы, как колючая проволока, по сути изолируют целые народы, не допуская иную культурную традицию, язык, религию.

Глядя на карту путешествий Марко Поло, можно с большой уверенностью предполагать, что он побывал на Ближнем Востоке и, скорее всего, проплывая Ормузский пролив, мог посетить Рас аль-Хайму (араб. Вершина шатра).

Важно отметить, что путь Марко Поло проходил у берегов Персидского залива, где уже в XIV веке были построены португальские форты, в частности, один форт Джульфар до сих пор сохранился в Рас аль-Хайме. В наши дни – это территория Объединенных Арабских Эмиратов. Однако, пример Марко Поло, важен, не в связи, был он или не был на «Верхушке шатра». Его Путь – отражение скрытых интеграционных процессов на информационной поверхности истории.

Визуальный диалог культур – это новый Шелковый Путь, который создает духовно-информационное пространство, объединяя народы во имя общего евразийского будущего, с устойчивой экономикой, единой социальной политикой, но, главное, общими духовными смыслами развития.

Вместе с тем, нельзя не признать, что в даже в эфире Российской Федерации – крупнейшего в мире полиэтнического государства, большинство федеральных и региональных телеканалов сугубо европоцентричны, и по сути являются «прокрустовым ложем» для всего, что не укладывается в их весьма однобокое и избирательное видение «актуальной информации», которая, как правило сводится, к показу европейского визуального материала.

Как преодолеть европоцентричность?

Предложение контента из стран Азии не дает решения проблемы, т.к. закупленный контент, представляющий визуальную культуру других стран, даже самый интересный и экзотичный, может составлять в программной сетке отечественного телеканала незначительный процент, как правило, 1-2 %, и не более 5 %.

Как же показать европейцам все разнообразие мира?

Как сделать привычными для них лики Азии? Образы Востока?

Один из реальных путей, решающий проблему эффективного диалога культур – это, прежде всего, ко-продукция. Это дорога широкого международного сотрудничества – Шелковый Путь Культуры, на котором возникнут источники производства совместной кино и ТВ продукции. Такой совместной продукции, таких проектов, когда на уровне сценария события документального или игрового проекта сюжетно объединяют судьбы героев и территории разных стран.

В реализации таких проектов важно объединять творческие силы, финансовые и индустриальные усилия, что, несомненно, потребует целенаправленной активизации социального партнерства государственных и общественных институтов во имя евразийской интеграции.

Формы контента: игровые и документальные фильмы, сериалы, циклы программ, альманахи на темы, объединяющие несколько стран. Например, рассказы о столицах, сделанные режиссерами других стран и показывающие необычный взгляд на страну, например, «Китай глазами россиянина»; программы, отражающие своеобразие национальных традиций: свадебные обряды, образование, музыка, национальные виды спорта, а также традиции, связанные со вступлением молодых людей во взрослую жизнь; программы о бытовых проблемах, отношении к природе, животным и т.п.

Новые кино- и теле технологии, позволяют в полной мере осуществить расширенный визуальный диалог культур, но главное, на всем протяжении Шелкового Пути Культуры, от Пекина до Москвы, от Москвы до Лондона строить единый рынок телекоммуникаций, одну цивилизационную евразийскую парадигму культуры.

Новые кино- и теле технологии, позволяют в полной мере осуществить расширенный визуальный диалог культур, но

главное, на всем протяжении Шелкового Пути Культуры, от Пекина до Москвы, от Москвы до Лондона строить единый рынок телекоммуникаций, одну цивилизационную евразийскую парадигму культуры.

Наше новое видение проблемы Евразийской интеграции лежит в метапространстве Великого Шелкового Пути (в виде информационно-духовной паутины), который видоизменяясь на протяжении веков, определял содержание культурно-исторического развития на всем Евразийском пространстве. Постоянная целенаправленная миграция народов, перемещение бесконечных караванов, чертили лишь конторы того явления, чем на самом деле был Великий Шелковый Путь, а, именно, Шелковым Путем Культуры.

Отказываясь от слова «великий» и добавляя слово «культура», мы сознательно меняем смысл понятия, пытаюсь, тем самым, найти новый вектор действий, построить футурологию практического конструктивизма там, где прежде царил только исторический подход.

Это идея в духе творческих озарений Николая Рериха, предложившего народам мира в 1929 году подписать Пакт культуры, который по устремления своим был значительно глубже и метаисторичней, нежели просто договор по защите памятников культуры, т.к. он положил начало международному движению во имя культуры под «Знаменем Мира».

Сегодня народы Евразии должны научиться понимать друг друга. И лучшего коммуникационного ресурса, нежели культура, ее символы и знаки нам не дано.

Сегодня народы Евразии должны научиться понимать друг друга. И лучшего коммуникационного ресурса, нежели культура, ее символы и знаки нам не дано.

Меняя название процесса, Вы тем самым меняете его понятийную сущность перенося акцент с историко-географической доминанты, на доминанту культуры. Что дает подобная понятийная трансформация в плане активизации процесса евразийской интеграции?

Шелковый Путь Культуры – новый тренд опережающего развития в XXI веке, который должен стать основой социального партнерства общественных и государственных институтов на всем Евразийском пространстве во имя:

- формирования интегративной евразийской культуры по исторически сложившейся траектории от Китая до Евросоюза;
- углубления и расширения евразийской интеграции вокруг ключевых центров Пекин – Астана – Москва;
- сохранения духовных нитей, пронизывающих Евразийское пространство;
- развития взаимоотношений стран, имеющих культурно-историческую мотивацию к Евразийской интеграции.

Контур Шелкового Пути Культуры – это Китай, государства, вошедшие в Евразийский Экономический Союз и государства Европейского Союза. Так это складывалось тысячелетиями, так это произойдет и в скором будущем, обозначив новый этап Евразийской интеграции.

Вектор Шёлкового Пути Культуры – это футурология практического конструктивизма в духе Фреда Полака, с опорой на природу духовных энергий, с которыми, как правило, работает искусство кино и телевидения. То самое неподвластное никаким ограничениям искусство, которое, как известно, формирует будущее. Сегодня этот вектор объединяет духовно-информационное пространство Китая, России, Казахстана, Киргизии, Беларуси, концентрируя время прошлого, настоящего и будущего для строительства новой реальности, в которой культура становится абсолютным императивом общественного развития.

Шелковый Путь Культуры отличает фантастическая скорость распространения информационных потоков. Молниеносность, практически мгновенный, непрерывный охват гигантской аудитории. Путь мысли, чувства и слова сократился во времени и пространстве, оставаясь при этом таким же по физической протяженности, как и тысячелетия назад. Более того, надо сказать, что он удлиняется и расширяется по мере движения по нему, открывая все новые и новые горизонты Евразийского измерения культуры. Это новое измерение – культура общего будущего Европы и Азии, преодолевающая негативные стереотипы вражды переходного периода от национально-государственной изолированности к интеграции и подлинной открытости.

Евразийский контент культуры возникает в условиях совместного творческого процесса, производства нового

духовно-информационного потока, в котором европейский и азиатский визуальные культурные контексты

Политические противоречия – «болезни роста». Политика, исторически обречена быть лишь «видимой вершиной айсберга», глубинный механизм развития – культура, находится сегодня «как бы под водой». Отличать сиюминутное от непреходящего – вот задача, которая должна стоять не только перед деятелями культуры, но, прежде всего, перед теми, кто стоит у руля политических процессов.

Шелковый Путь Культуры – это, прежде всего, древняя школа толерантности, в которой предстоит заново учиться целым народам. Предметы все те же:

- снятие культурных барьеров неприятия;
- содействие инкорпорации в современное мировоззрение народов Евразии иноэтничных представлений;
- пробуждение интереса к познанию других, незнакомых форм культуры;
- преодоление стереотипов этнической обособленности, этнокультурной замкнутости, духовной отсталости.

Как известно, Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев считает формирование исторического сознания нации, сохранение культурного наследия национальным приоритетом [3]. В связи с этим необходимо усилить и продолжить работу по выявлению новых культурных источников и артефактов, которые являются важной составляющей этногенеза и казахской нации, и мировой культуры. Результаты фундаментальных и прикладных исследований могут помочь в развитии отечественной исторической, политической наук, а также пополнить различные фонды и библиотеки.

Комплексный междисциплинарный научный подход к изучению роли и места Казахстана в мировой системе, анализ имеющихся здесь вызовов и угроз, учет политической и культурной специфики соседних регионов и стран, проведения реформ, этнического менталитета, а также ретроспективное освещение историко-культурных взаимовлияний цивилизации Запада и Востока является чрезвычайно актуальным.

В современном мире на этапе интенсивного развития VI технологического уклада среди стран мира наблюдается

глобальная конкуренция в целях получения лидирующего или ведущего места [4]. В последние годы научное сообщество начало обсуждать вопросы формирования VII технологического уклада. Данный этап научно-технологического развития отличается включением в производство человеческого сознания, то есть когнитивных технологий [5].

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 гуманитарных 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.

Исследования в области социального и интеллектуального капитала были поставлены на повестку дня международного сообщества во второй половине прошлого века. Среди них работы Becker, Kendrick, Schultz, Bartel, в которых были исследованы теоретические вопросы человеческого капитала; а также труды представителей технических преобразований и инновационной теории Pasinetti, Bertstein, R. Solow, K. Arrow, E. Mansfield, Griliches, F. Sherer, L. Soete, P. Patel, P. Mohnen, A. Lepine; в области интеллектуальной инвестиций – P. Caspar, C. Afriat, P. Buigues, Dosi, Freeman, Perez, Machlup; по теории нового развития – Romer, Lucas, Grossman, Helpman, Barro; теории эволюции – Nelson, Winter, Dosi, Amendola, Gaffard, Carlsson, Taymaz, Eliasson; теории аналитического метода – Nakamura; по теорию социального капитала J. Jacobs, P. Bourdieu, F. Fukuyama; нематериального интеллектуального капитала Brooking, Moyritsen, A. Bounfor, L. Edvinsson, Malone, Itami, Lev, Sveiby, Stewart, Bock, Paulic.

Итальянские ученые G. Dosi, L. Marengo в качестве основ теории эволюции называют процесс принятия решений [6]. G. Eliasson пишет о том, что человеческий капитал и социальный капитал находятся в тесной связи друг с другом и для их измерения необходимо учитывать процессы эволюции общества [7].

Передовые ученые мира проводили комплексные исследования в области интеллектуальных ценностей и предложили научному сообществу лучшие идеи и практические рекомендации. Такие ученые, как W.Clement, G.Hammerer, K.Schwarz, A. Bounfor, L. Edvinsson, W.K.Farr, R.A. Lord, J.L.Wolfenbarger, A.Teixeira рассматривали интеллектуальные ценности в качестве инвестиции. Они уделяют огромное внимание человеческому капиталу и таким нематериальным ценностям, как знание, наука, идея, и доказывают их растущую с каждым годом значимость и ценность.

Сейчас интеллектуальная ценность рассматривается как главный компонент развития общества и экономики. Не случайно вопросы развития интеллектуальных ценностей занимают главное место в передовых странах. Данная проблема широко обсуждается в исследованиях французского ученого А. Бонфора и швейцарского ученого Л. Эдвинсона. Они сходятся во мнении, что интеллектуальный капитал является основой государственного развития в странах Европы, Израиле, Японии. Наличие политического лидера каждой страны требует формирования интеллектуального капитала на национальном уровне, в общественной среде [8].

Анализ трудов португальского ученого А.Teixeira, рассматривающего пути увеличения потенциала человеческого капитала, характеризуется с экономической, технологической и исполнительной точки зрения [9].

Швейцарские ученые V.Carlsson, G.Eloasson считают, что экономическое развитие является реализацией идеи в качестве новых технологий. Исследование посвящено вопросам создания условий для появления новых идей, необходимых для эффективного развития [10]. Испанский исследователь I. Núñez анализирует различные методы, стратегии и способы, касающиеся нематериальной инвестиции; британский ученый Ph. Ken в исследованиях об общественной философии

культурные ценности рассматривает как неотъемлемую часть интеллектуального капитала.

R.D. Putnam характеризует социальный капитал как связь между людьми, основанную на взаимном доверии. Данный метод нашел свое продолжение в работах F.Fukuyama. F. Fukuyama пишет, что на основе культурных механизмов, главными идеями которых являются традиции и преемственность в истории, общественное доверие порождает социальный капитал [11].

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.

Работы одного из основателей теории цивилизации А.Д. Тойнби, Хантингтона С. охарактеризовавших конфликты цивилизаций, и одного из основателей социологии М. Вебера [12] составили теоретическую базу темы проекта. В трудах иностранных ученых М.Л. Кинга, К. Клакхона, О. Шпленгера, К. Йошинона практической основой считаются исследования о национальной идее и государственных ценностях в США, Германии, Британии, Японии. Исследования российских ученых Л.Н., Гумилева, В.В. Ильина, А.С. Панарина, В.Э. Багдасаряна, С.С. Сулакшина, В.И. Якунина, Ю.И. Рубинского, М.И. Лапицкого, А.А. Галкина, В.Г. Гельбраса о национальных, государственных, патриотических ценностях и национальных интересах являются теоретико-методологической основой темы проекта. Посвящение народу И. Черчилля «Their finest hour», «Зеленая книга» государственного деятеля Ливии М.Каддафи о третьей всемирной теории, «Рухнаме» Туркменбаши С.Ниязова являются доказательством того, что государственная власть управляет ценностями, чтобы войти в число развитых стран. Таким образом, в процессе развития государства национальная идея выполняет важную функцию концентратора ценностей. Новая общественная идеология и новое казахстанское общественное сознание, должны сформировать у каждого гражданина РК

убеждение, что главной формой богатства страны становится опережающей уровень интеллектуального и духовного развития населения, принимающий форму человеческого капитала и обеспечивающий инновационный процесс в каждой сфере человеческой деятельности.

Литература

1. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. [Электронный ресурс] URL: www.akorda.kz (30.10.2014)
2. Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. [Электронный ресурс] URL: www.akorda.kz (30.10.2014)
3. Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. – France, University of Marne La Valle, 2002. – 59 p.
4. González-Loureiro M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital on regional innovation systems: Toward the momentum of growth rates of business performance. International Journal of Transitions and Innovation Systems. IC, 2012 – 8(2): 239-274 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>
5. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>
6. [Электронный ресурс] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>
7. Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. – France, University of Marne La Valle, 2002. – С.102.
8. Gonzales-Loureiro, M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital and system of innovation: What really matters at innovative SMEs. Intangible Capital, 8(2): -P. 239-274. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>
9. Rosengren K.E., Wenner L.A., P. Palmgreen. Media Gratifications Research: Current Perspectives. Eds.: Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 2005. – P. 311.
10. Фукуяма Ф. Трудное время для демократии и упадок США – Международный телеканал BBC. [Электронный ресурс] URL: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2014/09/140924_v_fukuyama
11. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
12. Запесоцкий Ю.Л. Символическая сущность бренда в современной культуре // [Электронный ресурс] URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury>

Рузин В.Д.

Шелковый путь культуры

Шелковый путь культуры (ШПК) – это формирование интегративной Евразийской Культуры по линии Европа-Азия; одно из наиболее эффективных средств углубления Евразийской Интеграции; одна из духовных нитей, связывавших и продолжающих связывать общее историческое Евразийское пространство; это уже развивающаяся система взаимных отношений стран, которые понимают значение интеграционных факторов в современном глобальном мире. Контур ШПК – это Китай, Казахстан, Россия, Беларусь, Евросоюз (Азия, Евразия, Европа). Это то, что Президент России В.В.Путин назвал Большой Евразией

Смысл ШПК – это футурология практического конструктивизма. Он объединяет культурное пространство Китая, России, Казахстана, Киргизии, Беларуси и других соседних стран, чтобы построить общее пространство больших возможностей. Объединяет время прошлого, настоящего и будущего для строительства новой реальности культуры, в которой сохраняются все величайшие постоянные: дом, семья, работа – и укрепляется способность самостоятельно и ответственно творить общее будущее в гармонии с окружающим миром.

ШП культуры уникален в скоростном отношении. Скоротечность электронного движения – и мгновенный, непрерывный охват аудитории. Но при этом он и самый длинный: пройти его весь невозможно, – он удлиняется и расширяется по мере движения по нему.

Евразийская культура – новая культура общего будущего Европы и Азии, преодолевающая негативные стереотипы вражды, переходного периода от национально-государственной изолированности к интеграции и подлинной открытости. «Евразийский» культурный контент возникает в условиях совместного производственного процесса. Когда европейский и азиатский

визуальные культурные контексты открываются для свободного движения мотивов, образов и сюжетов из одной культуры в другую.

ШПК способствует Евразийской интеграции, реализации интересов Большой Европы и Могучей Азии. Служит воспитанию толерантности народов Европы и Азии; снятию культурных барьеров неприятия; содействует инкорпорации в современное мировоззрение народов Евразии иноэтничных представлений; побуждает интерес к познанию других, незнакомых форм культуры. Служит преодолению стереотипов этнической обособленности, этно-социальной, этно-культурной замкнутости, отсталости. Формирует в евразийском сознании образ современного Китая, обновляющейся Азии; в культуре Китая – образ современной новой Евразии, открытой к сотрудничеству, инновациям, культурному созидательству. Нивелирует спектр вредных социальных артефактов устаревшего мировоззрения: взаимные опасения, настороженность, неприятие и отторжение. Историческая основа кодирования сознания нуждается в надежной антивирусной защите, которой является собственное производство культурной продукции. Страны евразийского пространства заинтересованы в том, чтобы о них знали их ближайшие соседи и источником этой информации были они сами. Суверенитет и открытость культурного программирования – ключевые принципы концепции ШПК.

Такая форма организации культурного процесса оптимальна благодаря синтезу национальных подходов, творческих направлений, школ; выработке приемов мягкой адаптации зрителя и слушателя к восприятию другой культуры, национальной иноэтнической специфики. Это метод презентации современных образов культуры друг другу. Это способ нейтрализации стереотипа сугубой экономикоцентричности интересов китайской цивилизации. Это наиболее удачная, практичная форма доказательства того, что культурная интеграция – безубыточна.

Но, главное, что это форма культурного взаимодействия для решения важнейшей проблемы XXI века – проблемы налаживания визуального диалога культур. Эта проблема важна не только для России, но и для Китая и всего мира. И то, что эта проблема решается, доказал один из крупнейших продюсеров Китая Ю

Сяоган (Beijing Zhongbei TV Art Center Co., Ltd. of China), вице-президент Евразийской Академии Телевидения и Радио, который был удостоен Главного Приза XI-го Евразийского Телефорума – бронзовая фигура Петра I – за первый в истории телевидения российско-китайский сериал «Последний секрет мастера», который был создан совместно с российским режиссером и продюсером Игорем Прокопенко (телеканал «РЕН ТВ»). Он прорубил для китайского телевидения окно сотрудничества и совместных проектов в Россию.

Механизмами реализации диалога культур являются международные кино и телефестивали, такие как Евразийский Телефорум», «ПОБЕДИЛИ ВМЕСТЕ», Сычуаньский и Цзяюйгуанский телевизионные фестивали, а также Российско-Китайские Телевизионные Форумы сотрудничества. Четыре таких Форума были организованы Ассоциацией творческих деятелей телевидения Китая (СТАА) совместно с Евразийской Академией и проведены в Пекине, Шанхае и Москве. Форумы, фестивали, конференции, круглые столы очень важны для общения международного профессионального сообщества и обмена мнениями не только на профессиональном, но и на мировоззренческом уровне.

ШПК включает в себя совместные проекты (теле-, кино-, интерактив-) по производству нового продукта, культурного контента. Копродукция – основной производственный принцип.

Евразийская Академия уделяет большое внимание развитию евразийского контента в телевизионной продукции России и других стран СНГ, а также проблеме преодоления европоцентричности российского телевизионного эфира.

Этот путь – единственный, который реально позволит в национальном эфире масштабно представить визуальную культуру других стран, выразить в аудиовизуальной форме достоинства каждой культуры, показать преимущества дополнительности культур и возможность их взаимодействия.

И двигаясь по этому пути, внести свой заметный вклад в визуальный диалог культур.

Кто решительно пойдет по этому пути, тот достигнет успеха и завоеует рынки нескольких стран.

Эфир России – как национального, так и большинства региональных телеканалов – европоцентричен, т.е. имеется явный и громадный перекоп в сторону показа европейского визуального материала.

Как преодолеть европоцентричность? Предложение контента из стран Азии не дает решения проблемы, т.к. закупленный контент, представляющий визуальную культуру других стран, даже самый интересный и экзотичный, может составлять в программной сетке телеканала незначительный процент, как правило, 1-2 %, и не более 5 % .

Как же показать европейцам все разнообразие мира? Как сделать привычными для них азиатские лица? Единственный путь, решающий эту проблему – эффективного визуального диалога культур – это копродукция. Это дорога широкого международного сотрудничества, дорога совместной продукции. Такой совместной продукции, таких проектов, когда сюжетно, на уровне сценария события документального или игрового проекта органично сюжетно объединяют судьбы героев и территории разных стран.

В реализации таких проектов важно объединять творческие силы, финансовые и индустриальные усилия. При этом возможно создание двух национальных вариантов телевизионного или кинопродукта продукта, немного – не более, чем на 10-15 % – монтажно отличающихся друг от друга. Это важно для лучшего восприятия и привлечения массового зрителя.

Формы контента: документалы, игровые и документальные фильма и сериалы, циклы программ, альманахи на темы, объединяющие несколько стран. Например, рассказы о столицах, сделанные режиссерами других стран и показывающие необычный взгляд на страну, например, «Китай глазами россиянина»; программы, отражающие своеобразие национальных традиций: свадебные обряды, образование, музыка, национальные виды спорта, а также традиции, связанные со вступлением молодых людей во взрослую жизнь; программы о бытовых проблемах, отношении к природе, животным и пр.

Новые средства, позволяющие осуществить визуальный диалог культур, продуцировать новизну, взаимный интерес культур на пользу взаимным интересам стран и обществ, – это

путь формирования Евразийского макрорегионального рынка культуры.

В новой интегративной культуре, надстраиваемой над культурой национально-государственной, основными субъектами взаимодействия являются общественные институты.

Практическим шагом на пути к формированию культурно-информационной политики в рамках ШПК мог бы стать совместный интеграционный институт «Евразийский Медиа Альянс», которому по силам решать такие задачи, как:

- создание позитивных образов участников ШПК;
- продвижение совместных проектов в социокультурной сфере;
- побуждение общественности к широкой международной коммуникации;
- отражение интеграционных мероприятий, идей, проектов в мировых массмедиа;
- создание инфоповодов для формирования позитивного общественного мнения о Евроазиатском культурно-экономическом сотрудничестве.

Это и есть тот содержательный багаж, которым должны быть оснащены караваны, доставляющие важнейшие духовные ресурсы народам всего евразийского медиапространства.

Метод развития Евразийской культуры – общественная дипломатия. Евразийская Академия Телевидения и Радио (ЕАТР) создает Евразийский культурно-информационный мост, проводя крупнейший фестиваль медиаиндустрии СНГ – Евразийский Телефорум.

Евразийская Академия накопила определенный опыт создания совместных проектов. Мы инициировали и приняли участие в реализации проектов:

- документального сериала «Лики Евразии». Цикл из 5 документальных фильмов о великих казахских деятелях культуры, копродукция Россия – Казахстан, 2006 г.;
- игрового сериала «Последний секрет мастера», 30 серий, копродукция Россия – Китай, 2010 г.;
- игрового фильма «Национальная бомба», пять международных призов, копродукция Азербайджан – Россия, 2005 г.;

– игрового фильма «Подарок Сталину», копродукция Казахстан – Россия, 2008 г. и ряд других.

Все эти фильмы были удостоены многочисленных наград международных кино и телефестивалей.

– документального сериала «Лики Евразии». Цикл из 5 документальных фильмов о великих казахских деятелях культуры (копродукция Россия-Казахстан, 2006 год). Гран-при девятого Евразийского Телефорума.

– игрового сериала «Последний секрет мастера», 30 серий, копродукция Россия-Китай, 2010 год.

– игрового фильма «Национальная бомба», пять международных призов, копродукция Азербайджан-Россия (2005 год),

– игрового фильма «Подарок Сталину», копродукция Казахстан-Россия, 2008 год и ряд других.

Все эти фильмы были удостоены многочисленных наград международных кино и телефестивалей.

ЕАТР разрабатывает на конкретных проектах направления ШПК, его стратегию, ключевые пункты развития и политику совместного продвижения. Проводит показы фильмов Хэйлунцзянского телевидения в России, Украине, Беларуси, Эстонии. На IX Фестивале, посвященном Победе во Второй мировой войне, в Севастополе были показы фильмы телевидения провинции Гуанси. На этом и других фестивалях китайские фильмы и сериалы были неоднократно удостоены самых высоких наград.

Нашими постоянными партнерами являются:

Ассоциация деятелей телевидения Китая (СТАА),

Центральное телевидение Китая (ССТВ),

Пекинский продюсерский Центр «Цзинду»,

Пекинский Чжунбейский Телевизионный Художественный Центр,

Ассоциация продюсеров радио и телепрограмм Китая (ВВРА),

Пекинская компания по классической культуре и искусству «Чуаншици»,

Пекинская кино и телекомпания «ТяньИ»,

Сычуньский телевизионный фестиваль,

Цзяюйгуанский телевизионный фестиваль (провинция Ланьчжоу),

Телевизионный фестиваль в Сиане (провинция Шаньси) и другие.

Единство ШПК и Евразийской интеграции состоит в том, что ШПК – важнейшее средство развития Евразийской культуры, ее содержательное наполнение. В то же время Евразийская культура есть цель и смысл ШПК. Евразийская культура в интеграции с ШПК способствует снятию стереотипов ограниченности, угрозы экспансии, старых и новых негативных мифов об Азии и Европе. А ШПК в интеграции с Евразийской культурой наполняется осмысленной деятельностью, совместной работой – создание общего информационно-культурного пространства. При этом взаимопроникновение культур, религий не является интеграционной максимой и не является условием гражданского согласия. Напротив, национальные культуры и религиозные системы должны оставаться консервативными, в чем их несомненное достоинство как институтов «консервации», то есть сохранения фундаментальных ценностей народа.

Национальная культура может и должна быть источником нового духовного явления. А поскольку современный человек живет не в изолированном обществе, постольку продукты современной культуры преимущественно интегративны. Культурная интеграция означает доступность различных источников народного духа для производства нового актуального искусства. Культурное и духовное разнообразие – это не только реальность, но и ценность, как источник вдохновения для творения актуальных форм культуры.

Создавать общее будущее вместе мы уполномочены географией, историей и грядущими поколениями.

Приоритетные и действующие проекты ШПК, реализуемые ЕАТР: – Евразийский Телефорум: проведено 13 форумов в Москве с активным участием китайских режиссеров и продюсеров;

- Международный кино, теле и радиофестиваль «ПОБЕДИЛИ ВМЕСТЕ», который традиционно в течение 10 лет проходит в Севастополе. Фестиваль посвящен Победе во Второй мировой войне и военно-патриотической тематике. В этом фестивале ежегодно принимают участие наши китайские коллеги, представляя свои фильмы в творческий конкурс (25 фильмов), участвуя в составе Международного жюри и в составе делегаций.

В 2014 г. на X фестивале были удостоены наград китайские телесериалы «Маршал Лю Бочен», «Битва за Чанша» и «Форты Японской Квантунской Армии»;

– Полнометражный игровой фильм – «Открытое сознание – Открытый Мир» («OMOW» – Open Mind Open World);

– Телевизионный сериал «Космическая гостиница» («Space Hotel»);

– Кино- и телевизионный проект Молодежного конкурса «Большой Шелковый путь – дорога, по которой я мечтаю пройти»;

– Телепроекты «Путеводные маяки Шелкового пути» в рамках Международных развлекательно-познавательных парках.

– Шелковый путь культуры – это нить, связующая евразийско-китайское культурно-информационного единство.

В мае 2015 года по договоренности Президента России В.В. Путина и Председателя КНР Си Цзиньпина, достигнутой во время встречи на Олимпийских играх в Сочи, будет совместно отмечаться 70-я годовщина Победы во Второй мировой войне. С учетом особой важности темы Победы во Второй мировой войне и информационного обеспечения стратегического партнерства России и КНР Евразийская Академия готовит ряд проектов для совместного производства Казахстана, Китая и России:

– документальный телефильм «Забытая половина Второй мировой» (о вкладе Китая в победу союзников по антифашистской коалиции) призван заполнить «белые пятна» в восприятии истории Второй мировой войны. Он адресован российским и китайским телезрителям как иллюстрация глубоких исторических корней нынешнего стратегического партнерства России и Китая. Телефильм на историческом материале подчеркивает совпадение стратегических интересов Китая и СССР в предвоенные и военные годы, которое позволило преодолеть имевшиеся острые проблемы и начать широкое взаимодействие в противодействии Японии.

– документальный сериал «В поисках Бабушкиных», который Евразийская Академия планирует создать совместно с телевидением Гуанси. Это будет реалистичный документальный фильм с исторической подоплекой. Это летопись памяти совре-

менного китайского и российского народов о боевом братстве и дружбе, а также их размышлений о войне и мире.

– игровой сериал «Танкисты» (о разгроме Японской Квантунской армии), создание которого также планируется в режиме копродукции.

Вышеперечисленные проекты – это тот материал, из которого создается культурная интеграция, из которого ткется культурная ткань. Чтобы создать общее культурное наследие, необходимо в каком-то смысле породниться, а это значит – совершить обмен родовыми активами для создания нового, соучредить новый субъект, вложив в его уставной капитал свою культуру, сделав имущественный вклад, выделив на общие нужды человеческий капитал. Эти «вложения» сами по себе еще не создают ничего. Они – источник, а действующий компонент интеграции – воля к новой общей жизни и интерес перед новым неиспытанным модусом бытия, в котором взаимозависимость, непрерывный, широкоформатный обмен создает предпосылки для произрастания нового уровня сложности на основе интеграции разнообразия.

Поэтому, откинув популистские иллюзии, нужно признать, что созидание общего – это не праздник, это – труд. Труд, который является и жизненной необходимостью для народов Евразии и сферой духовного самораскрытия в новом образе их общего будущего. На этом Шелковом пути культуры наши творческие проекты и управленческие компетенции будут востребованы и соединены с трудолюбием и квалификацией всех участников.

Sarsekeeva N.K.,
Zhenis N.N.

Stable Traditions of Animals Depiction in Literature of Kazakhstan

The searching of modern Kazakh prose carried out in different directions, with the national literature firmly based on the folk tradition. In Kazakh people have even original folk genre – pastoral songs, which doesn't occur in the folklore of other nations, in particular, in the Russian people. This circumstance determined the artistic image of the Kazakh animalistic prose. It should also take into account the fact that to the development of animalistic themes in the works of modern Kazakh writers greatly influenced their own written literature. It is interesting, in our opinion, to follow the national specifics of national literature by analyzing the image-motivic complex, which includes images of animals.

Kazakh literature, like every other national literature, has its own system of favorite, stable images, characterizing its individual aesthetic originality. The searching of modern Kazakh prose carried out in different directions, the domestic literature firmly based on the folk tradition. Kazakh people have even original folk genre – pastoral songs in the folklore, which do not occur in other nations, in particular, in Russian folklore. This circumstance determined the artistic image of the Kazakh animalistic prose. It should also take into account the fact that to the development of animalistic themes in the works of modern Kazakh writers greatly influenced their own written literature. It is interesting, in our opinion, to follow the national specifics of national literature by analyzing the image-motivic complex, which includes images of animals.

Artistic achievements of modern Kazakh prose are largely associated with the development of animalistic topics. Works by O. Bokeev, S. Sanbaev, M. Magauin significantly pushed the boundaries of the image «of the animal world». Writers' gallery of animalistic characters is broad and diverse, as represented by wild and domestic animals, which

perform a variety of ideological and aesthetic functions in the works. Animals in the works of animalistic orientation authors are specific representatives of natural life. Representatives of the wildlife – tigers, wolves, foxes, gazelles, weasels, rabbits, ferrets, gophers – inhabit the boundless steppes. Pets – horses, camels, sheep, chickens, dogs are known to be an indispensable accessory of a farmstead.

A sense of openness, born due to unending movement along endless steppe, is the dominant feature of the attitude of the steppe inhabitant – the world is perceived not static, but dynamic. Therefore, in the Kazakh people's system of values, the material does not dominate, but spiritual values, including the ability for rapid movement, the conquest of space is fundamental. Over all this quality is inherent in Tulpar – Winged Steed. It is no accident in the hierarchy of animals that the championship belongs to it. According to a well-known researcher Gachev G., «*It is inherent to nomads to feel and think the world like a horse and talk about himself through the horse*» [1, 64].

The value of a horse image in the Kazakh literature explains the mythological traditions of antiquity. «*The horse symbolizes the cosmos in all its diversity*» [2, 32], being one of the central images in myths about prime-creation, the event of Harmony from the Chaos. «*The whole universe is spinning around the center of the world, the golden pole, and the staff of the god Tengri. To this pole attached two Khan's horses, two stars: Ak bozat – Sparkling White Horse and less bright – Kok bozat – Brilliant Blue Horse*» [3, 21].

In Kazakh national artistic traditions the image of a camel is not as frequently as, for example, images of the wolf or horses. At the same time, being one of the four sacred animals, it reflects world perception features of the Kazakh people and in almost all mythological traditions appears as a symbol of uniting basis (the horse symbolizes the upper world, the ram – the material is average, a cow – the lower, underground). Combining these three levels, the camel serves as a symbol of existence, space unity, and therefore has a «*conceptual capacity, fulfilling the function of people's world view ideology carrier*» [4, 131]. It is as well as a horse linked to myths about prime-creation and the laws of space devices. So, the camel, together with a horse, a sheep and a goat tried to change the existing world order and for this purpose has caught the Pleiades – the huge space worm and held him on the earth.

In the Kazakh tales about animals camel image is interpreted quite ambiguous. In some cases, it symbolizes wisdom and endurance, immense maternal love («Bozinger», «Bota»), in other cases – gullibility, naivety and folly («Animals and comrades», «How animals got rid of the cruel khan tiger», etc.) In the artistic world of the Kazakh writers of the 2nd half of the twentieth century, the image of a camel, which has absorbed mythological, folkloric performances, filled with new meanings, its image becomes multidimensional, multi-valued. Thus, in the novel by S. Sanbaev «White Aruana», according to the Kazakhstan researchers, camel represents «loyalty to tradition, she brought up her» [4, 81].

In Abay Kunanbayev's philosophical views nature and its constituents are central. He created the famous cycle of the seasons. Topics such poems as «The horseman with an eagle,» «The Shape of horses», «Winter», «Spring» were distributed in the previous poetry, but Abay solves them in a completely different, realistic manner. In his poetic works Abay often uses figurative-expressive means of folk poetry, comparing, in particular, the thought with the puppy, stayed and lost in the steppe. A favorite character in the world of animalistic literature is dog, and its image in the Kazakh literature is due to the antiquity of mythological beliefs. Dog for Kazakh is a ambiguous being. On the one hand, a dog is considered a sacred animal. Once it was a man, able to speak and was person's friend. Therefore, it was impossible to kill the dog, kicking, beating

At the same time it is a symbol of the underworld. Thus, in one of the Kazakh legend says that the dog accidentally betrayed Batyr and as a punishment was lowered into the water, i.e., in underworld. Therefore, in the presentation of Kazakh dog means the semantics of belonging to the other world. Until forty days newborn was wearing a shirt – *it koylek*. This meant that the child is still in between the world of the dead and the world of living. In animalistic prose of Kazakhstan with the image of the dog as well as in world animalistic literature linked to the theme of loyalty. In one of the Kazakh legend tells that when a person after death falls into underworld, it is subjected to trial by domestic animals. The dog, no matter how good or bad the owner treated it in life, always ready to defend it before the Almighty, showing their devotion both in life and after death. In a story by M. Auezov «Kokserek» in a deadly battle with the wolf, the main enemy of the

steppe peoples, joined Akkaska, dog which was faithful to its owner. M. Magauin in the story «The Death of greyhound (Gibel borzogo)» pathetically reveals the «inner world» of his favorite animal – dog, showing its intelligence, kindness, loyalty, and selfless devotion to the man.

In the works of Kazakh writers selfless serving of man, loyalty, devotion of the dog are shaded by betrayal, cruelty to other beings. So, the wolf Kokserek in the story by M. Auezov showed thanklessness by killing the boy Kurmash, who has suckled him and reared him. In «The Death of greyhound (Gibel borzogo)» by M. Magauin fidelity of the dog Lashyn to its owner shaded betrayal of his wife – after her husband's death Kamila immediately becomes Esenzhol's mistress who was guilty of her husband's death. Philosophical orientation determines the poetics of the story. In this work by M. Magauin animalistic images, despite its proximity to the people, are not endowed with human traits, and only perceived as extraordinary realities of the natural world. Kokserek, on the one hand, is depicted as a reality of the natural world, he lives in the text with a real-sensual life. The author emphasizes in its natural animal ferocity – its belly is always insatiable, despite how many a man feed a wolf, it looks into the woods. On the other hand, Kokserek from the first pages of the story has become a legend. People ruthlessly destroyed the family of a newborn cub, in addition, becoming the adult, Gray Fierce lost its queen – beautiful white wolf. Always hungry, prowling in the wilderness, wolf was too big for aul dogs. Kokserek is proud so that, no matter how much it was not beaten, it does not give the voice.

In domestic literature about animals are portrayed as accurately as possible the characteristics of the animals, the conditions of their habitat. Here is described in the novel «The death of Greyhound (Gibel borzogo)» by M. Magauin: «*Busty – so enduring in the race. The neck is short, muzzle is cheek-boned – so toothy and strong. Its hind legs with squat lower thigh – a sure sign of speed...* [5, 431]. Such descriptions indicate that the author knew anatomical features of dogs. Such examples are numerous. The author of the dissertation «The Kazakh animalistic novel of 1960-70-ies (Genesis, imagery, narrative forms)» G.A. Altaeva writes: «*The story by M. Auezov distinguishes deep philosophical content, raises it to the level of the philosophical saga. That is what distinguishes his story and puts on*

a par with prose masterpieces of world significance» [6, 85]. Before the reader is presented mythologized image of the wolf. Steppe forged the character of the wolf, but it also contributed to the formation of the hunter character, inspired him with some notions of good and evil..

The image of the wolf is one of the most frequency in the Kazakh literature, it has a very ancient tradition. In ancient Turkic mythology the wolf served as the subject of worship, it is a totem with which connected the origin of many Turkic peoples. The wolf is the most popular character in the Kazakh fairy epos.

The image of the deer is also a cosmological, and legends about golden cosmic deer are known to Indo-Europeans. The deer is not a predator, he is from the category of the persecuted, not the persecutors, and this determines its leading function in O. Bokeev's animalistic prose («Stag-man»). Animalists writers often use such means of psychologization as a psychological portrait, interior monologue, the memories, the image of the internal state of the animal-hero. It is interesting «speech characteristics» of the hero – the dog in the work by M. Magauin: in some episodes Lashyn endowed with «inner speech», while the external manifestations correspond to the natural behavior of the animal. However, the image of the animal is not identified with the person, still staying in the perception of readers as a real natural creature – the dog.

One of main signs of the genre structure of animalistic works is a life story or the individual facts of animal life, and so the image of the animal should embody its natural essence. There is no desire to psychologize the image of white Aruana in the story by S. Sanbaev: The author does not attribute to object of image, to the white aruana ability to think and make conscious actions. In this story there is no direct humanization, but only a «decoding» camel's behavior and external manifestations of its mood: *«It was as if diminished over this morning, aged, its wool is matted, soiled. Groaning, it slightly shook its bloody head, its eyes were tightly closed, and to long eyelashes often-often fall red peas»* [8, 338].

Thus, the world of nature, the animal world and the human world in the works of Kazakh writers, that are developing animalistic theme integrates the system of similar epithets, comparisons, different analogies. Kazakh writers show the world of wild animals from different perspectives: as a real human environment, and as an

aesthetic object, and as a means of opening the human nature, and, finally, as images and symbols. Comparisons and contrasts, the analogies between the human and animal worlds are subordinated to the task of creating a unified philosophy of the world, a complete picture of reality in the works by M. Auezov, O. Bokey, S. Sanbaev, M. Magauin. Kazakhs addiction to a particular image of the animal lies in the peculiarities of the Kazakh people thinking that emerged as a result of the nomadic lifestyle. Life in the steppe space, the lack of clear boundaries have led to a particular, synthetic perception of the world by nomads as a single, large house of people and animals, as a result appears a motif of a close connection animals with space in the works of Kazakh animalistic literature.

Литература

1. Гачев Г. Национальные образы мира. – М.: Советский писатель, 1988. – 481 с.
2. Богатырские предания. Казахский героический эпос. – Алма-Ата: Жалын, 1986. – 320 с.
3. Акишев А. Искусство и мифология саков. – Алма-Ата: Наука, 1984. – 176 с.
4. Жетписбаева Б.А. Символ в движении литературы (на материале казахской литературы): Дисс. д-ра филол. наук. – Алматы, 1999. – 276 с.
5. Магауин М. Лирическое отступление. Повести. – Алма-Ата: Жазушы, 1986. – 547 с.
6. Алтаева Г.А. Казахская анималистическая повесть 1960-70-х годов (генезис, образность, повествовательные формы): Дисс. канд. филол. наук. – Алматы, 2004. – 138 с.
7. Гачев Г. Путешествие в казахский космос. – Семей, 2002. – 218 с.
8. Белая аруана. Казахские рассказы. Сост. Крамов И. – М.: Художественная литература, 1976. – 472 с.

References

1. Gachev G. National images of the world. – M.: Soviet writer, 1988. – 481 p.
2. Bogatyr traditions. Kazakh heroic epos. – Alma-Ata: Zhalyln, 1986. – 320 p.
3. Akishev A. Saks Art and Mythology. – Alma-Ata, Nauka, 1984. – 176 p.
4. Zhetpisbayeva B.A. The symbol in the movement of literature (in Kazakh literature material): Diss. Dr. Philology. Sciences. – Almaty, 1999. – 276 p.
5. Magauin M. Lyrical digression. Novels. – Alma-Ata: Zhazushy, 1986. – 547 p.
6. Altaeva G.A. Kazakh animalistic novel of 1960-70s (Genesis, imagery, narrative forms): Diss. Candidate of Philology. – Almaty, 2004. – 138 p.
7. Gachev G. Journey to the Kazakh space. – Semey, 2002. – 218 p.
8. White Aruana. Kazakh stories. Comp. Kramov I. – M.: Literature, 1976. – 472 p.

Stable Traditions of Animals Depiction in Literature of Kazakhstan

Abstract: The article deals with animalistic tradition in folklore and literature of Kazakhstan. For example, in artistic works by M. Auezov, S. Sanbaev, M. Magauin, O. Bokeev treated gallery of animalistic characters, revealed similarities of epithets, comparisons, analogies, the depth of philosophical content. Images of camel, horse, dog, wolf perform important ideological and aesthetic functions, the most important of which are psychological and characterological features. In the hierarchy of animals in the literature of Kazakhstan championship belongs to Tulpar – a winged horse, which is explained by the ancient mythological traditions. The analysis led to the conclusion that life in the steppe space due to the lack of clear boundaries led to a synthetic perception of the world by nomads as a single, large house of people and animals.

Key words: animalistic traditions, image, motive, national, nature, man, mythology

Анатпа: Мақалада Қазақстан фольклорындағы және әдебиетіндегі анималистік дәстүрлер туралы мәселелер қарастырылады. Анималистік бейнелердің көрмесі М. Ауэзов, С. Санбаев, М. Мағауин, О. Бөкей шығармаларының негізінде қарастырылады, эпитеттердің, салыстырулардың ұқсастықтары анықталып, философиялық мазмұны ашылады. Аталған жануарлар бейнелері маңызды тақырыптық-эстетикалық функцияға ие, олардың ішінде сипаттамалық және психологиялық функциялары. Қазақстан әдебиетіндегі жануарлар иерархиясының басында тұлпар бейнесі тұрады. Бұл ежелгі мифологиялық дәстүрлерге байланысты. Жасалған талдау көшпенді халықтардың санасында әлемді синтетикалық түрде адамдар мен жануарлардың бірыңғай, ортақ үлкен үйі ретінде қабылдайды, нәтижесінде қазақ жазушыларының шығармаларында жануарлардың ғарышпен тікелей байланысы туралы мотивтің пайда болуына әкеледі.

Түйін сөздер: анималистік дәстүрлер, бейне, мотив, ұлттық, табиғат, адам, мифология.

Аннотация: В статье рассматриваются анималистические традиции в фольклоре и литературе Казахстана. На примере художественных произведений М.Ауэзова, С.Санбаева, М.Мағауина, О.Бокеева рассматривается галерея анималистических персонажей, выявляется сходство эпитетов, сравнений, аналогий, глубина философского содержания. Образы верблюда, коня, собаки, волка выполняют важные идейно-эстетические функции, важнейшими из которых являются функции характерологическая и психологическая. В иерархии животных в литературе Казахстана первенство принадлежит туппару – крылатому скакуну, что объясняется древними мифологическими традициями. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что жизнь в степном космосе ввиду отсутствия четких границ привела к синтетическому восприятию мира кочевниками как единого, большого дома людей и животных.

Ключевые слова: анималистические традиции, образ, мотив, национальный, природа, человек, мифология

Султанбаева Г.С.,
Велитченко С.Н.,
Ложникова О.П.

Национальная идея «Мәңгілік Ел» как идеологическая платформа нового казахстанского патриотизма

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

В Казахстане, который находится на пути инновационного развития и который поставил перед собой стратегическую цель вхождения в ряды 30 развитых стран мира, национальная идея «Мәңгілік ел» станет важнейшим идеологическим направлением. Национальная идея «Мәңгілік ел» является результатом исторического развития общества, развития национального сознания. Президент РК Н. Назарбаев направил идею мобилизации «Мәңгілік ел» своему народу как главное идеологическо-инновационное направление [1].

«Одна из главных задач нашего государства сегодня – воспитание поколения, хорошо знающего традиции родной культуры, любящего историю своего народа – поколения, которому можно доверить будущее страны. С обретением независимости Казахстан укрепил экономику, признан во всем мире. В стране растет активное и целеустремленное молодое поколение, свободно владеющее несколькими языками, освоившее современные информационные технологии. Но где гарантия, что это не будут чуждые чаяниям народа технократы, не знающие родной истории, своих корней, не осознающие себя наследниками и продолжателями великой степной культуры? Молодое поколение, не усвоившее духовные ценности своего народа, уроки родной истории, может захлебнуться волной глобализации и пойти на поводу различных догматических течений. Это означает, что наш долг – воспитать молодых казахстанцев в духе патриотизма, любви к родному народу», – отметил Президент Казахстана [2].

В Казахстане на государственном уровне ведется большая работа по охране нематериального культурного наследия. Создан Национальный комитет по охране нематериального культурного наследия (НКН), куда вошли видные ученые, исследователи, представители госорганов. Был разработан и одобрен проект Концепции по сохранению НКН. Сейчас рассматривается Национальный план мероприятий по защите НКН. Благодаря работе комитета был собран национальный перечень нематериального культурного наследия, в который на данный момент входит 18 элементов, включенных в список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Среди них – каражорға, күй. Поданы заявки на утверждение таких номинаций, как «Юрта» и «Айттыс».

Медиаресурсы государства, транслируя информационные потоки по заданным направлениям, играют значительную роль в трансформации духовной жизни людей, формируют ценностные приоритеты населения и регулируют их функционирование. Организованное государством медиaprостранство усиливает властные ресурсы политической системы, позволяет превратить противников в союзников, убедить людей в значимости пропагандируемых ценностей. В условиях реформирования

казахстанского общества особую значимость приобретает исследование особенностей влияния средств массовой информации на сохранение традиционных и формирование новых духовных ценностей в информационно-коммуникативном пространстве Казахстана.

Духовные ценности и национальная культура имеют непреходящее значение для развития каждого народа, этноса. Культуру можно представить как огромную лабораторию, в которой создаются общечеловеческие и национальные ценности, собираются воедино достижения человеческого общества с глубокой древности до наших дней. Все эти ценности являются наследием культуры народов. Поэтому знакомство с национальной культурой надо начинать с ее наследия. В словаре русского языка С.И. Ожегова наследие определяется как «явление духовной жизни людей, быта, уклада, унаследованное, воспринятое от прежних поколений, от предшественников». Наследие – это необходимый фундамент для построения будущими поколениями новой культуры. Настоящее поколение обогащается опытом прошлого и передает его будущему человечеству. И этот вечный круг трех единств не замыкается, пока живет народ.

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

Приоритетное направление уникального проекта – исследование вопросов сохранения и передачи из поколения в поколение нематериальных ценностей народа Казахстана, согласно Международной Конвенции ЮНЕСКО об охране

нематериального культурного наследия. Участники экспедиции изучали проблемы регионов, вопросы социального развития сел и аулов «Казахстан после 2015 года» в рамках программы тысячелетия ООН, возможности вхождения Казахстана через информационное пространство в международное десятилетие сближения культур. Также в период экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам казахстанских сел и положению сельчан в Мангыстауском, Кызылординском и Семипалатинском регионах. Объявление о научной экспедиции «Письмо в аул» было размещено в социальных сетях, где молодые люди обменивались различной информацией о ситуации в селе.

Экспедиция, проведенная в рамках проекта «От интеллектуальной нации – к интеллектуальному потенциалу: разработка технологии информационно-коммуникативных воздействий на массы» перешагнула формат чисто научного исследования. Она стала практически новой медиаплатформой, на которой молодые люди обменивались информацией о нематериальных ценностях родной страны, рассуждали о патриотизме и сохранении национальной идентичности. Также участие в экспедиции позволило молодым исследователям выразить свои впечатления о поездке в очерках, где повествуется о жизни молодежи в разных регионах Казахстана. Данные очерки являются своеобразным синтезом впечатлений и рекомендаций молодых ученых в концепте формирования интеллектуальной нации на базе духовных ценностей казахского народа. Итоги научных исследований воплощены в «Атласе историко-семиотических ценностей народа Казахстана», который презентован на I Гуманитарном форуме, прошедшем в КазНУ имени аль – Фараби. В данном историческом и информационном документе проведена классификация национальных духовных брендов пяти регионов Казахстана, их сбор в единую базу. Это дает общую систему знаний о национальных традициях, истории и культуре народа, а самое главное – их сохранение и развитие, обмен культурной информацией на уровне региона.

«Атлас историко-семиотических ценностей народа Казахстана» внес свою лепту в список национальных брендов. Кроме того, он позволит молодому поколению казахстанцев лучше

узнать духовные традиции и явления культуры, которыми так богата казахская земля.

Важным направлением исследования «Национальная идея «МӘҢГІЛІК ЕЛ»: разработка высших гуманитарных технологий в формировании нового казахстанского патриотизма» было определение общественного мнения, необходимого для разработки информационно-коммуникативных технологий эффективного воздействия, направленного на формирование и развитие нового казахстанского патриотизма. Для исследования данного вопроса были разработаны анкеты, проведена работа в фокус-группах, результаты которых структурированы в диаграммах. Также был осуществлен гуманитарный проект – студенческая научная экспедиция экспедиция «Қазақ елі».

Приоритетное направление данного уникального проекта – исследование вопросов сохранения и передачи из поколения в поколение нематериальных ценностей народа Казахстана, согласно Международной Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия. Участники экспедиции изучили проблемы регионов, вопросы социального развития сел и аулов «Казахстан после 2015 года» в рамках программы тысячелетия ООН, возможности вхождения Казахстана через информационное пространство в международное десятилетие сближения культур. В период экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам казахстанских сел и положению сельчан.

Экспедиция, проведенная в рамках проекта «Национальная идея «МӘҢГІЛІК ЕЛ»: разработка высших гуманитарных технологий в формировании нового казахстанского патриотизма» перешагнула формат чисто научного исследования. Она стала практически новой медиаплатформой, на которой молодые люди обменивались информацией о нематериальных ценностях родной страны, рассуждали о патриотизме и сохранении национальной идентичности. Данный атлас является своеобразным синтезом впечатлений и рекомендаций молодых ученых в концепте формирования патриотизма на базе духовных ценностей казахского народа.

В рамках применения гуманитарных технологий в осуществлении проекта «Национальная идея «МӘҢГІЛІК ЕЛ»:

разработка высших гуманитарных технологий в формировании нового казахстанского патриотизма» 17 августа 2015 года при финансировании государственной программы Министерства образования и науки РК и в соответствии с соглашением о сотрудничестве между ООН в РК и КазНУ им. аль-Фараби на факультете журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби начала работу студенческая научная экспедиция «Қазақ елі» («Казахская страна»). Название экспедиции корреспондируется со стратегическими целями идеологической политики государства. Приоритетно направление уникального проекта – исследование вопросов сохранения и передачи из поколения в поколение нематериальных ценностей народа Казахстана, согласно Международной Конвенции ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия. Участники экспедиции изучали проблемы регионов, вопросы социального развития сел и аулов «Казахстан после 2015 года» в рамках программы тысячелетия ООН, возможности вхождения Казахстана через информационное пространство в международное десятилетие сближения культур. Также в период экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам казахстанских сел и положению сельчан в Мангыстауском, Кызылординском и Семипалатинском регионах. Объявление о научной экспедиции «Письмо в аул» было размещено в социальных сетях, где молодые люди обменивались различной информацией о ситуации в селе. Также участие в экспедиции позволило молодым исследователям выразить свои впечатления о поездке в нижеследующих очерках, где повествуется о жизни молодежи в разных регионах Казахстана.

ГЛАВА IV

НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Алкенова А.А.

ITSM әдістемесі және негізгі ақпараттық технологиялардың үдерістері

АТ-ды басқару процестері оларды жоспарлаумен, ағымдық басқарумен және АТ-жобаларды басқарумен байланысты. Бірнеше жыл ілгеріге жоспарлауда кәсіпорынның өзгермелі қажеттіліктеріне сәйкес келетін жаңа ақпараттық технологияларды енгізу мәселелері қарастырылады.

Ағымдағы АТ басқарудың міндеті – университеттің басқа бөлімшелеріне тиімді, сенімді қызмет көрсетуді қамтамасыз ету. АТ-жобаларды басқару университет үшін аса маңызды ақпараттық технологияларды уақытылы енгізуді қамтамасыз етеді. Көптеген АТ-жобалардың ұзақтығы бір жыл аясынан шығып кетуі мүмкін. Ұсынылып отырған АТ ағымдық басқару іске асырылатын жобалардың жиынтығы анықталған, құрылғы мен бағдарламалық жабдықтауды жаңашаландыру және толтыру белгіленген, АТ қуаты және қызмет көрсетуші қызметкерлердің саны анықталған бір жылдық жоспар базасында жүзеге асырылады.

АТ ағымдық басқару жүйесінің жұмыс істеу қабілеті, белсенділігі университет қызметінің нақты сыртқы және ішкі факторларымен анықталады. Мұндай факторларға: АТ саласында қолданушылардың біліктілігі, университет мекемелерінің географиялық сипаттағы бытыраңқылығы, басқару командасының тұрақтылығы, университеттің көлемі мен құрылымы, әртүрлі бөлімшелер арасындағы қарым-қатынастар жатады. АТ қолдану тиімділігі көбіне адами факторларға тәуелді. Уақыт өте келе технологиялар жаңарып тұрған сайын АТ басқару жүйесі қосымшаларының түрлері мен қолданушыларға қойылатын талаптар да өзгереді. АТ ағымдық басқару жүйесінің өзгеруі сыртқы орта факторларынан да туындауы мүмкін. Ішкі факторларға жаңа

ақпараттық талаптардың пайда болуы мен университеттің іштей модернизацияға бет бұруын жатқызуға болады [1].

Қазіргі кезде ITIL «тұтынушыға қызмет көрсетуді басқару» саласында әлемдік білім қорын жинақтаған және өзі арқылы АТ-саласында әлемдік көшбасшы тәжірибелердің негізгі іргетасын көрсете алады.

ITIL (IT Infrastructure Library) – АТ-қызмет көрсету түрлеріне қол жеткізу жолдары мен оны демеудің үдерісін сипаттайтын ақпараттық технологиялар инфрақұрылымының кітапханасы.

ITSM (Information Technology Service Management) – ақпараттық қызмет көрсету түрлерінің сапасын басқару концепциясы мен моделі. ITIL, өз кезегінде, сапалық қызмет түрлерін жеткізу және оларды демеу үдерістері мен компоненттер ұсыныстарынан тұратын жарияланымдар жиынтығынан тұрады.

ITIL-дің негізгі мақсаты – заманауи білімдерді алға жылжыту үдерісі және АТ саласында тәжірибе алмасу.

ITIL-дің негізгі ерекшелігі – қызметтерді басқару үдерістерін жинақтау түрінде ұйымдастыруы.

ITIL кітапханасының үшінші нұсқасында (ITIL Refresh жоба-сы) АТ-қызмет түрлерінің өмірлік циклын бейнелейтін бес кітап көрсетілген:

1. «Қызмет көрсету стратегиялары» (Service Strategy). Қолдау қызметінің мамандарына бизнес қоятын міндетерді орындау мен қызметтерді қолдауды қамтамасыз ететін компоненттердің тиімді жұмысы арасындағы балансқа қол жеткізуге көмектеседі;

2. «Қызметтерді жобалау» (Service Design). Жаңа қызмет түрлерінің жобалануы немесе ағымдағы қызмет түрлерінің өзгеруі туралы нұсқаулықтар;

3. «Қызметтерді енгізу» (Service Transition). «Жаңадан құрылған немесе бұрынғы нұсқасы өзгертілген қызмет түрлерін тұтынушылар қолданылымына қалай беру керек?» деген сұраққа жауап береді.

4. «Қызмет көрсету» (Service Operation). Тұтынушылар үшін маңызды болып саналатын құндылықтарды ескере отырып, тұтынушыларға қызмет түрлерін жеткізуде және оларды қолдауда тиімділік пен өнімділікке қол жеткізу жолдарын сипаттайды;

5. «Қызметтерді үздіксіз жетілдіру» (Continual Service Improvement). Қызмет түрлерінің үнемі жетілдіру ұйымын сипаттайды.

ITIL аясында жасалған ITSM моделі АТ-қызметтерді жеткізу және қолдауды сипаттайды. Бұл модель АТ-қызметтерді жеткізу мен қолдау көрсету кәсіпорындағы АТ-қызметінің бастапқы міндеті болып табылатындықтан аса әйгілі болды.

АТ-қызметтерді ұйымдастыруда дәстүрлі функциялық амалға қарағанда ITSM клиент пен оның қажеттіліктеріне, АТ-қызметтерге, қолданушыға ұсынылатын ақпараттық технологияларға назар аударуды ұсынады.

ITSM басқару әдістемесін енгізу – кезеңді процесс. ITIL «қызметті жеткізуші – қызметке тапсырыс беруші» («поставщик услуг – заказчик услуг») негізіндегі басқаруды қарастырады.

Тапсырыс беруші (Customer) – бұл тауарлар немесе қызметтерді сатып алушы. АТ-қызметтерді жеткізушілер үшін тапсырыс беруші – бұл АТ-қызметтерді жеткізу үшін жеткізушімен келісім жасайтын және жеткізілген қызметтерге төлем жасауға жауап беретін адам (адамдар тобы).

Қызметтерді жеткізуші (Service provider) – бұл бір немесе бірнеше ішкі немесе сыртқы тапсырыс берушілерге қызметті жеткізетін ұйым.

Қызметтерді қолданушыларды да ажыратады. Қолданушы – бұл күнделікті жұмысты орындау үшін АТ-қызметі қолданатын ұйымның қызметкері [2].

SLA (Service Level Agreement) – бұл АТ-қызметтер бизнесіне жеткізілетін сапа параметрлерін белгілейтін мини-келісімшарт. SLA да қызметтерді (сервистерді) жеткізу шарттары жазылды, осындай қызметтердің тізімі, сондай-ақ тапсырыс беруші осы қызметтерді пайдаланатын ережелер белгіленеді. Сонымен қатар, SLA – АТ-қызметтердің сапасын басқаруға және де қолданушылардың болжамдарын басқаруға мүмкіндік беретін негізгі механизмдердің бірі [3].

Процесс – бұл мәселер немесе міндеттер тобын шешетін әрекеттердің алгоритмделген, түзетілген жинағы. АТ-қызметтердің тұтас жүйесі компанияға үйлесімді жұмысты және қызметтің айқын белгіленген деңгейімен жүйелерді алып жүруді қамтамасыз етеді.

Ең маңызды процестерге мыналар жатады:

- конфигурацияларды басқару
- оқиғаларды басқару

- мәселелерді басқару
- өзгерістер мен релиздерді басқару
- қызмет деңгейін басқару

Конфигурацияларды басқару(ConfigurationManagement) – КБ, олардың арасындағы байланыстар туралы техникалық ақпаратты сақтау және өзгерістерді бақылау процесі [8]. Конфигурациялық Бірлік (КБ) (ConfigurationItem) (CI) – қызмет көрсету үшін басқаруды қажетсінетін кез келген компонент. Әрбір КБ туралы ақпарат конфигурацияларды бақару жүйесінде КБ туралы жазбалар формасында тіркеледі және конфигурацияларды басқару үдерісінің бүкіл өмірлік циклы бойынша өзекті етіп қуатталады. КБ өзгерістерді Басқарудың бақылауында болады. КБ типтік мысалдары қызметтер, құрылғы, бағдарламалық жабдықтау, ғимараттар, адамдар мен Процестік құжаттама және Қызметтер деңгейі туралы Келісімдер (SLA) секілді құжаттар болып табылады.

Оқиғаларды басқару (IncidentManagement) – барлық оқиғалардың өмірлік циклын басқаруға жауапты процесс. Оқиғаларды Басқарудың негізгі мақсаты – қолданушылар үшін қызметтерді жылдам түрде қалпына келтіру.

Оқиға (Incident) – қызметтің жоспардан тыс үзілуі немесе қызмет сапасының төмендеуі. Қызметке әлі әсер ете қоймаған конфигурациялық бірліктің іркілуі де оқиға деп деп аталады.

Өзгерістерді басқару – АТ-қызметтеріне әсер ететін қандай да бір затты қосу, түрлендіру немесе жою. Бұл қатарға архитектура, процесс, аспаптар, метрика және құжаттардағы барлық өзгерістерді, сондай-ақ АТ-қызметтердегі және басқа да конфигурациялық бірліктердегі өзгерістер енеді. Өзгерістерді мұқият әрі егжей-тегжейлі жоспаралау өзгерістерді жүзеге асыру процесінде барлық көмескіліктерді болдырмауға мүмкіндік береді.

Мәселелерді басқару (Problem Management) – барлық мәселелердің әрекет циклын басқаруға жауап беретін процесс. Мәселелерді Басқарудың басты мақсаты болуы мүмкін оқиғалардың алдын алу және алдын алу мүмкін болмайтын оқиғалардың әсерін азайту болып табылады.

Мәселе (Problem) – бір немесе бірнеше оқиғалардың себебі [4].

Реактивті әсер ету – бар оқиғаларды шешу.

сәйкестендіру және де диагностикалау

шешу жолдарын анықтау

Проактивті әсер ету – мәселелердің алдын алу

тенденцияларды талдау

Релиз және де күшейтулерді басқару (Release and deployment management) – жобалау кезеңінде анықталған қызметтерді жеткізу үшін мүмкіндіктерді жеткізуге және тестілеуге жауап береді.

Қызмет деңгейін басқару (Service Level Management, SLM) – ішкі ауқымында қызметтерді жеткізу мәселелері бойынша келіс сөздер жүргізілетін, шығындардың жарамды деңгейін сақтай отырып, АТ-қызметтердің сапасын анықтау, өлшеу (бағалау), басқару және жақсарту жүргізілетін процесс. Барлық осы міндеттер бизнестің жылдам өзгеретін қажеттіліктері және жылдам дамушы технологиялар жағдайында шешілуі қажет. Қызмет деңгейін басқару үдерісі талап етілетін сапа деңгейі қызметтеріне ұсыныстар мен сұраныстар, олардың қолданудағы жеңілдігі мен бағасы арасындағы қажетті баланысты табуға көмектеседі [5].

Әдебиеттер

1. Процессы управления информационными технологиями: [Электрон. ресурс]url:<http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=462461> (дата обращения: 22.02.2016)
2. Д. Скрипник ITIL. IT Service Management по стандартам V.3.1 [Электрон.ресурс]url:<http://www.intuit.ru/studies/courses/2323/623/lecture/13557?page=2> (дата обращения: 27.01.2016)
3. Service Level Agreement или SLA: [Электронный ресурс]url: http://www.inframanager.ru/survive_guide/sla_for_beginners/(дата обращения: 11.02.2016)
4. [Электронный ресурс] url: <http://www.itsmonline.ru/outsourcing/faq/>(дата обращения: 11.02.2016)
5. Управление Уровнем Сервиса: [Электронный ресурс] url:http://www.redov.ru/kompyutery_i_internet/it_servis_menedzhment_vvedenie/p12.php (дата обращения: 25.02.2016)

Беспалова В.А.

Троллинг в новых медиа Казахстана

XXI век кардинально изменил мир как в экономическом, технологическом, так и в социальном плане. Развитие современных технологий, процесс глобализации, который происходит на наших глазах, меняет и образ жизни, и традиционную экономику, и менталитет, и привычки граждан.

На сегодняшний день мир все больше напоминает информационную матрицу. Новейшие информационные технологии проникли в нашу повседневную жизнь и значительно увеличили как наши возможности, так и перечень потенциальных проблем.

Одновременно с психотерапевтическими «котятками» и новыми видами коммуникации интернет породил и современные методы вмешательства людей в пространства друг друга. Не смотря на то, что эти вмешательства осуществляются **on-line, их действия** весьма существенны и способны серьезно навредить.

Многие ученые сходятся во мнении, что главным нововведением нынешней эпохи, повлиявшее на поведение людей, несомненно, являются социальные сети. На данный момент социальные сети предстают перед обществом в виде колоссальной и глобальной коммуникативной платформы. Они информируют и связывают людей независимо от пола, возраста, национальности или географического расположения, стирают барьеры, способствуют приобретению союзников, помогают обрести поддержку, то есть делают доступным то, чего нельзя было представить несколько лет назад. Но другая сторона этой доступности – уязвимость. В социальной сетевой связи образуются назойливые формы поведения, психологического давления, наблюдения и вторжения.

Одной из таких форм поведения является троллинг. В интернет-терминологии характеризуется как жестокие или подстрекательные сообщения, комментарии в сети интернет, размещаемые на дискуссионных чатах, форумах, социальных сетях, которые препятствуют обсуждению и унижают его пользователей. Этот

специфический, виртуальный вид общения обладает отличительными чертами, которые демонстрируют собой симулирование подлинных действий, взаимоотношений и институциональных форм.

Троллинг сравнительно новое слово, возможно даже не все его слышали, но само явление, если вдуматься, довольно старо. Многие предполагают что троллинг – вещь столь же древняя, как и история культуры, история письменности. Такой жанр пасквиль, жанр желтой журналистики был известен и в XVII, XVIII и в XIX веках. Собственно сколько мы знаем цивилизацию, столько мы знаем троллинг. Стоит вспомнить античность, а именно древнегреческих философов, которых уже в те времена можно было бы назвать «классическими троллями». Возьмем, к примеру, Сократа с его диалогами, когда он откровенно издевается над неразумным собеседником так, что, в общем, тот и не понимает, что над ним усмеваются. Единственно, что вызывает сомнение в данном предположении это то, что в современном троллинге важна анонимность. Люди в троллинге выступают под маской, они скрывают свои лица, тем временем как те же древнегреческие философы выступают открыто без масок и без гримас.

На сегодняшний день, троллинг является неотъемлемой частью коммуникаций и умело манипулирует общественным сознанием. Вебсреда позволяет троллю использовать различные техники и приемы, благодаря которым возможно повлиять на адресата. За счет имплицатур, когнитивных и коммуникативных аспектов, логико-риторических методов и иных скрытых средств манипуляции тролль способен создать текст, который будет воздействовать на сознание людей таким образом, что факт воздействия будет неощутим, а у адресата останется лишь иллюзия в принятии решения и самостоятельности сделанных выводов.

Сообщения, отзывы и комментарии от «троллей», распространяемые под новостями, статьями, публикациями или отдельными постами в сети Интернет с одной стороны могут серьезно причинить вред имиджу, как отдельной личности, так и целому ряду средств массовой информации, а с другой стороны способны «улучшить» образ государственных ведомств, политиков и бизнесменов.

В условиях анонимности троллинг в Казахстане приобрел ярко выраженный политический и экономический подтексты.

Особенно динамично троллинг стал прогрессировать в Казахстане в связи с событиями арабской весны, подорвавшие Ближний Восток. На нескольких десятках интернет – ресурсов появлялись протестующие против бунтов, мятежей, призывавшие «сберечь мир и спокойствие и обрести стабильность». Следующей вспышкой данного явления можно считать трагические события, произошедшие в Жаноозене, в то время тролли яро выступали не только на казахстанской, но и на российской арене интернета. В последующем всплески этого явления были зафиксированы довольно часто: после все возможных митингов взбунтовавших казахстанский народ, всех тех событий, которые вызывали резонанс у населения.

Троллинг – это уже устоявшийся механизм. Ведущие редакторы некоторых провластных медиа, а также государственные деятели зачастую прибегают к такому ухищренному способу, нанимая специальных людей, чтобы те в свою очередь писали положительные сообщения о невиданных достижениях, создавая благоприятный имидж страны. Как это можно наблюдать на примере аналитического интернет – портала **Ratel.kz**. На ресурсе публикуют критический материал, и тут же появляется невероятное количество оправдательных отзывов. Ярким примером может служить статья АнарБекбасовой «Пилотный запуск базы данных детей-сирот обернулся скандалом», разоблачающий работу Комитета по охране прав детей МОН РК, где сотни людей начали находить оправдание действиям властей. Вот несколько из них:

«Ну так-то это пилотный режим. Ничего в этом удивительного нет. Недочеты всегда были и будут. Давайте лучше пожелаем чтобы поскорее они исправили все недочеты и чтобы сайт заработал в нормальном режиме», – писал некий Улан.

▲ УЛАН – 2016-07-09 19:00:17

Ну так-то это пилотный режим. Ничего в этом удивительного нет. Недочеты всегда были и будут. Давайте лучше пожелаем чтобы поскорее они исправили все недочеты и чтобы сайт заработал в нормальном режиме

«Сайт в настоящий момент находится в бета-тестировании и конечно будут недоработки. Но как мы видим гражданин Аким-

бекова обещала исправить ситуацию. Давайте пожелаем сайту заработать и чтобы дети обрели семью поскорее» – высказывается Тала.

▲ ТАЛА – 2016-07-09 18:35:38

Сайт в настоящий момент находится в бета-тестировании и конечно будут недоработки. Но как мы видим гражданка Акимбекова обещала исправить ситуацию. Давайте пожелаем сайту заработать и чтобы дети обрели семью поскорее

«Я уверен МОН немедленно накажет сотрудников, которые допустили такие грубые ошибки. У всех бывают недочеты. Давайте лучше пожелаем сайту немедленно заработать в нормальном режиме. Ведь благодаря сайту дети наконец-то обретут семью», – комментарий от пользователя Асхат.

▲ АСХАТ – 2016-07-09 18:40:26

Я уверен МОН немедленно накажет сотрудников, которые допустили такие грубые ошибки. У всех бывают недочеты. Давайте лучше пожелаем сайту немедленно заработать в нормальном режиме. Ведь благодаря сайту дети наконец-то обретут семью

Подводя итог, следует сказать о том, на современном этапе жизни троллинг вступает в самые свирепые онлайн-бои. В интернет-пространстве Казахстана он является показателем недопустимости плюрализма и самое главное отсутствие элементарных основ ведения онлайн-дискуссий.

Исходя из последних сценариев информационных революций, можно сделать вывод, что троллинг превращается в весьма востребованную специализацию таких профессий как: журналистика, политика, экономика и другие.

Литература

1. Маклюен М. Понимание медиа. – М., 2003
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000
4. «Троллинг» [Электронный ресурс] Всемирная свободная энциклопедия «Википедия» / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3#CITEREF.D0.A5.D0.B8.D0.BC.D0.B8.D0.BA2012>
5. Русская энциклопедия «Традиция» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://traditio.wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D>

- 0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3#.D0.A0.D0.B0.D1.81.D0.BF.D1.80.
D0.BE.D1.81.D1.82.D1.80.D0.B0.D0.BD.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D0.B5
6. «Пилотный запуск базы данных детей-сирот обернулся скандалом» [Электронный ресурс] Аналитический интернет-портал Ratel.kz / Режимдоступа:http://www.ratel.kz/scandal/pilotnyj_zapusk_bazy_dannyh_detej_sirot_obernulsja_skandalom (дата обращения: 09.07.2016)

Андатпа: Қазіргі заманғы ақпараттық салада троллинг мақала қарым-қатынас ретінде қолданылады. Интернет нақты осындай құбылысқа арналған. Ақпараттық қоғамның қалыптасуы мен дамуы, интернетте жылдам таралуы, әлеуметтік желілер мен веб-коммуникацияда қалыптастыру жаңа құбылыстар пайда болуына ықпал етеді. Троллинг пайдаланушылардың мақсатты, ауызша, дұшпандық іс-қимыл ретінде саналады. Ғарыштағы қолайсыз оқиғалар-интернетте кеңінен таралған. Бұл ғылыми мақалада талдау және синтездеу троллинг феномені туралы идеялар – Қазақстанның жаңа бұқаралық ақпарат құралдарында ұсынылған.

Түйін сөздер: Интернет, әлеуметтік желілер, коммуникативтік мінез-құлық, троллинг, манипуляция, арандатушылық болып табылады.

Abstract: The article is devoted to such a specific phenomenon of the Internet – communication in modern information sphere, as «trolling». Formation and development of the information society, the rapid spread of the Internet, the formation of social networks and web-communications contribute to the emergence of new phenomena. One of the widely popular in the Internet space adverse events considered to be purposeful, verbally hostile action of the users, which became known as «trolling». In this scientific article makes an attempt to analyze and synthesize ideas about the phenomenon of «trolling» and highlight the state of the problem represented in the new media of Kazakhstan.

Key words: Internet, social networks, communicative behavior, trolling, manipulation, provocation.

Аннотация: Статья посвящена такому специфическому явлению интернет – коммуникации в современной информационной сфере, как «троллинг». Становление и развитие информационного общества, быстрое распространение интернета, формирование социальных сетей и веб-коммуникаций способствуют появлению новейших феноменов. Одним из обширно популярных в интернет – пространстве отрицательных явлений считается целенаправленное, словесно враждебное действие части юзеров, которое получило название «троллинг». В данной научной статье осуществлена попытка проанализировать и обобщить представления о феномене «троллинг» и осветить современное состояние проблемы, представленное в новых медиа Казахстана.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, коммуникативное поведение, троллинг, манипуляция, провокация.

Булатова М.Б.
Руководитель: Тахан С.Ш.

Мобильные технологии как инновационное развитие гражданской журналистики

Двадцать первый век – время симбиоза всевозможных технических решений для дома и работы. Кухонный комбайн, вмещающий соковыжималку и шейкер, кофейная кружка с usb-подогревом, холодильник, делающий заказы продуктов через интернет, будильник, рассчитывающий благоприятное время для сна, робот, умеющий проводить собрания, видеоконференции с возможностью подключения до 20 участников – всё это прочно вошло в наш быт и значительно упростило трудовые будни. Но самым популярным устройством, содержащим в себе различные технические миксы стал мобильный телефон. Функция приема входящих и исходящих звонков уже давно не основная функция современных телефонных гаджетов. Достаточно вспомнить эволюцию стандартной встроенной функции – SMS. Служба обмена короткими текстовыми сообщениями во многом изменила нашу культуру и облегчила многие повседневные задачи: короткие переписки с использованием эмодзи, подписка на полезные советы, оповещение о курсах валют или информация о пробках на дорогах города. Но более важным этапом развития sms-сообщений для современной журналистики стал новый способ передачи изображений в тексте – обмен мультимедиа (mms).

Фанаты фотографии мобильным телефоном назвали это искусство «моблогинг» - ведение блога с мобильного телефона (от англ. moblogили mobilephonelog) – фотографии и видеоматериалы, сделанные камерой мобильного телефона или другого портативного электронного устройства и опубликованные в Интернете посредством мобильной электронной почты или с помощью сообщений, присланных на адрес соответствующего интернет-сайта. Снятый телефоном материал посылается в виде mms или элек-

тронного письма на определенный e-mail адрес. С этого адреса корреспонденцию забирает скрипт блога, перерабатывает ее и публикует в интернет-дневнике. Постинг в моблоге – чаще всего фотография с комментарием; реже это видео или звук, записанные мобильным телефоном. В Интернете лента моблога выглядит так же, как лента блога. Посты размещаются в обратном хронологическом порядке, а пользователи могут их свободно комментировать [1].

За прошедшие шесть лет фотоаппараты, встроенные в мобильники, прошли серьезную эволюцию. Если раньше с трудом можно было определить, что изображено на снимке, то теперь качество изображения не уступает фотографиям, полученным с компактов. Снимки с телефонов перекачивают на компьютер, отдают в печать, отсылают друзьям, используют в работе, причем съемка на мобильники стала такой популярной, что совокупная доля сделанных ими фотографий если еще не превысила долю обычных снимков на фотохостингах, то уже близка к этому.

Поскольку мобилография (термин обозначает использование мобильных технологий в процессе создания произведений, которые можно отнести к художественной культуре) получила распространение совсем недавно – ей всего пять-шесть лет, интересно рассмотреть, как мобильные медиа начали свой путь.

Технология публикации мобильных фотографий в Интернете была разработана в Японии, где мобильные технологии наиболее быстро нашли коммерческое применение. Согласно истории мобильных публикаций, написанной японцем Йоши Ито (Joichi Ito), первый мобильный пост был размещен в Сети Стивом Маном (Steve Mann) 22 февраля 1995 г. Для отправки сообщения в Сеть он использовал не мобильник, а беспроводной портативный компьютер. На серии черно-белых фотоснимков Манн запечатлел горящий дом, толпу людей и пожарных. Репортаж был сохранен в сети. Фотографии снабжены краткими комментариями автора, где он предполагает, что Сеть впервые «увидела» события в реальном времени, а сам он осуществил новый способ сбора и передачи новостей [2].

Первое же сообщение, отправленное при помощи настоящего мобильного телефона, принадлежало датскому журналисту Тому Вилмеру Пааманду (Tom Vilmer Paamand). На своем персональном

сайте он сообщает, что впервые использовал систему публикации мобильных сообщений в Сети 31 мая 2000 г. [3].

4 января 2001г. пользователь «Живого Журнала» Стюарт Вудварт (StewardWoodward) опубликовал первое сообщение с мобильного телефона в своем ЖЖ, а 6 января он разместил новое сообщение, находясь уже за океаном, в Японии [2].

В течение 2001 и 2002 гг. происходило становление технологии отправки сообщений с сотовых телефонов. Разные пользователи использовали разное программное обеспечение. Например, 1 марта 2001 г. Дэвид Дэйвис (DavidDavis) основал блог smsblog.manilasites.com, куда он посылал сообщения через SMS или мобильную электронную почту. Дэйвис констатировал: теперь, для того чтобы вести блог, ему не надо сидеть за компьютером, он может находиться где угодно, быть абсолютно свободным [4]. Постепенно появлялись и полноценные моблоги, которые поддерживались пользователями на протяжении нескольких месяцев.

5 ноября 2002г. был введен термин «моблогинг» (moblogging). Его автор – web-дизайнер Адам Гринфилд (AdamGreenfield). Вслед за ним ряд ведущих мировых СМИ, в основном американских, опубликовал статьи, констатирующие появление нового средства коммуникации и информации.

8 января 2003г. была открыта платформа, специально адаптированная для публикации мобильного контента с помощью отправки MMS-сообщений. Автор технологии – дублинская компания NewBaySoftware.

Одно из самых авторитетных исследований по мобильным коммуникациям было проведено группой ученых под руководством МануэляКастельса «Мобильное коммуникационное общество» [5].

Большинство моблогов рассказывает о жизни своего владельца, о его путешествиях и чаще всего, о том, что окружает его в повседневной жизни. Однако моблогинг нередко используют как средство гражданской журналистики, особенно, когда необходима оперативность в доставке изображений.

В 2005 году в Шотландии было создано фотоагентство Scoopt, специализирующееся исключительно на продажах новостных снимков, сделанных гражданскими репортерами с помощью камерофонов и цифровых фотоаппаратов. В отличие от BBC, ко-

торое не оплачивает присылаемые снимки, Scoopt в случае продажи фотографии обязуется перечислять 50% гонорара автору [6]. Неоднократно снимки с мобильных телефонов попадали на титульные страницы газет, журналов или же облетали весь мир по сети. Самым ярким примером гражданской журналистики с применением камерофонов считаются снимки южноазиатского цунами в 2004 году. Это трагическое событие привлекло большое число журналистов, которые освещали его в своих СМИ, а также праздных наблюдателей. Черпать информацию и следить за ходом событий они могли только из того материала, который им предоставляли массмедиа. Последним, в свою очередь, надо было либо ехать на остров, либо основываться на информации из местных источников. Одним словом, оригинального материала было не так уж и много. И вот тут на выручку пришли моблоги отдыхающих, они стали единственным источником фотографий и видео с места стихийного бедствия, поскольку Интернет в той местности не работал. И если до этого момента даже ведущие мировые СМИ не могли никакой рекламой привлечь внимание читателей к мобильным сервисам на своих сайтах, то после событий на Пхукете всё изменилось.

Эксперты Всемирной газетной ассоциации (WAN) сходятся во мнении, что тайландские цунами стало поворотным пунктом в осознании читателями возможностей мобильных технологий и их практической пользы при освещении событий. При этом стало очевидно, что тот, кто был раньше пассивным зрителем, теперь может стать полноправным участником при создании информационного потока. Новый способ моделирования контента в СМИ оказался столь успешным, что во время и после цунами превосходили по посещаемости сайты даже известных онлайн-медиа.

Еще одним ярким примером послужила фотография станции лондонского метро после взрыва, заполненной лежащими телами, которая также была опубликована с мобильного телефона на сайте Moblog.co.uk и обошла СМИ всего мира. Стоит отметить, что фото, присылаемые с мобильных телефонов на электронную почту BBC, немедленно размещались на сайте телекомпании.

Что касается профессиональной журналистики, то успешным примером использования мобильного телефона в производствен-

ном процессе выступает компания «Старпубликейшнз»(StarPublication), владеющая главным англоязычным таблоидом в Малайзии. Многие журналисты «Стар публикейшнз» доставляют материалы в отдел последних новостей по мобильному телефону. Сводки новостей по SMS получают также основные журналисты компании. Они часто получают новости от потребителей информации, которые звонят по телефону или присылают текстовые сообщения и фотографии [7, с.109].

Похожая работа ведется и у крупной медиакомпании Тайланда «Нэшнл медиа групп»(NationMultimediaGroup). Большинство журналистов доставляют материалы по мобильному телефону. Когда появляются последние новости, репортер звонит в новостной отдел со своего мобильного телефона. Новостной отдел в свою очередь распространяет новости посредством SMS. Аудитория сначала получает краткое содержание новостей на мобильные телефоны, потом они появляются в Интернете. Люди обычно получают от восьми до десяти таких сообщений в день [7, с.110].

Моблоги применяются и гражданскими активистами для освещения долгосрочных мониторинговых проектов, своих акций или важных событий. В Сингапуре в 2004 году по заказу властей был даже открыт «Моблог Национального дня», куда каждый гражданин мог присылать снятые мобильным телефоном фото с празднования Национального дня страны [8].

В Казахстане дело с мобильными блогами обстоит иначе. В 2009 году была создана новая для нашей республики и Центральной Азии информационная площадка – мобильный блог – www.moblog.kz, на которой размещались тестовые, фото и видео материалы, присланные с мобильных телефонов пользователей веб-сайта. Проект, реализуемый на казахском и русском языках способствовал развитию гражданской журналистики и расширению возможностей для людей из всех регионов страны для общения и обсуждения различных тем, репортажей с мест событий. Он планировал наладить сотрудничество с редакциями традиционных СМИ и госорганами для отслеживания пользователями тех или иных событий и процессов, например, сбора информации об ошибках в рекламе и названиях организаций и фирм, которые часто замечают многие казахстанцы. Проект был поддержан Фондом Сорос-Казахстан и был реализован совместно с Между-

народным центром журналистики MediaNet и группой казахстанских блогеров. Однако просуществовал проект недолго и на данный момент по указанному адресу является недоступным, а участники в группах проекта не ведут обсуждения, чего нельзя сказать о пользователях популярных казахстанских групп в инстаграме. С появлением этой социальной сети множество групп развлекательной, социальной направленности стали предлагать своим пользователям присылать актуальные фотографии и видео о том, что происходит с ними и вокруг них. Самые интересные проходят отбор и публикуются.

Информационный интерес проявляют к подобным страницам и СМИ. Так, во время вооруженного нападения на два оружейных магазина и воинскую часть в Актобе 5 июня 2016 года инста-группа *zello.aktobe* и *aktobe_zello*, пропагандирующая опасность дорожного движения, размещала отправленные участниками группы фото и видеосъемки задержанных террористов, кадры оперативных задержаний, моменты специальных заданий и многое другое, что моментально попадало в сводки информационных агентств.

Активно применяют мобильную фотожурналистику и чиновники для освещения новостных событий государственной важности. К примеру, в 2011 году четыре известных блогера Казахстана провели *twitter*-трансляцию с запуска *KazSat-2* вместе с Премьер-министром Казахстана Каримом Масимовым. Участники эксперимента на время поездки в Байконур и запуска космического корабля отправляли фотосообщения с аккаунта «@KarimMassimov». Гражданские журналисты публиковали свои впечатления, сопровождая процесс фотографиями, снятыми на сотовые телефоны. Лента сообщений с хэштегом *#kzs2* транслировалась на сайте Премьер-министра Казахстана на специальной странице популярного казахстанского сайта фоторепортажей *VoxPopuli*.

В развитии мобильной журналистики активное участие принимают и известные компании, используя для этих целей наиболее популярные социальные сети. Так, в день летнего солнцестояния, 21 июня 2013 года, *National Geographic* Россия совместно с компанией *Nokia* предложили своим читателям стать участниками необычного события – фестиваля мобильной фотографии

«Навстречу солнцу» [9]. В этот день в разных уголках планеты следили за началом и окончанием самого длинного дня в году. А помогли в осуществлении этого проекта камеры мобильных телефонов и социальные сети. Фестиваль был призван объединить читателей независимо от географических барьеров и политических границ.

Фоторепортером российского National Geographic Россия в этот день смог стать любой желающий. Для этого нужно было запечатлеть в этот день момент рассвета или заката камерой мобильного телефона и опубликовать фото через сайт National Geographic Россия или социальные сети, такие как Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram и Google+, используя хэштег #nokiasunday с указанием места съемки.

Специально для участников фестиваля была создана страница в разделе «Фотоконкурсы» на официальном сайте организатора и на страницах в социальных сетях, где и были размещены наиболее удачные фотографии, отобранные модератором фестиваля.

Участие в фестивале приняли более сотни фотографий из России, Казахстана, Украины, Карелии, Бурятии Башкортостан и др.

С приходом моблогинга редакции СМИ стали призывать своих читателей снимать на мобильный телефон и присылать курьезы, встречающиеся на улицах. К примеру в областной газете «Костанайскиенести» подобное практикуют в рубрике «Городской блокнот». А в областном еженедельнике «Наша Газета» такой раздел носит говорящее название «Народные новости», который принимает к публикации на сайт не только интересные фотонаблюдения костанайцев, но и видеоматериалы.

Подводя итог вышеизложенного, приходим к выводу, что так как основной контент моблогов – это фотографии, то этот тип новых медиа не привязан к определенному месту, стираются языковые барьеры, общение между людьми выходит на новый уровень. Таким образом, моблоги стали естественным, хотя и самым неожиданным продолжением в развитии User-generated content (различный медиа-контент, который создается конечными пользователями). Этому во многом способствует тот факт, что развитие беспроводных коммуникационных технологий происходит быстрее, чем развитие каких бы то ни было ИКТ в истории человечества.

Литература

1. Мобильная журналистика на МоБлоге «Украина» от 15.11.2006г. – Режим доступа: <http://maidan.org.ua/static/mai/1163572721.html>
2. A chronology of articles, events and resources about moblogging // Joi Ito's Socialtext Workspace. 2003. 10th June. – Режим доступа: <http://joiwiki.ito.com/joiwiki/index.cgi?moblog>
3. Paamand, T.V. First known Moblog. 2004. October. – Режим доступа: <http://tom.paamand.dk/moblog.htm>
4. A new way of blogging. RadioUserLand. 2001. – Режим доступа: [http://radiodiscuss.userland.com/discuss/msgReader\\$5251](http://radiodiscuss.userland.com/discuss/msgReader$5251)
5. Perrone, J. Weblogs get upwardly mobile // The Guardian. 2002. – Режим доступа: <http://technology.guardian.co.uk/online/webwatch/story/0,12455,858719,00.html>
6. Штейн, Л. Мобилография – еще один плевок в вечность // медиа-проект CABLOOK.com. 2014. – Режим доступа: <http://www.cablook.com/inspiration/mobilografiya-eshhyo-odin-plevok-v-vechnost/>
7. Баранова, Е. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 267 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
8. Баловсяк Н. Я, ты, он, она ... вместе WEB 2.0? // Мой компьютер, № 16 – Режим доступа: <http://www.mycomp.com.ua/text/12074;jsessionid=189DDFDD72D4307E74F456BC4610CD2>
9. Фестиваль мобильной фотографии «Навстречу солнцу», 2013. – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/article/3864-festival-mobilnoy-fotografi-navstrelu-solntsu/>

Аннотация. Влияние Интернета сказалось и на появлении новых течений в фотожурналистике – «моблогинга». Всё чаще именно он становится основным источником информации во время топ-событий. В статье рассматривается история зарождения жанра и казахстанский опыт использования мобильных фотографий.

Ключевые слова: мобильная журналистика, моблогинг, мобилография, цифровые технологии, инстаграм.

Abstract. The article is devoted to photojournalism – moblogging. It is the primary source of information during top events. The article discusses the history of the genre and Kazakhstan's experience in the use of mobile photography.

Key words: mobile journalism, moblogging, mobilography, digital technology, instagram.

Аңдатпа. Интернет фотожурналистикада жаңа технологиялардың пайда болуына әсер етті, әсіресе «моблогинг». Оқиғалар орын алғанда көбінесе дәл сол ақпарат көзі болып табылады. Мақалада азаматтық журналистикада мобильді фотосуреттерді пайдалану жанрының пайда болуы мен қазақстанда дамуы қарастырылады.

Түйін сөздер: ұялы журналистика, моблогинг, мобилография, сандық технологиялар, Instagram.

Ибраева М.С.
Руководитель: Тахан С.Ш.

Развлекательное телевидение

Сегодня происходит стремительное движение электронных СМИ в сторону развлечений. Это уже не только юмористические и привычные развлекательные передачи, но и совсем далекие от развлекательных жанров аналитические, публицистические и другие ток-шоу, а также новости, игры, познавательные программы, фильмы и сериалы.

Развлечение – одна из самых сложных и загадочных сфер человеческой деятельности. Люди постоянно стремятся обернуть в развлечение, как в обложку, все стороны их жизни. Независимо от того, в какой эпохе и в какой стране это происходит, они тем самым доказывают, что развлечение – одно из важнейших качеств человеческого бытия и культуры. Если говорить о развлечении применительно к культуре, то вполне уместным будет замечание о том, что первое старше второго: ведь культура подразумевает под собой существование общества, а развлекаться человек начал задолго до его создания. Поэтому неважно, просты или сложны те или иные развлечения, важно, что они заложены в человеческой природе изначально.[1]

Человечеству приходилось иметь дело с определёнными психологическими барьерами, которые не позволяли ему реагировать на развлечение адекватно. Отсюда и переходящее из эпохи в эпоху отношение к развлечению как к чему-то лёгкому и пустому.

Отношение это усиливается тесными связями развлечения с массовой культурой, бурное развитие которой стало возможным благодаря тому, что в XX веке у людей появилось намного больше свободного времени. Но, поскольку элитарная культура широким массам всегда была недоступна, стало неизбежным возникновение более упрощенной культуры только для народа. Культуры, которая могла бы успокаивать людей, расслаблять, умиротворять, давать им позитивные эмоции, причём в том виде и объёме, в

котором они этого хотели. После выхода в 1957 г. книги Б. Розенберга и Д. Макдональда эта культура получит название массовой – и, прежде всего, потому, что рассчитана на массы, а, значит, лишена индивидуальных черт, производится быстро, в ущерб качеству. Главными станут именно количественные показатели. Директор института культурологии К.Э. Разлогов отмечает: «Есть два критерия: сколько ты потратил на производство и сколько ты за него собрал. Эта смена ориентации произошла не только в искусстве, но и в обществе»[2]. Однако важно то, что радикальным образом изменилась направленность развития культуры: из познавательно-просветительской она стала развлекательной.

По мнению Акинфиева Сергея Николаевича (аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова) существуют три особенности, объединяющие развлечение и массовую культуру. Первая связана с тем, что основополагающими признаками массовой культуры и развлечения являются увлекательность, динамичность, занимательность. Если человеку захочется отдохнуть, получить позитивные эмоции, в большинстве случаев он обратится именно к массовой культуре. Когда же человеку захочется забыться, получить долгожданную разрядку, уйти на время в иллюзорные миры – рядом все также окажется массовая культура.

Вторая особенность заключается в том, что главным транслятором нового вида культуры стало телевидение, наиболее зрелищное средство массовой коммуникации. Третья особенность заключается в том, что идеологическую основу отдельных произведений массовой культуры легче всего прикрыть именно слоем развлекательности. Как отмечает Р.И. Галушко, массовая культура играет роль своеобразного проводника в реальности, превращаясь в главное средство социализации. «Она формирует, программирует, регулирует, и контролирует социальное поведение людей, определяет их образ жизни»[3].

Под развлечением таятся идеи, которые через смех, любопытство или азарт направляют нас по определённым пути, воспитывая определённый тип людей, способных определённым образом действовать в определённых ситуациях. Ни для кого не секрет, что в настоящее время через массовую культуру происходит активное внедрение в сознание аудитории антигуманных ценно-

стей, заставляющих людей смотреть на реальность в несколько искажённом виде. Все это характерно для современного искусства, которое в погоне за рейтингом чаще всего пытается дать людям не то, что им по-настоящему необходимо, а только то, что эти люди хотят в данный момент. Показательна полемика между А.С. Кончаловским и К.Э. Разлоговым, когда Кончаловский говорит: «Чувства человека за последние 10 тысяч лет не изменились. И эстетический идеал у нормального человека остается прежним – он плачет, смеется или пугается. Ужас, сострадание и смех – больше ничего нет», на что тут же получает язвительный и потрясающе точный ответ Разлогова: «Идеальная формулировка массовой культуры!». [4]

Главной особенностью развлекательных передач является ориентация их на выполнение узкого круга специфических функций, в связи с чем мы и выделяем развлекательные программы в отдельную группу. Передачу можно назвать развлекательной, если она удовлетворяет следующим зрительским потребностям:

1. получение удовольствия, позитивных эмоций;
2. снятие напряжения;
3. уход от реальности;
4. азарт;
5. эмоциональное осмысление комического (юмор).

Попытаемся представить, возможно ли считать передачу развлекательной исходя из какого-то отдельного признака. Развлечение – это то, что не заставляет тебя нервничать, переживать, бояться, волноваться. В таком случае к развлечению при большом желании нельзя отнести ни викторины, ни ток-шоу, ни реалити – во всех передачах подобного рода волнение, искреннее переживание играют одну из первостепенных ролей. Если так, то определяющим признаком телевизионного развлечения можно было бы считать юмор. Но реалити – это не всегда юмор, как не всегда наполнены юмором развлекательные ток-шоу. Викторину и реалити-шоу объединяет азарт, реалити и ток-шоу – и телевикторину – любопытство, желание узнать больше. Таким образом, мы приходим к выводу о том, что передачу нельзя назвать развлекательной исходя только лишь из одного из вышеперечисленных признаков. В таком случае мы не найдём между ними ничего общего. Именно поэтому, только учитывая все признаки в ком-

плексе, можно будет сказать, что развлекательные программы – это те программы, которые без специальной предварительной подготовки позволяют любому зрителю снять напряжение, получить удовольствие, позволяют ему отдохнуть, эмоционально осмыслить происходящее вокруг него. Развлекательные программы – это те программы, которыми человек заполняет своё свободное время, не имея на то жизненной необходимости, причём основными их признаками является сочетание юмора, азарта, лёгкости, получения удовольствия, наслаждения, снятие напряжения, эмоционального комфорта. [5]

На сегодняшний день каждая из развлекательных передач на телевидении индивидуальна по набору функций, резко отличающих её от других, каждая программа выполняет поставленную перед ней определенную задачу, и даже ту, которая перед ней поставлена не была. Сомневаюсь, что кто-то всерьёз задумывается о том, насколько важным элементом социального регулирования могут стать развлекательные передачи. А ведь каждая из них в умелых руках способна сделать больше, чем любая научно-популярная программа. Любое ток-шоу – это, прежде всего, воспитание и психологическая помощь. Реалити-шоу – обучающая программа, позволяющая выбрать безошибочную модель поведения в схожих ситуациях. Викторины- с одной стороны это развлекательные передачи, воспитывающие в зрителях меркантильность и эгоизм, но с другой же стороны, это передачи всё-таки познавательные и обучающие.

Конечно, воспитание с помощью развлекательных программ – это громкие слова. Но, тем не менее, телевизионное развлечение в умеренных дозах способно стать обучением.

Литература

1. <http://www.mediascope.ru/node/230>
2. Разлогов К.Э. Побег из чёрного квадрата // Российская газета. 2005. №3720. – С. 16.
3. Галушко Р.И. Западное телевидение и «массовая культура». – М., 1991. – С. 26.
4. <http://www.muzcentrum.ru/topics/topic1/?id=264>
5. <http://www.mediascope.ru>

Аннотация: Развлекательный блок телепрограмм в настоящее время занимает одно из первых мест в сетке вещания и является самым объёмным в процентном отношении. При этом до сих пор нет полноценной работы, посвящённой развлекательной составляющей современного телевидения. Данная статья является описанием понятия телевизионного развлечения.

Ключевые слова: развлечение, телевидение, зрительский интерес.

Abstract: The entertainment block leads steadily in TV programming and ranks first by time. Yet there is a dearth of studies on this constituent of television. The paper endeavors to outline the phenomenon of television entertainment itself.

Key words: entertainment, television, viewers' interest.

Андатпа: Қазіргі кезде ойын-сауық ТВ бірлігі хабар тарату кестесінде ең алғашқы орындардың бірін алады. Бірақ әлі күнге дейін телевизиясының ойын-сауық компонентіне арналған жұмысты аяқтау мүмкін емес. Бұл мақалада телевизиялық ойын-сауық тұжырымдамасын сипаттамасы болып табылады.

Түйін сөздер: көңіл көтеру, теледидар, аудитория пайыздық.

Жаилова Н.Т.
Руководитель: Негизбаева М.О.

PR в спорте и социальные сети

В эпоху стремительного прогресса информационных технологий перед человечеством раскрылись новые грани возможности. 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 физиче-

ской 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 во всех 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.

Литература

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.
3. <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html>
4. Соловьев Л. PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во всемирной сети // Интернет-маркетинг. 2003

Калиева А.Н.
Руководитель: Тахан С.Ш.

К вопросу о рекламе как неотъемлемой части PR

В настоящее время реклама занимает одно из центральных мест PR, она приносит большой доход СМИ. При этом реклама постоянно апробируется, совершенствуется. Рекламный рынок на телевидении, в газетах, журналах, на радиостанциях развивается быстрыми темпами. Реклама стала неотъемлемым элементом социальной жизни современного человека, его окружения. Поэтому обращение к данной теме, бесспорно, актуально. К исследованию рассматриваемой проблемы обращаются активно российские лингвисты, социологи, культурологи, политологи, философы, экономисты и др. Так, кандидатская диссертация по лингвистике Андреевой Н.П. посвящена изучению лингвистических и стилистических особенностей английской терминологии рекламы и рекламных текстов на материале английских и американских реклам [1]. Кандидатская диссертация по философии Зыряновой Н.С. звучит: «Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности» [2]; диссертация Каримовой Ч.В. по экономике: «Учетно-аналитическое обеспечение разработки реализации рекламных проектов». [3]; диссертация Небредовской В.В. по политологии: «Электоральная реклама в системе массовых коммуникаций Австралии: политико-правовой аспект» [4], работа Шаповалова Г. В. по социологии: «Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества в условиях глобализации» [5] и многие другие работы.

Реклама в Казахстане очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. Однако разработкой вопросов рекламы занимаются лишь некоторые специалисты. Можно назвать статьи отдельных исследователей: Штукиной Е.Э. «Исследование влияния рекламы на языковое сознание (на примере поликультурного города Костаная)» [6]; Штукиной Е.Э.

и Савенкова О.А. «Влияние социальной рекламы на языковое сознание жителей поликультурного города» [7] ; Журавлевой Е.А. «Лексическое своеобразие русского языка в гастрономической сфере» [8].

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино, с острова Крит по воле богов толкую сновидения»[9].

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – «амбусах», на стенах жилых домов. Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г.н.э.), донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т.п.[10]

Реклама выступает в форме письменного текста еще на начальных этапах развития культуры. Это происходило по мере изобретения самого письма, которое датируется 6 – 8 тысячелетиями до нашей эры в различных частях земного шара. Рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, особенно распространенных в ближневосточной культуре. Примерами таких надписей могут служить высекавшиеся на каменных стенах рассказы о деяниях удачливых правителей, полководцев, выгравированные на металле своды законов, поле битвы и т.д. Опыт совмещения рисунка и текста находит широ-

кое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени [11]. Таким образом, политическая реклама уходит корнями в древние времена.

В настоящее время политическая реклама набирает свои обороты и становится более качественной и продуманной. В ходе избирательных кампаний отдел по связям с общественностью проводит исследовательскую работу по многим направлениям, в том числе и по подбору рекламных средств, к которым относятся СМИ (газеты, радио, телевидение), рекламные агентства (изготовление и размещение «растяжек»), теле- и радиостудии (изготовление рекламных роликов), тумбы, стенды для размещения листовок, почтовые службы, занимающиеся индивидуальной рассылкой обращений к избирателям, поздравлений и пр. [12]

В связи с тем, что на сегодняшний день существует огромное количество социальных проблем, стала очень актуальна социальная реклама. Следует также обратить внимание на понятие социальной рекламы, сформулированное Паршенцевой Н. : «Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств» [13]. Целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы и создание новых социальных ценностей. В качестве объекта социальной рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп [14]. Но в Казахстане, к сожалению, данный вид рекламы находится на начальном этапе. Судя по реестру поставщиков социального заказа Министерства культуры и информации Республики Казахстан на 2012 год, госзаказ на социально значимую информацию занимают следующие тематики: культурно-нравственное воспитание детей и молодежи, вопросы безопасного материнства, охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями, вопросы энергосбережения, профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения. [15]

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне, могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образцы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций эстетических образов. Наиболее сильным воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, фактура поверхности, материала, достигнута гармония цветового оформления. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используется те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.[16]

Таким образом, можно сделать следующий вывод: реклама, являясь неотъемлемой частью PR, должна обеспечивать информационную, коммуникационную и сбытовую функции. Немаловажным является тот факт, что реклама в современных рыночных отношениях становится отдельной самостоятельной областью предпринимательской деятельности, т.е. по своей сути является одной из форм бизнеса. Бурное развитие рекламы за последнее время в развитых странах доказывает это. Отсюда следует ожидать бурного роста рекламного бизнеса и в Казахстане в ближайшее время. Многие крупнейшие западные рекламные агентства, видя перспективность казахстанского рынка, открыли здесь свои филиалы.

При планировании развития Казахстана следует учитывать, что, кроме коммерческих, реклама выполняет еще социальные и многие другие функции. Она оказывает влияние на экономическую сферу, является фактором, формирующим социальное, политическое и культурное окружение.

Литература

1. Андреева Н.П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов (на материале английских и американских реклам) АКД. – Омск, 2007.
2. Зырянова Н.С. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности: АКД. – Челябинск, 2012 год
3. Керимова Ч. В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов. АКД. Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – Москва, 2012 г.
4. Небредовская В.В. Электоральная реклама в системе массовых коммуникаций Австралии: политико-правовой аспект. АКД. – Санкт-Петербург, 2012 год.
5. Шаповалов Г. В. Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества в условиях глобализации. АКД. – Краснодар, 2012 год.
6. Штукина Е.Э. Исследование влияния рекламы на языковое сознание(на примере поликультурного г. Костаная). Вестник Челябинского государственного университета. Выпуск №28\2011
7. Штукина Е.Э. Савенкова О.А. «Влияние социальной рекламы на языковое сознание жителей поликультурного города». Вестник Челябинского государственного университета. Выпуск №28\2011
8. Журавлева Е. А. «Лексическое своеобразие русского языка в гастрономической сфере». Вестник КазНУ. Серия филолог. №4 с.79
9. Феофанов О.А. «США: реклама и общество», Москва, 1974 год, с.50
10. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность». – Москва, 1998 год, с.19
11. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность». – Москва, 1998 год, с.21
12. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. «Связи с общественностью». – Москва 2004 год, с.223
13. Паршенцева Н. // Социальная реклама // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
14. <http://adindustry.ru/doc/1132>Индустрия рекламы//Социальная реклама»
15. <http://articlekz.com/article/8763>
16. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность». – Москва, 1998 год, с.16

Андатпа: Бұл мақалада мәселеге кіріспе ретінде жарнаманың PR-дың құрамдас бөлігі ретінде зерттелуі деңгейі, жарнаманың эволюциясы, оның қазіргі кезеңдегі әлеуметтік, аппараттық, коммуникативтік және өткізушілік функцияларының маңызы артуы мәселелері талданған.

Түйін сөздер: жарнама, БАҚ, қоғаммен байланыс, мәтін, саяси жарнама, әлеуметтік жарнама, әлеуметтік мәселелер, акпараттар, құндылықтар, эмоциялар.

Аннотация: В данной статье в порядке введения к вопросу о рекламе как составной части PR анализируются состояние исследованности проблемы, эволюция рекламы, возрастание ее социальных, информационных, коммуникационных и сбытовых функций в современном обществе.

Ключевые слова: реклама, СМИ, связь с общественностью, текст, политическая реклама, социальная реклама, социальные проблемы, сообщение, ценности, эмоции.

Abstract: The article is devoted to the question of advertising as an integral part of public relation. The condition of the question investigation, evolution of advertising, growth of its social, informative, communicative and sales functions are anal

Key words: advertising, mass media, public relations, text, political advertising, social advertising, social problems, message, values, emotions

Кудабай А.А.
Руководитель: Ахметова Л.С.

К вопросу о взаимосвязи рекламы, PR и маркетинга

«...У рекламы одна цель – продать товар,
все остальное от лукавого»
Раймонд Рубикам,
американский пионер рекламы

«PR – это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама – функция маркетинга», – писал еще в 1999 году виднейший представитель петербургской школы журналистики, менеджмента и паблик рилейшнз, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета Валентин Васильевич Ворошилов /1/. Чтобы разобраться в подобной диспозиции, необходимо конкретизировать каждую из составных частей данного определения. Более тщательного пояснения требуют и ситуации многочисленных, внутри- и межведомственных, внутри- и междисциплинарных путаниц с определением места PR-структур в организациях, а так же научные и околонучные споры о функциональном назначении самих паблик рилейшнз. Дискуссии эти до сих пор не утихают, и на сегодня, например, только самих определений PR, а соответственно и научных школ, существует уже более пятиста /2/, в то же время организационно-структурных схем, с более или менее эффективным включением в них сфер коммуникации и того больше. Причиной тому, конечно, является относительная новизна указываемой профессиональной деятельности, по крайней мере в отношении постсоветского коммуникационного пространства. Однако, это все не исключает и не решает возникающие при этом проблемы.

Определений самого менеджмента, впрочем как и маркетинга, то же довольно достаточно, но все же все они имеют общий дефиниционный фундамент, основу, а именно представление о «менеджменте – как управленческой деятельности...». Мне же

больше импонирует формулировка американского профессора, известного специалиста в сфере менеджмента и консалтинга, Ричарда Л. Дафта: «Менеджмент – это эффективное и производительное достижение целей организации посредством планирования, организации, руководства и контроля организационных ресурсов» /3/. Главной и отличительной особенностью этого определения является именно такая конкретизация «достижения целей», т.е. направленности на решение определенных задач. Так как, не существует организаций, ни государственных, ни общественных, тем более коммерческих, без поставленных задач. Будь то получение прибыли, или решение общественно-значимых проблем, мы должны в первую очередь признать, что любая организация создана для разрешения возникающих ситуаций. Не бывает учреждений, существующих просто для самих себя; по крайней мере, такая организация по природе своей оказалась бы не рентабельной.

И тут, забегая несколько вперед, стоит указать, что значительное количество как раз таки **PR-определений отдают «предпочтение»** и/или выделяют связи с общественностью как «искусство», в лучшем случае как «науку». Что так же отстраняет их от самого решения задачи, т.е. достижения поставленных целей, что формирует представление о сфере паблик рилейшнз, как о чем то существующем как раз таки самим по себе, вроде бы даже независимо от назначения организации. Чем это чревато? В свое время один из теоретиков-пионеров рекламы Олег Александрович Феофанов, известный журналист-международник, указывал на «киношную» и «рекламную» тенденции при создании рекламных роликов; в первом случае в производстве рекламы оказывались задействованы люди, связанные в основном с кинематографом, создававшие действительно творческие шедевры. Но, как указывал сам теоретик: «Здесь главный герой клипа – режиссер, оператор, актер. Во втором направлении главный герой – сам товар или услуга» /4/. Есть другие достоверные факты, когда подобные рекламные клипы, завоевывавшие вроде бы престижнейшие награды на самых известных фестивалях, оказывались не самыми эффективными в деле продвижения целей организации. Так мэтр рекламы Дэвид Огилви указывал: «... На фестивале в Клио в качестве эталонных были признаны 80 телереклам, но вскоре 36

рекламных агентств – авторов, завоевавших там призы за творчество и оригинальность, разорились» /5/. Другой великий рекламщик, Клод Хопкинс как противоположность такой «ценности» приводит пример, когда «один рекламный журнал предложил творческим работникам 25 ведущих агентств назвать три самых плохих, по их мнению, рекламных роликов последних лет. И вот эти люди назвали (в качестве самых плохих!) пару самых сенсационно-удачливых роликов предшествующего 20-го столетия» /6/. Все это приводит к разорению не только подобных рекламных агентств, такой отстраненный подход от «товара» подход приносит ощутимый ущерб и самим компаниям-заказчикам.

Нередко, мне самому приходилось оказываться в ситуации, когда к нам приходили практиканты, с предложением создать «такое, что вы все ахнете». На что закономерно приходил ответ «ахнуть должны не мы, а покупатели», а «еще лучше, если они все придут к нам не ахать, а покупать». Как указывалось в эпиграфе этой статьи, у рекламы может быть, только «одна цель – продать товар, все остальное от лукавого» /Раймонд Рубикам, там же, с.1/

Таким образом, мы можем сделать вывод, что главным как в рекламе, так и в общем и в PR, является не творчество, соответственно не искусство, а решение конкретных задач, стоящих перед организацией, госучреждением или общественным объединением, коммерческой фирмой. Творчество, в этом отношении, только сопутствующий фактор, проявляющий неординарность и креативность авторов, но все же в решении конкретно поставленной задачи. Т.е. публик рилейшнз, как мы обнаруживаем, это все же сфера организационной деятельности по решению стоящих перед определенным учреждением проблем (общественно-значимых, продвижения, увеличения продаж, получения прибыли), т.е. того же менеджмента. Что касается PRсамих организаций, идей или отдельных лиц (или маркетинга организаций, идей или лиц), здесь нет никаких противоречий, так как в этом случае «товаром» уже выступает сама организация, идея или персона.

Менеджмент – это наука управления организационной деятельностью (общественной, коммерческой, личной – самоменеджмент и т.д.), при этом вся эта деятельность, как мы определили, направлена на решение конкретных задач. Функциями

менеджмента, например, по той же самой, часто цитируемой и у нас и за рубежом, классификации, автором которой является американский теоретик Майкл Мескон, являются: планирование, организация, мотивация и контроль /7/. Кроме того, сюда же часто включают и два связывающих их процесса: процесс коммуникаций и процесс принятия решений. В такой схеме классификация включает «равнодействующие двух векторов – экономического и социально-психологического (управление людьми, коллективом)», а публик рилейшенз становится задействованным в формировании и тех и других, так как является ответственным за создание эффективной деловой внутренней и внешней атмосферы. В американской деловой культуре это именуют как раз таки «goodwill», то есть, в этом случае PR – это действенный инструмент формирования методов, стимулирующих работников к наиболее эффективной работе (включая в т.ч. внутренний и внешний, корпоративный imagebuilding).

Что же касается маркетинга, согласно общеизвестному определению Филипа Котлера, то это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» /8, С.47/. Обмена товарами, т.е. стимулирование того же товарооборота. Но все же, признаем, это больше социально-философское объяснение. Распространенными являются и другие дефиниции, где маркетинг, в различных вариантах и формулировках, выступает уже как концепция эффективной деятельности на рынке (непосредственно от англ. слова «market» – рынок), как стратегия завоевания рынка (посредством создания востребованного продукта, продвижения и его продажи). Стоит отметить, что термин «рынок» является так же весьма широким, и включает множество подклассификаций, в т.ч., например, рынок коммерческий или политический, рынок идей, рынок организаций и др. В ходе своей практической деятельности, мне не раз приходилось отмечать, что во многих организациях и даже в весьма и весьма солидных, в научных учреждениях существует некоторая путаница, когда люди имеют смутные представления о различиях между понятиями «маркетинг», «PR» и «реклама». Так, уже при самых поверхностных опросах выясняется, что даже в среде работающего продолжительное время персонала, широко распространено мнение, будто PR – это реклама, или же, другой

вариант, что маркетинг и PR – это всего лишь синонимы или чуть ли не подвиды друг друга.

Чтобы разобраться в этом, необходимо прежде всего вспомнить те знаменитые «4 Р» маркетинга, общеизвестную концепцию «MarketingMix», включающую такие составные как Product (товар или услуга), Price (цена), Promotion (продвижение) и Place (месторасположения торговой точки, каналы распределения). То есть маркетинг отвечает за весь производственный, даже предпроизводственный (маркетинговые исследования), продажный и постпродажный процессы. PR же отвечает только за publicity (формирование известности и общественного мнения). Проще всего, это можно представить в виде игровой ситуации по реализации конфетки: за вкусовые качества, начинку и производство самой конфеты отвечал бы маркетинг, за дизайн фантика (кроме его производства) и получение популярности ответственным является публик рилейшнз. Если конфета «не удалась», или же при ее производстве произошел скандал, дизайн и качество встретили всеобщее неодобрение, «разрулить ситуацию» призванными становятся как раз специалисты отдела PR.



А что же реклама? Реклама, при подобном подходе, это всего лишь сам «призыв купить», но вместо зазывал из примеров исторического прошлого, в качестве таковых сегодня выступают современные средства информации, или наружные носители, или транспортные средства, или типографские возможности и т.д. Но главное отличие рекламы от других видов коммуникативного воздействия:

ее прямой и платный характер. Согласно тому Филипу Котлеру, «реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени спонсора» /8, С.424/. В то время как PR для таких же целей может использовать и другие возможности, как то: деловые переговоры, приемы партизанско-

го и вирусного маркетинга, мероприятия эвент и промоушн и т.д.. Еще одно существенное отличие PR от рекламы, последняя отвечает за информирование потенциальных покупателей о конкретном продукте, в то время как паблик рилейшнз ставит перед собой, как было указано выше, более широкие и более сложные задачи. Как отмечает тот же В.В.Ворошилов, «Влияние паблик рилейшнз очевидно во всех... звеньях; реклама же проявляет свою роль только ...в маркетинге» /1/. В системе маркетинга реклама входит в состав «3-го Р», отвечая за продвижение товара. Однако, здесь следует отметить, что в этот разряд Promotion, т.е. в разряд возможностей продвижения, она все же входит не одна. Вместе с ней, составляя так называемый «Communication Mix», здесь присутствуют и Методы стимулирования сбыта (СейлзПромоушн), Методы пропаганды и PR (Паблисити) и Методы личной продажи. Ничего удивительного в том, что паблик рилейшнз вдруг появился в составе Communication Mix, конечно нет. В целях продвижения произведенного товара несомненно используют и методы непрямого воздействия, в роли каковых здесь и выступают как раз паблик рилейшнз. В этом же «подклассе» могут оказаться и методы журналистики, если рассматривать возможности написания заказных статей, редактирования и монтажа аудио- и видеоконтента, воздействия на массовую аудиторию посредством классических средств массовой информации.

К чему может привести подобная путаница и какие трудности возникают в дальнейшем из-за всего этого в работе современного работника сфер коммуникативного воздействия? Во-первых, как указывалось выше, к структурной и функциональной неразберихе. Часто между отделами маркетинга и паблик рилейшнз, а это в основном крупные компании, могущие позволить себе наличие сразу нескольких подразделений, создается конкурентная нездоровая атмосфера, с вечным перетягива-



нием средств, возможностей и обязанностей друг на друга. Тем более, что и в крупных компаниях, сами средства выделяемые на продвижение часто ограничены, в некоторых эта статья расходов формируется даже по остаточному принципу. Во-вторых, хуже, когда «специалисты» сами не могут определить свой функционал. Например, так часто происходит при передвижении специалиста из одного отдела, например из связей с общественностью, в другой, тот же отдел маркетинга. При этом, часто, особенно в среде неопытных, молодых специалистов можно услышать, что это мол не пи-ар, и нередко происходит отказ от работы в маркетинге. Хотя хороший специалист-профессионал сферы коммуникации должен понимать, что если пиармену предложили работать в маркетинге, то это уже соответственно для него ступень выше, в его карьерной и практической деятельности. Ведь по-другому, руководство понимает, что он имеет все потенциальные возможности для работы не только над продвижением, но и для участия в разработке самого продукта, и даже менеджмента всего производственного процесса. По уровню «сложности» и возможностей, указанные сферы можно было бы расположить так: 1 уровень – Реклама; 2 уровень – Связи с общественностью (PR); 3 уровень – Маркетинг; 4 уровень – Менеджмент (Управленческий функционал). Кстати, о том, как наши коллеги на современном этапе оказываются именно на этом «последнем», высшем уровне, я уже указывал в своих предыдущих статьях /9/.

Примечание: Рисунки автора.

Литература

1. Ворошилов В.В., Маркетинговые коммуникации в журналистике. – СПб., Издательство Михайлова В.А., 1999. – С. 44.
2. Блэк Сэм, Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М., Модино-Пресс, 1989. – С.15.
3. Дафт Ричард Л., Менеджмент. 6-е изд., – СПб.: Питер, 2006. – С. 34.
4. Феофанов О.А., Реклама: новые технологии в России. – СПб., Питер, 2001. – С.83.
5. Огилви Дэвид, Тайны рекламного двора. – М.: Ассоциация рекламных работников, 1993. – С. 24.
6. Хопкинс Клод, Реклама: Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – С.17.

7. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента. – М., Издательство «Дело», 1997.
8. Котлер Филип, Основы маркетинга. – М., Прогресс, 1991.
9. Кудабай А.А., К вопросу периодизации отечественного PR, – **Материалы** международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы PR-образования в Казахстане», 13 ноября 2013 года, Алматы, Қазақ университеті, 2013, С.66-71 и др.

Аннотация: В данной статье автор обращает внимание на сложности, возникающие в работе современного специалиста сфер коммуникации (отделов рекламы, отделов публичных отношений, отделов маркетинга) при путанице необходимых понятий и профессионального инструментария. И делает краткий обзор терминов, с которыми ему предстоит встретиться.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, публичные отношения, реклама, современные коммуникации, средства массовой информации.

Abstract: In this article the author draws attention to the difficulties encountered in the work of modern communications specialist areas (departments of advertising, public relations departments, marketing departments) at the confusion the necessary concepts and professional tools. And makes a brief review of the terms with which he has to meet.

Key words: management, marketing, public relations, advertising, modern communication, mass media.

Аннотация: Бұл мақалада автор заманауи байланыс мамандарының жұмысындағы кездесетін қиындықтар мен жаңысылықтарға (жарнама бөлімдері, қоғамдық қатынастар бөлімдері, маркетинг бөлімдері) қажетті түсініктер мен кәсіби құралдарға назар аударады. Қолданылатын және кездесетін терминдерге қысқаша шолу жасайды.

Түйін сөздер: менеджмент, маркетинг, қоғамдық қатынастар, жарнама, қазіргі заманғы байланыстар, медиа.

Кудрявцев К.В.

Механизмы разрешения конфликтов как фактор сотрудничества в рамках ООН в конце XX – начале XXI вв.

Конфликт, как инструмент социального взаимодействия, перманентно существовал на протяжении всей истории человечества, зачастую приобретая формы вооруженного противоборства между различными политическими структурами, как внутри одного государства, так и в пределах двух и более стран.

Крупномасштабные конфликты свойственны любой эпохе: Античная цивилизация подарила нам Греко-персидские, Пунические, Македонские войны; Средние века ознаменовались Монгольскими завоеваниями, Крестовыми походами, Столетней войной; ярчайшие конфронтации периода Нового времени – Тридцатилетняя, Северная, Семилетняя, Наполеоновские войны; а Новейшее время стало своеобразным апогеем многосторонних разногласий, так как проистекало под эгидой двух Мировых войн.

Рост численности людской популяции: в начале первого тысячелетия – 200-300 млн., а уже в 1960 г – 3 миллиарда человек, сказался на расширении театра военных действий и количестве вовлеченных индивидуумов в процессы всевозможных столкновений. Развитие оружейного промысла: дубинки и камни эпохи палеолита сменяются античными щитами и мечами, появление в Средневековье дымного пороха и простейших огнестрельных орудий (Аркебуза, Пищаль). Прецеденты по эксплуатированию оружия массового поражения – химического, примененного в Первой мировой войне и ядерного во Второй мировой войне; во время Первой мировой войны от воздушных бомбардировок погибло около 5 тыс. мирных жителей, то во время Второй мировой – уже более миллиона¹. Жестокий итог двух мировых

¹ Урланис Б.Ц. История военных потерь. – СПб, 1994. – С. 14.

войн XX века составляет около 70 млн. погибших, из которых более 46 млн. – мирное население². Все эти факторы поставили вопрос обеспечения международной безопасности на повестку дня.

Однако, различные системы международных отношений и поиски оптимальных механизмов по недопущению глобальных противостояний возникли задолго до Второй мировой войны. Вестфальская система международных отношений, учрежденная по итогам Тридцатилетней войны, предложила мировому сообществу принципы баланса сил и государственного суверенитета. Система Европейского концерта, зародившиеся вследствие Наполеоновских войн, логически дополняла идеи эквilibра сил в кругу, как отдельных стран, так и коалиции держав с целью укрепления политической стабильности (Священный союз). После принятия Версальско-Вашингтонской системы, организованной по окончанию Первой мировой войны, складывается первая международная организация – Лига Наций, главными намерениями которой были недопущение новых очагов агрессии и реализация коллективной безопасности.

Стоит отметить, что конечный результат деятельности этой формации не оправдал ожиданий, поскольку человечество вступило в фазу новой планетарной трагедии, а именно, во Вторую мировую войну. В результате этой коллизии сформировалась Ялтинско-потсдамская система международных отношений, базировавшаяся на противостоянии Советского и Американского полюсов влияния. А 26 апреля 1945 года в Сан-Франциско, представители 50 стран подписали международный договор – Устав Организации Объединенных Наций, первая статья которого отображает базисную цель ООН «Поддерживать международный мир и безопасность и с этой целью принимать эффективные коллективные меры для предотвращения и устранения угрозы миру и подавления актов агрессии или других нарушений мира и проводить мирными средствами, в согласии с принципами

² Эрлихман В.В. . Потери народонаселения в XX веке. Справочник. – М.: Русская панорама, 2004. – С. 3

справедливости и международного права, улаживание или разрешение международных споров или ситуаций, которые могут привести к нарушению мира»³.

В современных реалиях, Организация Объединенных Наций является важнейшим институтом со своей разветвленной структурой, функционирующей в сфере поддержания мира, объединяющей 193 государства, получивших международно-правовое признание.

Количество миротворческих миссий, проведенных и текущих с 1948 года – 71, 58 из которых были учреждены Советом Безопасности с 1988 года; 16 операций осуществляются в данный момент⁴. Вышеприведенные показатели свидетельствуют о расширении роли ООН в борьбе с новоявленными угрозами на мировой арене.

Возможность уничтожения планеты в одночасье посредством ядерного взрыва, заставляет рефлексировать политические элиты уже не первый десяток лет. Взаимное гарантированное уничтожение – термин, изобретенный, венгеро-американским ученым Джоном фон Нейманом, раскрывает бессмысленность эксплуатации атомного потенциала. Однако, по Теории вероятностей, случайное событие может осуществиться в будущем, увеличивается лишь процент допустимости наступления события, по мере появления новых ядерных держав. Но такой вариант развития истории фигурирует лишь в теории, и пускай он останется сюжетом небезызвестной картины Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав, или Как я перестал бояться и полюбил бомбу».

В 1859 году публикуется работа английского биолога Чарльза Роберта Дарвина под названием «Происхождение видов путём естественного отбора, или Сохранение благоприятных рас в борьбе за жизнь». Суть вышеуказанного труда зиждется на идеях о постоянной изменчивости живых организмов и выживании наиболее приспособленных единиц, в то время как слабые звенья

³ Устав ООН. Глава 1, статья 1. <http://www.un.org/ru/sections/un-charter/chapter-i/index.html>

⁴ <http://www.un.org/ru/peacekeeping/resources/statistics/factsheet.shtml>

природной цепи уходят в небытие. Дарвин пишет: «Размышляя об этой борьбе, мы можем утешать себя уверенностью, что эти столкновения в природе имеют свои перерывы, что при этом не испытывается никакого страха, что смерть обыкновенно разит быстро и что сильные, здоровые и счастливые выживают и множатся»⁵.

Вот и у меня возникает вопрос: может ли современное общество абстрагироваться от сугубо биологических моделей поведения путем саморегулирования и кооперации на примере ООН? Или же конфликт – наиболее аутентичная форма урегулирования этнических социальных политических экономических проблем?

В теории международных отношений ученые П. Джеймс и К. Митчелл считали несовместимость целей главным в определении конфликта, который «выступает как процесс, который включает в себя протяженные во времени действия участников, направленные на реализацию своих целей и недопущение реализации целей соперничающей стороны»⁶.

Широко известна на тему урегулирования международных конфликтов работа Е.М. Примакова «Мир после 11 сентября», в которой ставится диагноз ближневосточному региону как потенциальному источнику терроризма, а также необходимости усиления роли ООН. Б. Бутрос – Гали, бывший Генеральный Секретарь ООН, сделал важнейший доклад «Повестка дня для мира» в 1992 году после распада СССР. Тогда были предложены для ООН основные миротворческие инструменты: превентивная дипломатия, миротворчество, поддержание мира, разоружение, постконфликтное мироустройство.

Одним из наиболее важных направлений деятельности Генерального секретаря является использование его «добрых услуг» – шаги публичного и конфиденциального порядка на основе его независимости, беспристрастности и добросовестности

⁵ Чарльз.Р.Д. Происхождение видов путём естественного отбора, или Сохранение благоприятных рас в борьбе за жизнь. Глава IV. Естественный отбор, или выживание наиболее приспособленного.

⁶ Основы общей теории международных отношений: Учебное пособие/ Под ред. А.С. Маныкина. М.: Изд-во МГУ, 2009. 455 с.

для предотвращения возникновения, эскалации или расширения масштабов международных споров⁷.

Сегодня для эффективного предотвращения требуется всеобъемлющая, многомерная и последовательная стратегия. Только объединенный подход различных действующих лиц возможен и осуществим, однако совместная деятельность на основании общих распоряжений пока нереальна. Например, неформальная дипломатия, создание местных структур и тактическая работа среди враждующих групп должны реализовываться без привлечения внимания, что может быть несовместимо с политикой кнута и пряника, проводимой на высоком уровне.

Однако возможно эффективное разделение труда за счет проведения различия между структурным предотвращением и превентивными действиями, осуществляемыми во избежание надвигающейся эскалации насилия. Например, долгосрочные миссии и общественно-политическая работа по таким направлениям, как укрепление демократии, права человека, содействие созданию гражданского общества больше подходят для региональных и международных организаций и НПО. В свою очередь, лишь очень немногие из этих организаций могут быстро и эффективно отреагировать на разворачивающийся кризис. Для такого молниеносного реагирования требуется точное и заслуживающее доверия предупреждение, особенно когда это касается возможных крупномасштабных убийств и попыток геноцида. Доклад ООН по Руанде показал, что раннее предупреждение конфликта крайне важно для политической мобилизации международного сообщества.

Наконец, сотрудничество в деятельности по предотвращению конфликтов и управлению конфликтами обнаруживает дилемму между смягчением гуманитарного кризиса и нахождением долгосрочного решения. Гуманитарные организации не могут избежать споров о преимуществах разрешения конфликтов по сравнению с оказанием гуманитарной помощи, а интересы государств, преследующих свои геополитические цели, могут быть

⁷ Доклады Генерального Секретаря ООН: <http://www.un.org/ru/sg/reports.shtml>

несовместимы с гуманитарной деятельностью международных и неправительственных организаций. Слишком тесные связи гуманитарных организаций с региональными властями или контактными группами могут привести к потере доверия к ним, особенно если официальный мирный процесс не имеет успеха.

Курмангалиева А.Д.
Руководитель: проф. Тахан С.Ш.

Освещение проблем экологии Казахстана в СМИ

Казахстан общепризнанно является «якорем» стабильности в Центральной Азии и фактически региональным лидером. Внутренние отношения в стране характеризуются политической устойчивостью и гармоничными межнациональными отношениями, наблюдается быстрый экономический рост.

Об успешных достижениях нашей страны вещают мировые СМИ, но существуют и проблемы, которые наше государство еще не решило, и они также требуют освещения.

Одной из главных проблем современного Казахстана является экология страны, точнее экологические проблемы, с которыми наше государство столкнулось. Интенсивное развитие деятельности людей, аварии и катастрофы на промышленных и оборонных объектах оказали разрушительное воздействие на окружающую среду и привели природу к состоянию кризиса, грозящего экологической катастрофой. Существуют риски в виде последствий для здоровья и существования следующих поколений казахстанских детей. К примеру, только в Актюбинской области ежегодно растет число детей с врожденными пороками развития [1]. Сейчас в регионе 5 190 детей, нуждающихся в особом подходе. Среди главных причин генетики называют экологию, стрессы и плохое здоровье будущих мам. Ни одно средство массовой коммуникации не может обойти эту тему стороной, потому что проблемы экологии не решаются полностью, следовательно, они останутся актуальными до тех пор, пока не будут решены.

Исследуя телевидение на предмет эффективности в вопросах решения проблем экологии Казахстана, мы выявили, что до публики лишь доносят то, в каком состоянии находится тот или иной экологический объект, никакого же пути решения не предлагается. На наш взгляд, освещение проблем носит поверхностный характер и, даже если новость появилась на экранах телеви-

зоров, нельзя сказать точно, что в конечном итоге будет проведено ее полноценное рассмотрение и найдено решение. Также упущением со стороны средств массовой информации республики является небольшое количество печатных материалов в прессе и теле-радио передач экологического направления.

Кроме того, с августа 2014 года ликвидировано Министерство охраны окружающей среды, полномочия которого были переданы Министерству энергетики, что обрекает последнее на конфликт интересов [2]. Естественно, в структуре министерства есть департаменты по изменению климата, «зеленой» экономике, экологическому мониторингу и информации, по возобновляемым источникам энергии, наряду с Комитетом экологического регулирования и контроля. Однако очевидно, что в конечном итоге для министра энергетики гораздо важнее добыча нефти, газа или угля, поскольку именно добывающая отрасль определяет нынешнюю привлекательность Казахстана для иностранных инвесторов, не говоря уже о пополнении казны.

Экология подразумевает естественное сожительство живого и неживого мира, в котором человек не царь природы, а лишь ее часть. Экология является и естественной, и гуманитарной наукой. Как гуманитарная наука она не может исключить человека, а как естественная не может отделиться от природы.

Хотя до начала выставки «ЭКСПО-2017» осталось не так уж много времени, у правительства Казахстана есть еще шанс успеть внести важные коррективы в государственную политику в сфере окружающей среды. Это срочно необходимо сделать не только для того, чтобы состояние дел здесь соответствовало высокому статусу принимающей стороны этого важного международного события, – ведь Казахстан еще и стремится войти в «Топ-30» развитых стран мира. Совсем недавно Сенат Парламента Республики Казахстан на пленарном заседании одобрил проект Закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по экологическим вопросам» [3]. Согласно заключению, целью принятия законопроекта является приведение национального экологического законодательства в соответствие с Орхусской конвенцией и внесение изменений и дополнений в Экологический кодекс Казахстана по аспектам установления, выдачи и изменения квот на выбросы парниковых

газов. В рамках данного законопроекта вносятся изменения в процедуры проведения общественных слушаний, предусматривается ежегодное издание национального доклада о состоянии окружающей среды и использование природных ресурсов, и создание государственного регистра выборов и переноса загрязнителей.

Необходимо отметить, что все загрязняющие атмосферный воздух вещества в большей или меньшей степени оказывают отрицательное влияние на здоровье человека. Эти вещества попадают в организм человека преимущественно через систему дыхания. Органы дыхания страдают от загрязнения непосредственно, поскольку около 50% частиц примесей, проникающих в легкие, осаждаются в них [4]. В некоторых случаях воздействие одних загрязняющих веществ в комбинации с другими приводят к более серьезным расстройствам здоровья, чем воздействие каждого из них в отдельности. Большую роль играет продолжительность воздействия. Статистический анализ позволил достаточно надежно установить зависимость между уровнем загрязнения воздуха и такими заболеваниями, как поражение верхних дыхательных путей, сердечная недостаточность, бронхиты, астма, пневмония, эмфизема легких, а также болезни глаз. Резкое повышение концентрации примесей, сохраняющееся в течение нескольких дней, увеличивает смертность людей пожилого возраста от респираторных и сердечно-сосудистых заболеваний.

«На законодательном уровне определяются сферы экономической деятельности с соответствующими проектами, по которым обязательно проведение экологических общественных слушаний. Вводятся нормы по опубликованию заключений государственной экологической экспертизы на интернет-ресурсе в течение 5 дней после подписания природопользователем» [5], – сообщил министр энергетики Владимир Школьник, выступая с докладом на пленарном заседании Сената Парламента РК.

Для справки отметим, что высказанное министром энергетики требование, однозначно будет способствовать прозрачности и вообще доступности экологической информации.

Также в Экологическом кодексе предполагается предусмотреть вопросы сбора, хранения, пополнения, предоставления обществу полной экологической информации. Данный закон

обязывает журналистов быть более активными [6]. Кроме того, в 2015-2016 годах в сфере экологического законодательства были приняты существенные нововведения, которые касаются и вопроса введения расширенных обязательств для производителей и импортеров. Теперь они будут обязаны производить плату для дальнейшей утилизации товара после утраты его потребительских свойств. Это будет стимулировать развитие инфраструктуры по раздельному сбору отходов, их переработке и утилизации [7].

Однако наша страна лишь формально числится на хорошем счету по части исполнения требований основополагающих международных документов в сфере охраны окружающей среды и борьбы с климатическими изменениями, таких как Киотский протокол, Парижское соглашение по климату, повестка дня ООН в области устойчивого развития на период до 2030 года и другие. Известно, что Казахстан присоединился к Рамочной конвенции ООН по изменению климата в 1995 году, а в 1999 году подписал Киотский протокол, при этом не вошел в приложение «Б», в котором регулируются количественные обязательства по сокращению выбросов в атмосферу [8].

Казахстан, без всяких международных обязательств, ограничивает себя, обещая на пятнадцать процентов снизить выбросы парниковых газов к 2020 году и на четверть к 2050. На первый взгляд получается, что казахстанцы крайне сознательные граждане, но страна не воспользовалась ни одним из преимуществ Киотского протокола. Не продавала излишки квот, хотя в свое время чиновники говорили о миллиардах долларов прибыли. Не создавала условий для снижения выбросов в атмосферу. Благо, на смену Киотскому протоколу в Париже в прошлом году было одобрено глобальное соглашение. «Принятие нового универсального соглашения в области климата подтверждает решимость государств-участников не допустить деградации окружающей среды путем ограничения повышения температуры по сравнению с доиндустриальным периодом до 2 градусов по Цельсию. Казахстан как страна, активно борющаяся с экологическими проблемами как национального, так и регионального масштаба, придает особое значение данному историческому событию» [9], – отметил президент Нурсултан Назарбаев по итогам 21-й сессии

конференции сторон рамочной конвенции ООН по изменению климата в Париже.

Отталкиваясь от результатов наших скромных исследований по выбранной нами теме, обобщая свои наблюдения за процессом отражения экологической проблематики в СМИ, констатируем, что казахстанская журналистика оказывает недостаточно сильное влияние на решение экологических проблем нашей страны. Но судя по откликам в социальных сетях, экология нашей страны волнует казахстанцев, и они пытаются всеми силами помочь в решении серьезных проблем, которые могут помешать процветанию нашего успешно развивающегося государства. Ведь если экономический рост государства стремительно идет вверх, страна делает большие шаги для занятия достойного места на мировой арене, то и такой важный для страны фактор, как экологическая безопасность, должен характеризоваться стабильностью, возникающие в этом контексте проблемы должны решаться своевременно и высокопрофессионально. Полагаем, что казахстанская журналистика внесет свою лепту в скорейшее решение уже накопившихся проблем и поспособствует формированию нового экологического сознания в нашем обществе.

Литература

1. «31канал» <http://www.31.kz/video/show/id/5799/>
2. Газета «Казправда», 3 марта 2016 год
3. Закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по экологическим вопросам» <https://egov.kz/cms/en/law/list/Z1600000505>
4. Национальная библиотека
5. <http://www.nlrk.kz/page.php>
6. Информационное агентство «Интерфакс-Казахстан»
7. <https://www.interfax.kz/>
8. Международное информационное агентство «Kazinform»
9. <http://inform.kz/>
10. Координационный центр по изменению климата
11. <http://www.climate.kz/rus/?cid=75&m=html>
12. Общественно-политическая газета CentralAsiaMonitor
13. <https://camonitor.com>
14. Официальный сайт Президента Республики Казахстан
15. <https://akorda.kz>

Аннотация: Одной из главных проблем современного Казахстана является экология страны. Средства массовой информации не уделяют должное внимание вопросам экологии, хотя отрицательные последствия уже выявлены у отдельных граждан.

Ключевые слова: экология, Казахстан, СМИ, телевидение, закон.

Abstract: One of the main problems of modern Kazakhstan is the country's ecology. The media do not pay due attention to environmental issues, although adverse effects have been identified in individuals.

Key words: ecology, Kazakhstan, media, television, law.

Анатпа: Қазіргі заманғы Қазақстанның басты мәселелерінің бірі – экология. Қолайсыз әсерлер жеке тұлғаларда анықталды, бірақ бұқаралық ақпарат құралдары қоршаған ортаны қорғау мәселелеріне байланысты көңіл аудармайды.

Түйін сөздер: экология, Қазақстан, БАҚ, теледидар, құқық.

Мазепо Е.
Руководитель: Уразалиева Г.К.

Продвижение непарламентских политических партий в социальных сетях

18 сентября 2016 года состоялись выборы в Государственную Думу РФ седьмого созыва. Центризбирком огласил окончательные результаты. Итоговая явка на выборах составила 47,88%. В новый созыв парламента прошли шесть партий. 343 мандата – у «Единой России», это конституционное большинство. 42 мандата получила КПРФ, 39 – ЛДПР. У «Справедливой России» всего 23 места в парламенте. По одному мандату получили партии «Родина» и «Гражданская платформа», а также один кандидат-одномандатник⁸.

Всего в список были включены 14 партий, из них 10 партий непарламентские, которые остались за бортом.

Этот электоральный цикл от предыдущих отличался тем, что партии активно использовали социальные сети в предвыборной борьбе. Именно этот аспект стал темой авторского исследования по продвижению в них непарламентских партий. Выделены три политические партии внесистемной оппозиции, различающиеся по своему политическому спектру (правая, левая и центристская партии), имеющие достаточно большую популярность в интернете (от 300 000 запросов в поисковой сети). Представителем правой партии был выбран «ПАРНАС», левого сектора – «Родина» и центристов «Яблоко». Выявлены аккаунты политических партий в социальных сетях, а так же оценивалась их результативность. Социальные сети рассматривали как инструмент для применения политических технологий для непарламентских партий.

Основной отличительной чертой информационного пространства сегодня является то, что коммуникации между индиви-

⁸ ЦИК огласил окончательные итоги выборов в Госдуму РФ http://www.aif.ru/politics/russia/cik_oglasil_okonchatelnye_itogi_vyborov_v_gosdumu_rf

дами осуществляются не только непосредственно, лицом к лицу, но и в том числе через онлайн дискуссии в Интернете. Сегодня в России растет число ежедневных интернет-пользователей и достигает 53% (с 5% в 2005 г.). Две трети граждан (70%) пользуются интернетом с той или иной периодичностью.

Одна из главных причин возросшей роли всемирной сети заключается в том, что благодаря огромной аудитории, включающей в себя множество политически активных людей, она становится мощным электоральным ресурсом. С помощью Интернета политические субъекты могут накопить свой политический капитал, так и растерять его, как обрести серьезную общественную поддержку, так и потерять доверие людей.

В современном политическом процессе социальные сети все чаще используются для агитации, привлечения сторонников, донесения политических программ, а также организации и координации массовых акций. По данным ВЦИОМ, самой популярной социальной сетью у россиян является «ВКонтакте» – ее выбирают 52% интернет-пользователей. Среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет предпочтение ей отдает 86% респондентов, тогда как люди от 60 и старше проявляют куда меньший интерес (21%). На втором месте – ресурс «Одноклассники». Отмечается, что популярность этой социальной сети в течение последних лет падает. Если в 2012 г. ей пользовался 61% респондентов, то сегодня – 42%. Мессенджер Whatsapp (18%) обходит по популярности сети Facebook (13%) и Instagram (12%). Цифры свидетельствуют, что использование Интернета может стать фактором повышения эффективности работы политических субъектов за счет возможностей, которые появляются при переносе части активности в Интернет. В сети формируется среда, которая обладает широкими возможностями коммуникации и объединения внутри нее.

В 2016 году электоральный цикл парламентских выборов стал проверкой на прочность традиционных и новых политических партий. Выборы явились не только формой обратной связи, но и послужили индикатором эффективности в политической системе страны. Критерием может служить правильно разработанная и реализуемая стратегия продвижения политической партии, осуществляемая за счет технологий продвижения, а именно PR технологий. Ключевыми инструментами продвижения политиче-

ской партии сегодня выступают традиционные и новые средства массовой коммуникации, в том числе: печатные и электронные СМИ, интернет-СМИ, специализированные интернет – ресурсы, блоги, социальные сети, видео хостинги. Социальные сети считаются эффективными информационными площадками для развития и продвижения партийных идей, а так же выстраивания долгосрочных отношений с потенциальными избирателями.

Сегодня интернет активно используется оппозиционными политическими силами, поскольку соответствует профилю их целевых групп, кроме того, у менее популярных партий существуют некоторые сложности с выходом на федеральный уровень традиционных медиа в связи с недостатком финансирования и монополией эфирного времени крупных партий парламента. В таблице 1 представлено, как непарламентские политические партии уделяли внимание своему продвижению в интернете, в социальных сетях в частности.

Таблица 1

Интернет-ресурсы Российских непарламентских политических партий

Партия	Соц. сети	Адрес	Кол-во участников	Среднее кол-во постов в день
ПАРНАС	ВКонтакте	https://new.vk.com/parnasparty	13 431	1
	Facebook	https://www.facebook.com/parnasparty	8 754	4
	Твиттер	https://twitter.com/parnasparty	7 460	8
Яблоко	ВКонтакте	http://vk.com/yabloko_ru	7 270	7
	Facebook	https://www.facebook.com/yabloko.ru	8 772	7
	Твиттер	https://twitter.com/yablokoru	8 074	6
Родина	ВКонтакте	http://vk.com/partiarodina	5 767	2
	Facebook	https://www.facebook.com/partiarodina	3 677	5
	Твиттер	https://twitter.com/PartiaRodina	5 309	6

«ПАРНАС»

Партия народной свободы свою активность сосредоточила в социальной сети ВКонтакте (80 %), остальные упоминания в социальных сетях разделились поровну (10 %). Возможно, это осуществляется благодаря тому, что страница партии ВКонтакте является неофициальной и представляет собой свободное поле для политических дискуссий сторонников партии. Характер высказываний преимущественно негативный (60 %) или нейтральный (25 %). Видно, что представители партии играют на чувстве страха электората и на беспокойстве за свою страну.

«Яблоко»

«Яблоко» для проведения агиткампании широко задействовало интернет-технологии и интернет-рекламу. Об этом открыто высказывается пресс-секретарь партии Игорь Яковлев: «Страна входит в экономический спад, в кризис, мы будем это учитывать... Для привлечения электората будут широко задействованы интернет-технологии, работа в социальных сетях, интернет-реклама. Сейчас эти технологии обсуждаются».

Объединенная демократическая партия «Яблоко» активнее всего упоминалась в Facebook (36 %). Характер высказываний преимущественно положительный (44 %), негативных упоминаний – 28 %.

«Родина»

Распределения по характеру упоминаний в различных социальных ресурсах несколько отличается от остальных партий. Большая их часть приходится на Facebook (59 %) и Твиттер. Характер упоминаний в большинстве своем положительный или нейтральный. В 2015 году⁹ ВЦИОМ провел мониторинг общественного мнения, где анализировалось присутствие в социальных сетях как парламентских, так и не парламентских партий. Согласно этим данным фактически за полгода количество подписчиков политических партий «Яблоко» и «Родина» выросло практически в два раза, что свидетельствует о повышенном внимании к социальным сетям политических деятелей.

Несмотря на все плюсы интернет – коммуникации важнейшим пунктом продвижения любой политической партии все же

⁹ Мониторинг общественного мнения No 1 (131) январь – февраль 2016.

является ее эффективность. Так, согласно опросу сайта <http://eadaily.com>¹⁰ либерально-оппозиционным партиям, таким как ПАРНАС и «Яблоко» доверяет лишь 6% опрошенных, национально – консервативным партиям, таким как «Родина» доверяет 28% опрошенных. За последнее время перед выборами количество подписчиков у партии «Родина» в социальных сетях выросло практически вдвое, что повышает информативность избирателей данной партии и активность в использовании интернет – технологий.

Эффективность продвижения посредством социальных сетей в нашей стране остается на достаточно низком уровне. Прогноз ВЦИОМ¹¹ на выборах в Государственную Думу России был неблагоприятен для оппозиции: самой ближайшей для вхождения в парламент предполагалась партия «Яблоко» (3% голосов), а далее идет достаточно крупный разрыв (партия «Родина» 1,7% голосов). Эти прогнозы оказались достаточно оптимистичными, в итоге все непарламентские партии набрали меньше голосов. Несмотря на то, что потенциал применения политических технологий очень велик, ограничиваться лишь им непродуктивно. Как правило, продвижение партии складывается из рационального и равномерного распределения современных технологий продвижения, именно поэтому непарламентские партии часто подвергаются критике.

За последние десять лет непарламентские партии сделали достаточно большой скачок в применении политических технологий. Накануне выборов 2016 в Государственную Думу РФ три выбранные партии для анализа использовали социальные медиа, как средство коммуникации с электоратом. Данная технология имеет множество плюсов, такие как: увеличение осведомленности о программе партии, повышение узнаваемости медийных членов, привлечение новых избирателей и прочее. Однако на деле передовые технологии не могут существовать обособленно, а должны использоваться в совокупности с другими методами продвижения.

¹⁰ «Каким политическим партиям или объединениям вы больше всего доверяете?» Опрос 6 - 9 июня 2016 года. Проголосовали 17333 человека.

¹¹ Рынок электоральных прогнозов ВЦИОМ. Прогноз от 17 июня 2016г.

После выборов были подведены членами партии Яблоко свои итоги. «Мы не смогли в политическом смысле «взорвать» кампанию», – считает член бюро Яблоко Анатолий Голов. Ими был неучтен такой фактор как равномерность и постоянство в работе с электоратом. Партия и между выборами должна была вести агитацию также интенсивно, как и во время выборов. Предвыборная программа партии впервые складывалась «в ходе открытого общественного обсуждения в соцсетях», говорится в отчете бюро. Но ее краткий вариант появился слишком поздно. Не сумели о ней рассказать «ярко и простыми словами, чтобы намерения партии были понятны не только академику, но и простому порядочному человеку», – заявил член бюро Андрей Бабушкин¹².

Главный итог прошедших сентябрьских выборов 2016 года в Госдуму это активное использование социальных сетей в работе всех политических субъектов, что уменьшает зависимость партий от необходимости аккумулировать большие денежные средства для проведения избирательной кампании. Непарламентские партии не преодолели барьер. В целом для страны это был важный этап в развитии политической культуры и активности граждан в реальном и виртуальном пространствах.

¹² «Яблоко» обдумывало смену лидера перед выборами <https://news.mail.ru/politics/27620650/?frommail=1>

Пулидо Гомес Филипе В.
Руководитель: Ахметова Л.С.

Потребление и разумность: есть ли выход?

*Человек – это единственное животное,
которое ест, не испытывая голода, пьёт,
не испытывая жажды и говорит, не имея что сказать*

Марк Твен

С развитием публицистики изменился наш стиль жизни, это дало нам новую жизнь, продукты, которые мы потребляем каждый день. Но так же это и разделило общество на группы. Теперь каждый человек может быть включен и исключен из определенной группы в зависимости от продуктов, которые он потребляет. Система, основанная на производстве и потреблении, разделяет и классифицирует общество.

Но никто не может выступить против этой системы, ведь все мы живем и трудимся во имя прогресса. Без сомнения, сейчас прогресс идет полным ходом, с попутным ветром, на полных парусах, но в осуществлении этого прогресса мы не задумываемся, и даже идем против каждого живого существа на этой планете. Не секрет, что для производства и переработки потребляемого нами сырья, мы изменяем и уничтожаем окружающую среду, из которой мы получаем это сырье. При наилучшем сценарии разрушенные нами места могут быть восстановлены, не в 100% случаев, конечно. Суть заключается в том, что мы ищем все новые пути уйти от ответственности за будущее нашей планеты.

Но зачем нам нужна эта ответственность? Неужели это не правда, что мы являемся хозяевами мира? Если это так, то мы должны править мудро. Я бы хотел ввести обязательный урок в каждой школе, где бы наших детей обучали тому – как правильно использовать полезные ресурсы нашей планеты. Эти знания должны преподноситься как единственно верные. Так же мы должны обучать своих детей тому, как быть разумными потребителями, чтобы научить их тому, что нам действительно необходимо для жизни, а что является излишеством.

Теперь, о потреблении: «Реклама заставила нас желать машины и одежду, работать на работах, которые мы ненавидим, поэтому теперь мы можем купить ту ерунду, которую мы сами ненавидим».¹³ Такие психологи, как Джон Б. Вотсон или Беррес Фредерик Скиннер с их трудами о бихевиоризме – живое доказательство того, что, если такая концепция используется в публицистике, крупные производственные компании будут контролировать наши привычки и поведение, создавая запланированное устаревание и чрезмерное потребление, эквивалентное природной катастрофе. Это известный факт, что существует множество продуктов, необходимых нам для лучшей жизни, но, конечно, это не все из них.

Сегодня СМИ просто навязывают нам фальшивые потребности, продавая недостижимые желания, и мы им верим. К примеру, в некоторых странах продают крема, осветляющие кожу, и я шокирован этим, мне трудно поверить, как медленно мы теряем здравый смысл. Все эти процессы взаимосвязаны. И возможно, Вы не можете поверить, что общество потребления уничтожает планету. Возможно, Вы не замечаете связи между бесполезными продуктами, рекламой, делающей нас уязвимыми, но простые решения могут изменить направление нашей жизни, ведь если Вы хотите быть тем, что предлагает нам реклама – «Символом успеха»¹⁴, тогда Вам просто необходимо купить «Samsung Galaxy», ведь в противном случае Вы станете одним из бедных неудачников, и люди верят этому.

В своей жизни я часто встречаю людей, которые верят, что успешность определяется тем, чем ты обладаешь, некоторые из них даже осуждают меня за то, что я не ношу брендовую одежду. Это одно из многих последствий, наше восприятие изменяется, ведь никто не научил нас, как использовать критерии выбора перед тем, как мы встретили эту рекламную смесь.

Нам не показывают, как производятся все потребляемые нами продукты, я помню в 2014 году, когда я увидел по телевизору новости из Камбоджи, рабочие требовали повысить им зарплату, улучшить условия труда. Они просили зарплату в 160¹⁵ долларов,

¹³ Речь Тайлера Дёртона, фильм «Бойцовский клуб», основанный на книге 1996 г. Чака Паланника.

¹⁴ Слоган Samsung

¹⁵ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-01-09/cambodians-risk-their-lives-for-160-a-month>

<http://edition.cnn.com/2014/01/03/world/asia/cambodia-protests/>

что просто нелепо, учитывая то, что они работают в таких крупных компаниях как Adidas и Nike. Трудно себе представить, что эти люди работают более 15¹⁶ часов в сутки. После этого я решил больше никогда не покупать брендовую одежду, ведь я не хочу поддерживать рабство.

На покупателях лежит меньшая часть вины, но это не значит, что ее нет вообще. Мое предложение, как я уже говорил, это создание экологического класса, где дети научатся с заботой относиться к природе, окружающей их. Одной из важнейших задач будет подготовка детей к тому, чтобы понять критерий выбора, научить их тому, чтобы покупать продукт не потому, что он модный, а потому, что этот продукт действительно необходим для нашей жизни и может улучшить ее, научить детей расставлять приоритеты.

Теперь уже слишком поздно исправлять тот вред, который был причинен, но мы можем остановиться причинять его. Нам нужно стать мудрыми и научиться выбирать, чего мы действительно хотим – жить в необходимости постоянно носить кислородную маску, или отступить на шаг назад и начать с заботой относиться к нашей планете, ведь все, что мы используем – не возобновляемые ресурсы нашего мира.

Аннотация: Эта статья выражает необходимость введения уроков, стимулирующие наших детей покупать разумно. Таким образом, они поймут, когда продукт просто модный и, следовательно, они смогут понять, как покупать сознательно.

Ключевые слова: Стиль жизни, потреблять, окружающая среда, бихевиоризм, привычки, поведение, здравый смысл, критерии выбора, современное рабство.

Abstract: The article express the necessity of introducing a lesson, which will encourage our children shop wisely; thus, they will recognize when a product is merely fashion, and they will be able to recognize how to buy consciously.

Key words: Lifestyle, consume, environment, behaviorism, habits, behavior, common sense, selection criteria, modern slavery.

Андатпа: Статъяның аталуының мағынасына қарасақ, мұнда балаларды бір зат немесе азық түлік сатып аларда ойланып алуды үйрету; сонда олар қай зат сапалы және сәнді екенін анықтап ойланып дұрыс қадам жасайды.

Түйін сөздер: Өмір салты, пайдалану, қоршаған орта, бихевиоризм, әдеттер, мінез-құлық, дұрыс ойлану, тандау критерийі, заманауи құлдық.

¹⁶ Sweatshop: DeadlyFashion» (2014) документальный фильм

**Yskakova A.T.,
Sarsekeeva N.K.**

Forming of Mythopoetical Approach about Literature in Science and its Specifics

Cultural approach increasingly dominated in modern science of literature, with emphasis in the study of myth. Such scholars as C. Averincev, E.M. Meletinsky, O.M. Freudenberg [1, 2, 3, 4], and others consider a myth as a kind of synthesis of semantics and poetics. In the 20-30-ies of XX century the myth is often considered by researchers in the framework of the relations of ancient mythology and folklore, such scholars as I.M.I.I. Tronsky, Tolstoi, I.G. Frank-Kamenetskiy and others.

Another group of researchers worked in the framework of religious studies approach to the study of myth: V.G. Bogoraz, L.Y. Shternberg, A.M. Zolotarev, S.A. Tokarev, A.F. Anisimov, Y.P. Frantsev, B.I. Sharevskaya, M.I. Shakhnovich, V.Y. Propp. Academician A. Losev [4] believed myth direct coincidence of the general ideas and sensory image; undivided in the myth of the ideal and the real image, resulting it specific to the element of miraculous in myth. S.S. Averintsev, P.S. Gurevich, Ya.E. Golosovker. I.M. Diyakonov, Vyach. Vs. Ivanov, S.Yu. Neklyudov, B.V. Putilov, V.Ya. Propp, A.M.Pyatigorsky, M.I. Steblin-Kamensky, B.A. Uspensky made a significant contribution to the study of the content and structural characteristics of myth due to its presence in a literary text.

In the last third of the twentieth century there appeared the work of Russian authors on the study of Soviet mythology. So, in studies of N.I. Azarov, B. Groys, M.V. Ilin, V.M. Pivoev, V.A. Podoroga, A. Rappoport, C. Orlov, E.G. Solovev, I.M. Chudinov, G.S. Yakovlev and others there are investigated the content and operation of the myths of Soviet culture. On this background, P.S.Gurevich, B.P.Shestakova did not lose their relevance their work, devoted to the study of myths of modern Western culture.

For sufficiently large scatter of methodologies and specific objectives predominant in literary criticism today it is an approach associated with the study of epistemological myth functions and which reduces the object to the type of social cognition, release themselves from the world through myth.

Note that the ancient stories in Russian culture studied previously at the level of ascertaining their presence in specific works of a particular author, in certain types of cultural creativity. These observations have an empirical character, they are scattered in numerous studies, so do not form a coherent database required for the generalizing of cultural analysis. In this regard, it should be noted that the myth is not something inherent only ancient. They are born and successfully in our days, which is typical human consciousness in general.

Modern myth – this is not the story of gods and other supernatural beings, spiritualization fantastic natural phenomena, this myth highlights the «eternal» questions of power and subordination, dependence and freedom, injustice and equality. Thus, focusing on the survivability of mythological images, Popper writes: «Until now myth plays a huge role in science and poetry e. Myth is our naive attempts, inspired by imagination, to understand themselves and their world» [5, 354].

The phenomenon of the modern myth is often correlated with the processes remythologization as a myth interpretation strategy as a significant, autonomous, valuable experience and the universal principle of cultural finally. In particular, the study of ethnography of the XX century modernity was considered very productive field for mythologising. At the same time in the works of V.Rudneva [6] and some other scientists (S.P. Batrakova, V.B. Mirimanova, E.M. Meletinsky, A.K. Jakimowicz) appears the term neomifologizm as a phenomenon trends of modernism, which is realized in different guises:

- creative borrowing of ancient motifs and mythological scenes;
- assimilation of the artistic language to mythological proto-language with its polisemantizmom and associativity;
- create your own (copyright, ideological) mythological worlds and images.

In addition to the already existing mythological creatures **there** appear new mythological creatures in contemporary art consciousness.

As an example we can mention gremlins, which appeared in the XX century, and a huge number of characters of «urban legends» of modern folklore. However, some of them continue the tradition of direct predecessors. In addition, some modern heroes of movies, cartoons, comics are executed by all the canons of myth-making cult heroes (Ninja Turtles, Spiderman, Batman, etc.).

All of these characters have a backstory, so important for the mythical heroes, as well as the ability to exist outside of time, special abilities, and perform certain feats for the benefit of all mankind. It should be noted that the popular culture, such as contemporary culture of mass media characters, has already existed in the late Roman Empire, where he held a similar man like Herakles-Hercules.

Today, the myth continues to live in our consciousness and subconscious. The need for illusions, high level of public credulity, lack of common culture and reliable information, emotional stress, collective experience – all these phenomena are presented in today's society, provide the birth and existence of more and more new social myths. One of the main features of modern myths is that they are often spread through media and communication.

Not by chance, researchers specializing in different areas of the human sciences, applied to the study of the prerequisites advent of modern mythology. The primary mythology, is known to exhibit an initial syncretism of man and the world, fusion of man and society, culture and nature.

Modern mythology becomes a reflection of the socio-cultural crisis of the West. Modern Mythology is not a free play of the vital forces of modern man. In the XX century there were established unprecedented power of the media, which serve as a peculiar technical mediums.

The myth in modern society performs several functions. First of all, it is illusory fills the practical lack of knowledge, if necessary, an explanation of obscure phenomena of social and political life, it also performs other functions: axiological (focus on the value of broadcast myth), integrating (association of individuals in society), compensatory (comfort function), ideological (the formation of world outlook), legal and regulatory (impact on behavior).

It should be noted that the current socio-political myths as myths of antiquity, built on strong archetypes (the prototype). The most fre-

quency are the images of the hero, a wise man, a warrior, a parent, a helmsman. Often there are images of the opposition: good – evil, the hero – anti-hero, fear – calm, the past – the future, heavenly – earthly, the war – peace, life – death, freedom – depression, etc..

Modern literature includes the concept of «new myth», which is connected with contemporary art and scientific theories. As a result, understanding of the boundaries of the ancient mythology changes significantly: to mythopeic days it is started to rank the Renaissance (L. Batkin) and the period of Romanticism, as a «modern myths» works by modernists are increasingly considered. D.E. Maksimov, on the other hand, does not agree with the spread of the concept of «myth» in the literature of modern times and critically evaluates the arisen in its interpretation of «unbridled literary fantasy» [7, 199].

In an article devoted to the mythology, A.S. Kozlov says that prevailing in literary «transhistorical» understanding of the myth leads to «denial of its historical borders and terminological confusion» [8, 561].

The author fears presented to us just, because in literary practice 1990-2000's it is clearly followed a trend to more and more widespread understanding of the «mythological». In the limit, it includes verbal creativity as such: because «every literary work tends to build a complete and at the same time universal image of the world», that «in this sense, the art world is always mythological literary work» [9, 9-13].

In this regard, an example of «trans-historical» approach to myth can serve as a systematization of the literary process, proposed by N.L.Leiderman and M.N.Lipovetsky in their joint work [9].

In particular, the authors distinguish «art mythology» classical (classicism, romanticism, realism), and non-classical type (modernism, avant-garde, postmodernism). First, in their opinion, «created his own version of the myth of the reality as about the cosmos», second «coming to a new type of artistic myth» based on poetization and comprehension of Chaos as a universal form of human existence.

Currently, there are many ways of interpreting the nature of myth: the evolutionism, in which the mythology was erected to animism and was interpreted as a remnant in modern culture (E. Taylor); ritualistic concept – a study of myth in terms of structures represented in it ritual actions (J. Fraser.); sociological study of myth as a mechanism

of reproduction of cultural traditions and maintaining social order (E. Durkheim, B. Malinowski, L. Levy-Bruhl); psychoanalytic tradition, which sees in the myth the scope of the expression of individual and collective unconscious (S. Freud, C.G. Jung, J. Campbell.); structuralist study of myth as a logical means to resolve cultural contradictions (Levi-Strauss). Enough popular semiotic concept, which was owned by R. Barthes – myth as a «secondary semiological system» [10, 130].

References

1. Averincev S.S. Myths // Brief Literary Encyclopedia. - M.: Sov. Encyclopedia, 1987. – 816 p.
2. E.M. Meletinsky The Poetics of Myth. - M.: Eastern Literature, 2006. - 407 p.
3. O.M. Freudenberg Poetics of the story and zhanra. – M.: Labirint, 1997. – 448 p.
4. Losev A.F. Dialectics myth // Losev A.F. Philosophy. Mythology. Culture. – M.: Politizdat, 1991. – S. 22 – 186.
5. Popper K. Logic of Scientific Discovery. Selected works. -M.: Progress, 1983. – 606 p.
6. Rudnev V.P. Cultural Dictionary of the twentieth century: the key concepts and texts. – M.: Agraf, 1998. – 384 p.
7. D.E. Maksimov. About mythopoetics early in the lyrics of the Block. Preliminary remarks // D.E. Maksimov Russian poets of the century. – L., 1986. – 199-239 p.
8. Kozlov A.S. Mythologism // Literary Encyclopedia of terms and concepts. Ch. Ed. and comp. A.N. Nikolyukin. – M.: Intelvak, 2003. – 561 p.
9. Leyderman N.L., Lipovetsky M.N. Modern Russian literature. 1950-19990-ies. In 2 vols. T. 1. – M.: Academia, 2003. – 416 p.
10. Bart R. Myth today // Bart R. Selected Works: Semiotics. Poetics. – M.: Progress; Universe, 1994. – 130 p.

Аннотация: В статье рассматриваются основные этапы и принципы формирования мифопоэтического подхода в литературоведческой науке. Дается краткий обзор различных позиций исследователей, сопоставляются точки зрения, выявляется сходство и различия. Уточняются сущность мифа как категории культуры и понятие неомифологизма, его функционирование в западной и российской культурах, предпосылки появления современной мифологии.

Ключевые слова: миф, поэтика, семантика, система, образ, мир

Abstract: The article discusses the basic steps and principles of mythopoetical approach in literary science. It is given a brief overview of the various positions

of the researchers, compared their point of view, and revealed similarities and differences. It is clarified the essence of the myth as a category of culture and the notion neomythologism, and its functioning in Western and Russian cultures, the prerequisites of the modern mythology.

Key words: myth, poetics, semantics, system, image, world

Аңдатпа: Мақалада әдебиеттану ғылымындағы мифопоэтикалық тәсілдің негізгі қадамдарды мен қағидаларын талқыланады. Зерттеушілердің әр-түрлі пікіріне қысқаша шолу жасалынады, олардың көзқарастары салыстырылып, ұқсастықтар мен айырмашылықтар анықталады. Мифтің мағынасы мәдениет санаты және неомифологизм ұғымы ретінде, оның батыс және орыс мәдениетінде қалыптасуы, қазіргі заманғы мифологияның алғышарттарының пайда болуы түсіндіреді.

Түйін сөздер: миф, поэтика, жүйе, семантика, әлем, бейне

**Yskakova A.T.,
Sarsekeeva N.K.**

The Theoretical and Methodological Aspects of the Study of the Text in the Framework of Discourse Theory

The term «discourse» has a French origin (French Discourse, from the Latin *Discursus* – running backwards and forwards;.. movement cycle, conversation, talking). This is probably the most multi-valued term used in rank of human sciences, the subject of which is directly or indirectly connected with the study of the functioning of language – linguistics, study of literature, semiotics, sociology, philosophy, anthropology and ethnology. There is no clear and generally accepted definition of discourse, covering all instances of its use, today it does not exist, it is not excluded that the term, acquired in recent decades, contributed to the wide popularity. So, in the introduction article to the collection of works, which is published in Russian in 1999, devoted to the French discourse analysis of school, P.Serio results certainly not exhaustive list of eight different understandings, and it is only within the framework of the French tradition [1] A peculiar parallel multiple meanings of the term is still not resisted the stress in it: the more common stress on the second syllable, and stress on the first syllable is also not uncommon.

It most clearly divided into three main areas of use of the term discourse, correlated with different national traditions and the contribution of specific authors. The first is the actual linguistic use of this term, historically the first of its appearance was in the article «Discourse analysis» American linguist Z.Harris published in 1952. In full measure, this term was demanded in linguistics in about two decades. Actually linguistic use of the term «discourse» is enough varied, but in general, according to A.Zholkovskiy, it is reviewed with the attempts to clarify and the development of the traditional concepts of speech, text and dialogue [2, 725]. The transition from the concept of the speech to the concept of discourse is linked with the desire to enter into the classical opposition of speech and language, belonging

to de Saussure, some third term – something paradoxically and «more vocal» rather than the speech, and at the same time are more amenable to study with the help of traditional linguistic methods.

On the other hand, the real practice of modern (since the mid-1970s) discourse analysis interfaced with the study of motion information laws within the communicative situation, carried out primarily through the exchange of remarks; thereby actually the structure of some of the dialog interaction that continues to be the structuralist line, the beginning of which was precisely laid by Harris.

It emphasizes the dynamic nature of the discourse that is for distinguishing it, and the traditional concept of the text as a static structure. This understanding of the term «discourse» is presented mainly in English-language scientific tradition, which tends to a number of scientists from the countries of continental Europe; but beyond this tradition of discourse as a «third term» Saussurian opposition was said by Belgian scientist E.Byuissans and French linguist E.Benvenist consistently used the term «discourse» (discours) instead of the term «speech» (parole). The second type of use of the term «discourse», in recent years came out the scope of science and became popular in journalism goes back to French structuralists and poststructuralists, and especially to Michel Foucault. In the humanities and social sciences focuses on the different types of discourse (discursive practices, according to Michel Foucault).

1) discourses of everyday communication (everyday conversations, friendly conversations, gossip, domestic quarrels, disputes and conflicts);

2) institutional discourses (administrative, office, bank, army, religious, ideological, etc.);

3) political discourses (ideological, party, PR-discourse);

4) public discourses (citizens' initiatives, diplomatic, meeting, etc.);

5) The media discourse (TV-discourse, the discourse of advertising, etc.);

6) art discourses (literary, musical, graphic, model, etc.);

7) marketing discourses (business discourse, the discourse of sales, customer, service, etc.);

8) academic discourses (scientific exchanges and communications, general scientific, sectoral, disciplinary, methodological, theoretical, etc.);

9) the cultural and ideological discourses (cultural epochs and styles, philosophical and religious trends and tendencies, and others) [3]. In support of these uses of the important role played also works A.Greymas, Zh.Kurte, Jean-K.Koke, Derrida, Yu.Kristeva [4]; later, this understanding has been modified by M.Peshe and others.

The most detailed theoretical study of structural-semiotic understanding of discourse was given by Zh.Greymasom and Zh.Kurte in their «Explanatory dictionary of language theory.» The discourse is interpreted by scholars as a semiotic process, which is realized in different types of discursive practices. When people talk about discourse, they primarily have in mind specific method or specific rules for the organization of speech activity (in text or spoken). Jean-K.Koke calls the discourse as «the clutch structure of meaning, that have their own rules of combination and transformation» [5, 28]. It is often the use of discourse as a concept, similar style, such as «literary discourse», «scientific discourse». You can also speak about a «scientific discourse» of various spheres of knowledge: philosophy, natural science of thinking and so on, up to the «idiolect» – individual style of the writer [6].

For all of these definitions can be seen the desire to clarify the concepts of traditional style (in the widest sense, which is meant saying «style is a man») and individual language (the traditional style of expression of Dostoevsky, Pushkin's language, and others. Understood in this way, the term «discourse» (as well as derivative and often substitute the term «discursive practices» used including Michel Foucault), describes a method of speaking and always has a definition – what or whose discourse, because researchers are not interested in discourse in general and its specific varieties, asked a wide range of parameters: purely linguistic distinctive features (to the extent that they can be clearly identified), stylistic specificity (largely determined by quantitative trends in the use of language means), as well as the specifics of subjects, belief systems, ways of reasoning, etc. It is assumed that the process of speaking largely determines and creates a very substantive sphere of discourse, as well as its corresponding social institutions.

There is, finally, the third type of use of the term «discourse», associated primarily with the name of the German philosopher and sociologist Jürgen Habermas. It can be considered species in relation

to the previous understanding, but it has its own specifics. . In this third sense «discourse» refers a special kind of perfect communication, carried out in the best possible removal from the social reality, tradition, authority, communication routines, etc. and having a purpose of critical discussion and justification of the views and actions of the participants of communication.

All three of these types of understanding of discourse we work closely with each other, and this further complicates the overall picture of the use of the term in the humanities. Furthermore, it should be understood that the term can be used not only as a generic, but also with regard to specific language interaction models, such as: «The duration of this discourse – 3 minutes.» In considering the concept of discourse in the literary aspect, in relation to the study of the internal structure of the text, its interpretation will differ somewhat from the previously laid down. Note that the study of structural and compositional structure of any of the novel concept of discourse becomes almost a key, as is directly related to the text and the ways of its organization within a single work. By studying the place and role of discourse in a literary text, it is necessary to solve the issues of differentiation of concepts «discourse», «text» and «intertext».

Text – this is a very broad concept, the text can be called a whole work and its separate parts. The main characteristic of the text is its internal heterogeneous structure. The text is a device formed as a system of heterogeneous semiotic spaces in continuum which circulates original message. In fact, the text is specific generator, essence the same generation – not only deployment, but also the interaction of structures that organize the text, as the researcher N.Fateeva believes [7, 8]. As these structures just discourse acts. Compared text with the discourse, it can be identified some extent with the intertext, some inner text or between text functioning in the overall structure of the narrative, as it was emphasized by R.Barthes. It identifies any text in intertext in relation to some other text. But this intertextuality should not be interpreted in such a way that the text has some origins: «... The text is derived from anonymous, subtle and at the same already read quotes – from quotations without quotation marks» [9, 418].

A text can be related to a variety of other (sometimes one and the same author, sometimes – different), can be studied «layered» structure of the text refers to the text of another texture. The text,

after Y.M.Lotman [10], we tend to think of any demarcated – that is, having a frame – (not) an artistic message, not only verbal. In fact, structural conformity of verbal texts and paintings, plastic, music, architecture and others are known. Thus, for example, the Gothic cathedral literally «inscribed» in the poem M.Bazhan «Cathedral», the story of Anton Chekhov «The Black Monk», on Shostakovich version has sonata form, «Inspector» N.V. Gogol sculpture and ductile (VV Rozanov), etc. Examples can be multiplied indefinitely, as researcher L. Golyakova notes [11].

The notion of discourse is a little wider in comparison with the intertext – discourse is the set of intertexts according to R. Barthes concepts, united by any common ground, that is intertext is a component of the discourse. If this symptom occurs singularly in one particular intertext, it can also be called discourse. It is based on those parameters, which we define that this intertext is allocated in the general structure of the narrative, it is possible to identify different types of discourses: the scientific, didactic, social, philosophical, etc.

Thus, the discursive nature of works, according to authoritative research, determines its intertextual organization, which is formed in the structural and compositional structure of a series of discourses. If we approach the study of the discursive nature of this narrative form as a novel, more generally, in a work it is advisable to distinguish two main types of discourse – a rhetorical and aesthetic, according to Ts.Todorov [12]. In modern poetics and semiotics, in his opinion, the term «rhetoric» is used in three main meanings: a) the rules of construction of speech at super-phrasal level, the narrative structure at levels higher than a phrase; b) as a discipline that studies the «poetic semantics» – types of figurative meanings, so called rhetoric of figure; c) as «poetic text» poetics that studies inline relationship and functioning of the texts as complete semiotic formations [12, 68].

The closest to our presentation concept of discourse was formulated by Ts.Todorov in his famous article «The concept of literature»: «In literary studies the rules which are inherent in discourse, usually studied in the «genres» section (sometimes «styles» or «modes», etc.) «[12, 367]. This opinion of academic is shared by Kazakhstan's researchers: «Analysis of discourse is closely related to extra-linguistic factors into account and their reliance on them. At the discourse study the object of study is not so much a specific text as its social context. The literary

text contains the image of reality, which is created by writer, expressing the author's worldview, perception of the world artistic experience and knowledge, that is its relation to the world» [13, 30]. The method, making a significant contribution to the study and interpretation of literary texts and discourses, rapidly developing in recent years, is a narratology that combines the communicative purpose, rhetorical and poetic approach to the artistic discourse. According to the definition A.- J. Greimas and J. Kurt, narrative – is the «organizing principle of any discourse» [14, 505]. This claim, in our opinion, anyway brings together many researchers.

References

1. Serio P. Quadrature of meaning: The French school of discourse analysis. – M., 1999. – 416 p.
2. Zholkovsky A. Intertextuality. Its Content and Discontents // *Slavic Review*. 1998. № 47(4). P. – 724-729.
3. Foucault M. Words and things. *Archaeology Humanities*. Per.sfr. / M. Foucault. – St. Petersburg.: A-cad, 1994. – 5-23 p.
4. Kristeva Yu. *Reader*. Edited and introduced by Toril Moi. New York, Columbia University Press, 1996. – 384 p.
5. Coquet J.-K. *Semiotiquelitteraire*. Strasbourg, 1973. – 27-28 p.
6. Ilyin I.P. Glossary of French structuralism // *Structuralism: «for» and «against.»* Polyakov M., Bassin E., Ilyin I.P. Sb.st.- M: Progress, 1975. – 450-461 p.
7. Fateeva N.A. *Artwork Title: structure, function, typology.* – M., 1986. – 294p.
8. Fateeva N.A. *Counterpoint intertextuality, texts or intertext in the world.* – M., 2000. – 280 p.
9. Bart R. *Selected Works. Semiotics. Poetics.* – M., 1994. – 615 p.
10. Lotman Y.M. *Rhetoric // Works on Sign Systems. XIV. Scientific notes of the University of Tartu. Vol. 515.* – Tartu, 1981.- 84-105 p.
11. Golyakova L.Y. *The subtext and explication in a literary text.* – Perm, 1996. – 382 p.
12. TodorovTs. *Ponyatie literature Semiotika.- // M. : Raduga, 1983. – 342-367 p.*
13. Dzholdasbekova B.U., Sarsekeeva N.K. *Author's discourse of Yu.O. Dombrovskii in the context of modern Kazakh prose of the artist.* – Almaty: Kazakh University, 2013. – 310 p.
14. Greimas A.-ZH. *Semiotics. Explanatory Dictionary of the language of the theory / A.-ZH. Greimasand J. Kurt // Semiotics.-M.: Raduga, 1983. – 481-550 p.*

Аннотация: В статье обобщаются теоретические и методологические аспекты изучения текста в свете теории дискурса, рассматриваются различные подходы исследователей разных направлений и школ. Уточняется основной спектр использования данного термина в связи с его многогранностью и дискуссионностью. Устанавливается, что нарративность является организующими принципом любого дискурса.

Ключевые слова: дискурс, текст, традиция, интертекст, структурализм, диалог, нарратив

Abstract: The article summarizes the theoretical and methodological aspects of the study of the text in the framework of discourse theory, refined approaches of researchers from different schools. Highlighted the main areas of use of the term, the focus is on its ambiguity and discussion. It is established that narrative is the main organizing principle of discourse.

Key words: Discourse, text, tradition, intertext, structuralism, dialogue, narrative

Андатпа: Мақала дискурс теориясы аясында мәтін зерттеудің теориялық және әдіснамалық аспектілерін жинақтайды, әртүрлі бағыттардағы зерттеушілердің көзқарастарымен мектептер қарастырылады. Өмбебаптық және талқылану жағынан осы терминнің негізгі пайдалану ауқымы түсіндіреді. Баяндау кез-келген дискурстың ұйымдастыру принципі екені дәлелденеді.

Түйін сөздер: дискурс, мәтін, дәстүр, интертекст, структурализм, диалог, баяндау.

**Temirgaliyeva A.E.,
Negizbayeva M.O.**

State programs in conditions of sustainable development: youth policy of Kazakhstan

Education within the framework of sustainable development satisfies needs of present time. We are trying to explain why understanding of sustainable development is significant to see essence of the problem and to promote formation of all-round educated and socially active person. This education is socially, economically and ecologically needed for sustainable development of society. In a word, it is innovational programs in direction of social, ecological, economic knowledge and prospects, formation of skills and values that are required within the framework of sustainable development.

At the present stage it is necessary to investigate and generalize rich experience of Kazakhstan in realization of successful, systematic and constructive progress. Kazakhstan as all the world community is at a highly active stage of transformation that causes necessity of scientific understanding of problems of socio-cultural identification of person in conditions of social changes. In program article of Nursultan Nazarbayev – the President of Kazakhstan «Social modernization of Kazakhstan: twenty steps to the Society of Common Work» the question is directly put: whether there are risks for modernization process? And there is a serious barrier on the way to social modernization. There is a widespread phenomenon as social infantilism. It is clear, that successful social modernization in Kazakhstan will be carried out in case of overcoming social infantilism and in case of progress to such condition at which every Kazakhstani citizen should realize his place and role in society.

Kazakhstan passed a difficult way of sociopolitical and spiritual development, economic crisis, probability of interethnic violence. Its people gained independence and there is a unique model of interethnic unity now. Following the most acceptable and widely used methods of management, Kazakhstan now has a strong leadership [1].

The students, representing big social and demographic group of population of our country and being the main agent of social changes, have a significant innovational potential which can be effectively used for the good of all the society. Socio-cultural identity is important condition of realization of social potential of youth and basis of preservation of integrity of the state in conditions of globalization. Identity is a complex phenomenon in which axiological (valuable) contents of national, cultural, religious, multilingual and civil elements is main and determining component.

In conditions of globalization young people, in particular students, act as bearers of new values, models of behaviour and cultural samples, which afterwards are interiorized by subsequent generations. It allows considering youth as powerful potential of development of society.

Youth is one of the most organized, socio-active sections of population; it objectively is a generator of new ideas, vital force and energy of society. Youth is not simply future of the country, it is its present. The innovators of new ideas and vital force are usually students. The term «students» designates actually students as social – demographic group described by certain number, age-gender structure, geographical distribution etc.; certain social position, role and status, special phase, stage socialization (student's years) which a significant part of youth passes and which is characterized by certain social-psychological features.

The students do not have independent place in system of manufacture, students' status is interim status, and social position of students and their specific problems are determined by character of social order and concretized depending on level of social, economic and cultural development of the country, including national features of system of higher education [2]. Community of objectives in getting higher education, one character of work – studying, way of life, active participation in public affairs of institute of higher education – promote development of students' unity. It is shown in variety of forms of collectivist activity of students. Studying valuable orientations of students, it is necessary to consider environment, in which they socialized. It is necessary not only for understanding which institutes have essential influence on valuable orientations of students, but also for understanding what ideas, values and ideals these institutes foster in young people and whether they do this, what key points are offered

to students and how. The students represent certain part of youth which has both common features with all youth and specific features too [3].

Trying to graduate from institute of higher education to realize dream of getting higher education, the majority of students realize, that institute of higher education is one of means of social promotion of youth, and it serves as objective precondition forming psychology of social promotion. Community of objectives in getting higher education, one character of work – studying, way of life, active participation in public affairs of institute of higher education – promote development of students' unity. It is shown in variety of forms of collectivist activity of students [4].

State youth policy is one of priority directions in activity of many countries. Basic normative legal document regulating sphere of relations of state and youth in the Republic of Kazakhstan is the Law «About state youth policy in the Republic of Kazakhstan» № 581 from July 7, 2004. There its objectives, tasks, directions as well as mechanisms of state support of youth, social and political rights of youth are determined.

Youth direction takes special place among main problems of development of Kazakhstan during the period of Independence. It emphasizes both the youth of the Kazakhstani state, and the importance of young generation in its life. More than six millions of Kazakhstani citizens were born during the period of Independence. Having put forward before people of the republic main problems in the Message «Strategy of «Kazakhstan-2050»: a new political policy of realized state», the President of the Republic of Kazakhstan – the Leader of nation N.A.Nazarbayev allocated youth as the engine of new political policy [5].

Conception about youth as united and complete community prevails in academic environment. Such conception not only misleads the public, but also creates difficulties in formation of state policy on problems of youth and education etc. In the modern world people are simultaneously united, integrated, and at the same time aspire to be separated, stand apart. All this is projected on youth which is formally representing a single whole differs by its objectives, values and other attributes.

Kazakhstani society experiences crisis of identity which becomes one of factors of strengthening of social and interethnic intensity in society. Crisis of identity, first of all, is caused by previous

united Soviet system of values, their devaluation in sight of young generation's eyes and birth of a mass phenomenon – «search of identity». The most significant consequence is also process of identities restructuring. Globalization promotes washing out of sacral values which are the basis of ethno-cultural identities, creating homogeneous pragmatic and rationalized context, deprived of sacral measurement provoking actualization of protest movements in protection of ethno-cultural identity. At the same time thanks to globalization there is a structural complication and substantial enrichment of identities, their hybridization. Therefore identity becomes multilayered, connecting in united structure ethno-cultural and global levels.

Significant influence for crisis of identity is social context of modernization: reforms of political and economic structures, complication of stratification system of society, increase of information streams, and also serious updating of value scale and models of social, economic, political behavior [6].

As a matter of fact, these global factors cause instability of identity, amorphous socio-cultural environment in which Kazakhstani youth has to exist and adapt. Loss of spiritual values, inability to identify oneself in national-state plan gives feelings of inferiority, insecurity, provokes aggression in relation to representatives of other ethnoses and cultures which becomes a way of self-defense, destructive mechanism of public consolidation.

While in the given conditions socio-cultural identification of person gets mainly adaptive character, individual has difficulty in choice of identification points. It is shown not only in «search of identity», but also in structuring of identification hierarchy and searches of mechanism of social identity formation.

State youth policy is carried out, first of all, by the state institutes. Therefore the given policy, its rates and efficiency depend on opportunities of the state. But, on the other hand, there will be no development of the state without youth. It is caused by anticipating character of policy concerning youth, its leading position among other directions of activity of the state.

Committee of youth organizations coordinates all student's organizations of university. Its primary activity is directed on increase of civil activity of students, strengthening of student's self-management university structures at faculties, creation of strong effective team of

like-minded people, strengthening of interaction of Administration with students. Priority direction of Committee of youth organizations activity is improvement of efficiency of ideological work with students, organization of information and analytical work of student's self-management. Firstly, its primary goal is to become a condition for realization of creative activity in educational-cognitive, scientific-professional and cultural relations. Secondly, to become a real form of student's democracy with the appropriate rights, opportunities and responsibility. Thirdly, to become a means of social-legal and self-defense of students.

There were formed enough of youth movements and organizations in Kazakhstan during the period of independence. Among them: «Zhas Otan», «Association of young leaders», «Youth parliament of Kazakhstan», «Youth media-union of Kazakhstan», «Kaisar», «Kakhar», «Union of patriotic youth of Kazakhstan», «Abyroy» etc. Some of them passed the test of time and others did not.

In the same program address of the President of Kazakhstan, declarative nature of the Law «About state youth policy» accepted in 2004 is mentioned. «We can not take a laissez-faire attitude towards the situation with youth» – emphasizes N.A. Nazarbayev. There is about one third of population of Kazakhstan involved in education system [7]. And the most important that our children grow up, develop and mature in education system. Some young people fall easy «preys» to religious sects, extremists, drug addicts and criminal groups. The main reason of all this is social infantilism, lack of skill to become an adult and mature citizen, who is responsible himself for his life and well-being of his family. It is necessary to modernize the law on the state youth policy.

It is important for Kazakhstani students not forget about their cultural, religious, ethnic and language identification. It is necessary to preserve our culture and heritage. We need to modernize our nation and state, support balance between principles of globalization and bases of socio-cultural identity of Kazakhstani youth. On the other hand, creation of one educational space (within the framework of signing the Bologna convention) assumes transformation of identification bases of students on direction of unification. These new factors differently can be reflected in cultural identity of students of megapolises and cities of regional centers scale. Revealing of these differences is

rather urgent not only from theoretical, but also from practical point of view. It demands special detailed sociological analysis. Success of development of our state depends on, whether its own young citizens identify themselves as citizens of the state, whether they feel their connection with it, whether they feel their responsibility for what is going on in the state, whether they are proud of its achievements.

References

1. Negizbayeva M.O., Dudinova E.I. Zadachi I principii realizacii informacionnoi podderzhki fenomena «Kazakhskii put» // Mat. sb. III Respub. nauch.-practich. konf. «Sudbonosnie reshenia Pervogo Prezidenta RK N.A. Nazarbayeva po formirovaniyu novogo Kazakhstana». Karaganda. Izd.: Kar. Tehnich univer. s. 391-394.
2. V.T. Lisovsky, V.A.Yadov. Molodezh i sovremennost. – M.:MGU. 1978.
3. Ikonnikova S.N. Sociologia molodezhi. – L.: Znanie, 1985.
4. <http://www.bestreferat.ru/referat-56682.html>
5. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazakhstan – Lidera Nacii N.A. Nazarbayeva Narodu Kazakhstana Strategia «Kazakhstan-2050» novii politicheskii kurs sostoyavshegosya gosudarstva: [Electron. resurs] – 2015. – URL.: <http://www.akorda.kz>. (14.12. 2012.), Kazakhstanskaya pravda, 15 Dekabr, 2015.
6. Identichnost: Khrestomatia / sost. L.B. Sheider. – M.: Izd-vo Maskovskogo psichologo-socialnogo instituta. –Voronezh: Izd-vo NPO «MO-DEK», 2008. – 272 s.
7. Koncepcia gosudarstvennoi molodezhnoi politiki do 2020 goda: [Electron. resurs]. – 2015. – URL.: stat.gov.kz/getImg?id=WC16200033689

ГЛАВА V

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА СТРАНЫ

Ахметова Л.С.

Гордость университета

32 года назад я писала книгу «Наш адрес – КазГУ». Это была моя первая книга. Листая старые страницы, увидела свой материал, который актуален и сегодня. Молодежь должна знать о наших выпускниках факультета журналистики КазГУ далеких времен середины и конца XX века.

Спасибо, тебе, многотиражка!

Тонкая подшивка в цветном переплете. Пожелтевшие от времени страницы многотиражной газеты. В 50-ых годах она называлась «За отличную учебу». Это кусочек истории не только университета, но и страны.

На страницах газеты рассказываются о лучших студентах, общественной работе пятидесятых годов.

Номер газеты за 8 декабря 1950 года. Заметка студента факультета журналистики Ануара Алимжанова. Называется она «В родном ауле».

Учась в столице. Ануар часто вспоминал родные места. Жизнь в ауле, названном красивым женским именем «Карлыгаш», изменилась. Жизнь людей становилась лучше после военной разрухи и голода. Молодежь уезжала в город за знаниями. а после окончания вузов возвращалась домой.

Так, много лет назад Ануар Алимжанов поведал людям о заботах своих односельчан, рассказал о том, как живут простые люди родного аула.

Сегодня произведения писателя Ануара Алимжанова известны широкому кругу читателей в стране и за рубежом.

– Трамплином в большую литературу для меня и моих сокурсников была наша университетская многотиражка, – рассказывал мне писатель. – Эти публикации относятся к тому времени,

когда я был студентом второго курса. Позднее стал ответственным секретарем нашей газеты. В ней учились журналистскому мастерству Давид Фарбер, Инна Руденко и другие, кого сегодня можно встретить в любом уголке страны от Магадана до Украины [1].

Такой материал был подготовлен мною о писателе Ануаре Алимжанове в 1984 году.

С именем А. Алимжанова меня связывала и еще одна история. В школьные годы я стала победителем Республиканского конкурса на лучшее сочинение, написав о работах Ануара Алимжанова. Я рассказала ему об этом, показала Почетную Грамоту ЦК ЛКСМ Казахстана, подарила ему переплетенный свой труд, который назывался «Творчество Ануара Алимжанова – пример для молодых журналистов и писателей».

Вот короткая история одного из моих интервью о знаменитых выпускниках моего родного университета – КазНУ имени аль-Фараби, в стенах которого я уже нахожусь 45 лет.

Справка:

Ану́ар Турлыбекович Алимжа́нов (каз. Әнуар Тұрлыбекұлы Әлімжанов; 2 мая 1930, Карлыгаш, Талдыкорганская область, Казахская ССР – 9 октября 1993, Алма-Ата, Казахстан) – советский и казахский писатель, известный публицист, общественный деятель. С 29 октября по 26 декабря 1991 года возглавлял Совет Республик Верховного Совета СССР, который принял «Декларацию № 142-Н», официально прекратив существование СССР.

Родился 12 мая 1930 года в ауле Карлыгаш, Талдыкорганской области.

С 1949 по 1954 гг. обучался в Казахском Государственном университете в Алма-Ате.

В 1953 году вступил в КПСС.

После окончания факультета журналистики работал собственным корреспондентом «Литературной газеты» (Москва) по Центральной Азии и Казахстану.

С 1963 по 1967 год работал главным редактором киностудии «Казахфильм». В 1968 году был приглашен собственным корреспондентом газеты «Правда» (Москва) по Казахстану. С 1969 года являлся главным редактором литературного ежене-

дельника «Казах эдебиеті». С 1970 до 1979 года избирался первым секретарем Союза Писателей Казахстана. Одновременно в это же время, но по 1986 год являлся секретарем правления Союза Писателей СССР.

С 1986 года избирался председателем Казахского Фонда культуры, председателем Совета Мира и Согласия Республики Казахстан. Депутат Верховного Совета Казахской ССР. Народный депутат Казахской ССР (1990—1993). Неоднократно избирался членом Президиума Верховного Совета Казахской ССР, делегат 24 и 25 съездов КПСС.

С 1959 года являлся заместителем председателя Советского комитета по связям с писателями Азии и Африки, являлся активным членом Афро-Азиатской Ассоциации писателей и Европейского сообщества культуры.

В 1981-1991 гг. – председатель Казахского агентства охраны авторских прав. В марте – октябре 1991 г. – президент Ассоциации коммерческого телевидения и радиовещания Казахской ССР.

С 29 октября по 26 декабря 1991 года возглавлял Совет Республик Верховного Совета СССР (образованный Законом СССР от 5 сентября 1991 года № 2392-І, но не предусмотренный Конституцией СССР). Под его председательством 26 декабря 1991 года Совет Республик принял «Декларацию № 142-Н» о прекращении существования СССР, тем самым признав Беловежское соглашение о прекращении существования СССР и об образовании СНГ. Стоит отметить, что в указанной декларации было ряд неточностей. Например, утверждалось, что высший государственный орган Российской Федерации (РСФСР) — Съезд народных депутатов ратифицировал соглашение о создании СНГ.

В 1991 году был избран председателем «Социалистической партии Казахстана».

Умер 9 октября 1993 года. Похоронен в Алма-Ате.

Библиография

- 1962 «Пятьдесят тысяч миль по воде и суше»;
- 1963 «Караван идет к солнцу»;
- 1964 «Синие горы» — повесть о современности;
- 1966 «Сувенир из Отрара»;
- 1969 «Степное эхо»;
- 1967 «Стрела Махамбета»,

1973 «Гонец»

1974 «Трон Рудаки», историческая повесть;

1979 «Возвращение учителя»,

1992 «Познание»

Награды

орден Дружбы народов (08.05.1980)

Лауреат Государственной премии имени Абая;

Лауреат премии Комсомола Казахстана;

Лауреат международной премии им. Неру (1969);

Лауреат международной премии «Лотос» (1974);

Лауреат международной премии им. Нето (1985).

Память

Именем известного писателя названы улицы в городах Алматы, Астане и школа в Алматинской области [2].

Литература

1. Наш адрес – КазГУ. – Алма-Ата: Жалын. – 174 /46-47/
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2_%D0%90%D0%BD%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%B5%D0%BA_%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BB%D1%8B%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87

Ахметова Л.С.

Отличница, красавица, спортсменка
К юбилею профессора С.Х. Барлыбаевой

В 1976 году, окончив факультет журналистики, я стала преподавателем факультета журналистики. И, конечно же, уже давно знала нашу факультетскую гордость – отличницу, красавицу, спортсменку Сауле Барлыбаеву, студентку в то время 3 курса, которая прославляла своими спортивными достижениями не только университет, но и Казахстан и в то время нашу великую страну СССР. Мастер спорта международного класса и СССР по художественной гимнастике она получила как раз в 1976 году.

Факультет заслуженно гордился ею всегда и везде, потому что такого уровня мастер спорта был в то время в КазГУ единственный. И Сауле достойно представляла университет во многих поездках за рубежом, прославляя казахстанский спорт и достигая великих высот в спорте.

Я думаю, в то время и возникла необходимость достойного знания английского языка, который ей здорово помог в дальнейшей уже в преподавательской карьере, поэтому я могу сказать, что знакома с Сауле с 1974 года, когда мы были только студентами, а это значит уже 42 года. За это время Сауле ничуть не изменилась, такая же легкая на подъем, худенькая, обаятельная, всегда в отличном настроении. Вежливость – это одна из главных черт в жизни, так как приходилось видеть Сауле в разных ситуациях, но именно вежливость, доброта, самодисциплина, ей помогала выходить всегда из любых ситуаций с достоинством, которое она впитала от своих знаменитых родственников. И в принципе о ее родственниках никто в то время не знал, да и сейчас тоже, потому что Сауле считает, что человека надо знать самого, а не оценивать ее по родственным связям. Это – замечательная черта характера, и здесь я всегда была солидарна с Сауле.

Мы с ней наблюдали за людьми, которые кичаться своими связями, а сами по себе представляли в принципе нормальных

людей, и даже, тоже по своему замечательных, однако им давалось карьера легче и всегда «лучшие места». Сегодня с позиций наших лет, можно сказать, что Сауле состоялась как личность, ученый и спортсменка, в первую очередь, благодаря упорному труду, вере в себя и свои возможности.

Я горжусь, что была и преподавателем у нее, и всегда считала Сауле одной из лучших студенток курса, не смотря на ее постоянную занятость и частые разъезды по всему миру, она училась только на отлично, а это о многом говорит.

Долгие годы, работая уже с коллегой, с преподавателем, позже доцентом, а потом и профессором С. Х. Барлыбаевой, я видела ее рост в педагогической и научной сфере, радовалась ее успехам, огорчалась вместе с ней определенным неудачам. Удивлялась тому, как она первая смогла пройти двухмесячную стажировку на Филиппинах, изучая телевидение и новые технологии в 90-ых годах прошлого столетия. Читала ее кандидатскую и докторскую диссертации, ходила на ее защиты, сопереживала вместе с ней те трудности, которые проходили при защите, особенно докторских диссертаций, и, снова особенно, преподаватели факультета журналистики, защищавшие свои работы на других факультетах, где было тесно и своим-то, а тут «чужие» приходят. Все это было... И все это с честью и достойно пройдено.

Новые трудности и замечательные достижения ожидали Сауле на поприще заведующей кафедрой ЮНЕСКО. Она стала первым заведующим кафедрой со знанием английского языка, и тут же это дало достойный результат: новые гранты, новые темы и научные исследования, которые были подготовлены профессорско-преподавательским коллективом факультету журналистики во главе с С.Х. Барлыбаевой. Применения новых технологий, позволили кафедре ЮНЕСКО стать одной из ведущих кафедр ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации в мире.

Многое Сауле Хатиятовна сделала первой, и об этом надо говорить и писать, об этом должны знать студенты и преподаватели университета и факультета.

С юбилеем, Сауле Хатиятовна! Новых успехов во всем и всегда!

Лифанова Т.Ю.

**Памяти Лифанова Юрия Ефимовича,
к 75-летию со дня рождения**

Лифанов Юрий Ефимович родился 23 сентября 1941 года в городе Иртышке, Павлодарской области. После окончания школы в 1958 году поступил в Павлодарский зооветтехникум на сельскохозяйственное отделение. После его окончания работал агрономом совхоза, откуда был призван в ряды вооруженных сил в 1961 году. С 1961 по 1964 год служил в пограничных войсках, на казахстанском участке советско-китайской границы.

За заслуги в охране государственной границы в мае 1963 был Указом Верховного Совета СССР Ю.Е. Лифанов был отмечен правительственной наградой – медаль «За отличие в охране государственной границы СССР». По возвращении из армии он около двух лет вновь работал агрономом – теперь уже в Семипалатинской землеустроительной экспедиции. В этот период Лифанов Ю.Е. был награжден медалью «За освоение целинных земель».

В 1966 он приехал в Алма-Ату и поступил на философское отделение исторического факультета Казахского Государственного университета им. С.М. Кирова, которое окончил с отличием в 1972 году, получив направление для дальнейшей работы ассистентом на кафедру диалектического и исторического материализма естественных факультетов ФЭФ. С этого момента вся его научно-педагогическая деятельность и профессиональный рост были связаны с Университетом. В нем он проработал всю оставшуюся жизнь.

В 1981 году Ю.Е. Лифанов будучи соискателем, под руководством профессора Касымжанова А.Х. защитил кандидатскую диссертацию на тему «Гносеологические и классовые корни философского дуализма». После защиты диссертации им был опубликован ряд работ, научных статей на различные темы. В последние годы круг научных интересов Лифанова Ю.Е. был связан

с анализом научно-технической революции и перспектив развития современного общества.

Начиная с 1981 по 1997, он практически непрерывно исполнял обязанности заместителя декана по учебной работе сначала философско-экономического факультета, а затем факультета философии и политологии.

В 1994 – 1996 годах Ю.Е. Лифанов руководил факультетом философии и политологии в качестве декана. В этот период при его содействии были разработаны и утверждены принципиально учебные планы и стандарты пятилетнего образования по специальностям «Философия» и «Политология», осуществлен первый опыт подготовки магистром на факультете.

Проработав более тридцати лет в КазНУ им. аль-Фараби, Юрий Ефимович Лифанов очень много сделал для развития философского образования.

До последнего времени Ю.Е. Лифанов принимал активное участие в научной, общественной жизни кафедры философии и методологии науки, факультета философии и политологии, Университета. Его не стало с нами 17 сентября 2002 года.

Спокойный, всегда доброжелательный к людям, исключительно скромный – он был человеком подвижнического трудолюбия и преданности своему делу, которому он посвятил всю свою жизнь.

Шыңғысова Н.Т.

Филология ғылымдарының докторы
Әл-Фараби ат. ҚазҰУ

Кәсіби мамандар даярлаудағы жаңа бағыттар

Қоғаммен байланыс саласында өзекті мәселелер көп. «Қоғаммен байланыс» мамандығы қоғамдағы барлық саланы қамтиды. Күзiретiлiгi студенттер әлеуметтiк ғылымдар, тiл, мәдениет, менеджмент, экономика, психология негiздерiн меңгерiп, бизнестi де бiлiп шығуы керек. Қоғаммен байланыс мамандығының оқу бағдарламасы академиялық мамандық ретiнде пәнаралық сипатын сақтай отырып, өзге академиялық бағдарламалардан кем түспеуi тиiс. Сондықтан жаңа бiлiм беру стандарттары мен бағдарламаларды даярлау күн тәртiбiнде тұр.

2000 жылдардың басында бiрнеше оқу орындары Қазақстанның PR нарығына мамандар даярлай бастағанда белгiлi себептермен мамандық жабылып қалған едi. 2010 жылы мамандықты қайта жандандырып, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетiнiң Қоғаммен байланыс және жарнама кафедрасы алғаш болып мемлекеттiк лицензия алды. Қоғам қажетсiнбеген мамандарға зәрулiк 1990 жылдардың ортасында байқала бастаған едi. Әрине, Қазақстанда бұрын болмаған мамандарды даярлап бастағанда қиындықтар аз болған жоқ. Ұлттық менталитетке негiзделген отандық оқулықтардың болмауы салдарынан Батыстың және Ресейдiң оқулықтарын пайдалануға тура келдi. Қоғаммен байланыс мамандығында менталитет, тiл, ақпаратты қабылдау, тұтынушылардың мәдени ерекшелiктерi аса маңызды. Қазақстандық PR тәжiрибеге негiзделген оқу құралдары әлi де жетiспейдi. Дегенмен, факультетiмiзде қоғаммен байланыс саласына байланысты соңғы жылдары бiрқатар оқу құралдары жарық көрдi. Атап айтқанда, «Принципы делового общения», «Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы» (авт. т.ғ.д., профессор Ахметова Л.С.); «PR теориясы мен практикасы», «Өңiрлiк мерзiмдi баспасөздiң менеджментi және

маркетингі», «Іскерлік қатынас ережелері пәнін оқытудың технологиясы» оқу-әдістемелік құралы т.б. (авт. филол.ғ.д. профессор Н.Т. Шыңғысова); «Связь с общественностью» (авт. филол.ғ.к. Әлжанова А.Б.); «Қоғаммен байланысқа кіріспе», «PR және жарнама», «Баспасөз қызметі» (авт. э.ғ.к., доцент Бекболатұлы Ж.); «Рекламные и PR-коммуникации в журналистике Казахстана» (авт. филол.ғ.к. Негізбаева М.О.) т.б. Жақында бірнеше авторлардың құрастыруымен «Журналистика және PR» атты глоссарий жарық көрді.

Қазақ университетіне оқу траекториялары бойынша Еуропа, АҚШ, Азияның жетекші оқу орындарынан профессорлар келіп дәріс оқиды. Жақында Познаньдағы А. Мицкевич атындағы университетпен (Польша республикасы), Санкт-Петербург мемлекеттік университетімен қос дипломдық білім беру бағдарламасын жүзеге асыру жөніндегі келісім-шартқа қол қойылды. «Оқу үдерісіне шетелдік ғалымдарды тарту» бағдарламасы бойынша дәріс оқуға келген профессорлармен бірігіп ғылыми-зерттеу жұмыстары жүргізіліп келеді. Стамбул университетінің профессоры А.Окаймен бірге жазылған Қазақстан мен Түркия елдеріндегі қоғаммен байланыс қызметінің ерекшеліктері мен ұқсастықтары туралы оқу құралы жақында «Қазақ университеті» баспасынан жарық көрмек.

PR коммуникацияны да, басшылыққа кеңес беру функциясын да қамтиды. Болашақта стратегиялық ойлай алатын, болашақты болжап отыратын, өз деңгейінде кеңес беретін маман болуы тиіс. Әлеуметтік жауапкершілікті, қоғамдық мүддені де ұмытпауы тиіс. Сондықтан, қоғаммен байланыс мамандарын кешенді түрде дайындау қажет. Мәселен, қазіргі оқу жоспарында «Мемлекеттік басқару және бизнес саласындағы қоғаммен байланыс қызметі», «Дағдарыс PR-ы», «PR жанрлары», «PR-жобаларды ұйымдастыру, басқару», «PR-дағы компьютерлік және телекоммуникациялық технологиялар», «Жобаның бизнес-жоспарын құру», «Бәсекеге қабілетті PR-өнімдер өндіру технологиялары», «Бұқаралық коммуникация мен қоғаммен байланыстың заманауи технологиялары», «Имиджеология», «Ішкі PR», «PR-дағы консалтинг», «Елдік брендинг және халықаралық PR», «Қазіргі баспасөз қызметі», «Бизнес-корпорация PR-бөлімінің жұмысын ұйымдастыру» т.б. пәндер оқытылады. Кафедраның таңдау бойынша элективті

пәндері жұмыс берушілермен біріге отырып жасалады. Мәселен, элективті пәндер каталогын дайындау барысында ҚР ҚБҰА, PR-шы клубы сияқты бірнеше мекемелерге, қазақтандық PR-практиктерге Қазақстанның PR нарығына қандай мамандар қажет, олардың бойына қандай құзіреттіліктер қалыптастыруымыз керек деген мәтінде сұраныс-хаттар жолдадық. Себебі, кәсіби стандарт жасауда жұмыс берушілердің пікірін ескеру қажет.

PR мамандарын оқыту барысында іргелі даярлық, коммуникацияның теориясы мен практикасы бойынша терең, сапалы білім беру, ағылшын тілін жете меңгерту, жаңа коммуникациялық-ақпараттық технологияларды игеруге машықтандыру жүзеге асырылып отыр.

Оқу үдерісін ұйымдастырудың түрлі жолдарын, әдістерін қарастырдық. Ең алдымен, кәсіби стандарттарға сай білім беру бағдарламаларын жетілдіруді көздеп отырмыз. Кафедра кәсіби мамандарды – медиа нарығына, мемлекеттік, саяси, әлеуметтік және бизнес құрылымдарға қазіргі заманғы технологияларды меңгеріп, құзіреттер мен тәжірибелік дағдыларды игерген, бүгінгі еңбек нарығында сұранысқа ие халықаралық журналистерді, PR-менеджерлерді, имиджмейкерлерді, продюсерлерді, баспасөз хатшыларын даярлауды мақсат етеді. Әлемдік стандарттарға, заманауи зияткерлік талаптарға сай кадр әлеуетін қалыптастыруды көздейді. Білім алушылар өз саласында теориялық білім алумен ғана шектелмей, болашақта тиімді карьера жасауға қажетті қосымша құзіреттіліктерге ие болуы керек.

Қоғаммен байланыс пәнінің құзіреттіліктерін қалыптастыруда өзге де салаларды қамту қажет. Журналистика соның бастыларының бірі. PR маманы жаңа медианы өз деңгейінде игеруі, БАҚ өкілдерімен тиімді байланыс орната білуі, баспасөзге арналған материалдарды жаза білуі қажет. PR-маманының кәсіби құзіреті – коммуникативтілік, креативтілік, шығармашылық көзқарас, жазу қабілеті, іскерлік қарым-қатынас, сөйлеу мәдениеті, шешендік өнер, көпшілікпен тез тіл табысу, идеяларды тәжірибе жүзінде жүзеге асыру екендігі мамандыққа талапкерлерді шығармашылық байқау арқылы қабылдау жөніндегі шешім өте дұрыс.

Бітіруші түлектердің нарықта сұранысқа ие маман болып қалыптасуы аса маңызды. Осы орайда университет жыл сайын

жұмыс беруші компаниялардың бос орындарға жәрменесін ұйымдастыруды қолға алып келеді.

Ашық онлайн курстар ұйымдастыру, қашықтықтан білім беру жүйесін жетілдіру ісі де қолға алынуда. «Халықаралық журналистика» мамандығы бойынша ағылшын тобы ашылып, сабақтар ағылшын тілінде жүреді.

«Мектеп-колледж-университет» білім беру үзіксіз циклы концепциясын жүзеге асыру үшін әрі «Мәңгілік ел» ұлттық идеясы негізінде патриоттық тәрбие беру мақсатында жыл сайын оқушыларға арналған ең үздік шығармашылық байқаулар ұйымдастырып келеміз.

Қазіргі таңда қай салада болмасын қаржы көздерін тауып, шығынды азайту жолдарын қарастыру көзделеді. Ғұлама ғалым Әл-Фараби «Тәрбиесіз берілген білім – адамзаттың қас жауы», – деген. Студенттерге университеттегі «Al-Farabi university – smart city», «Айналанды нұрландыр», «100 кітап», «ҚазҰУ – Гринкампус» т.б. әлеуметтік инновациялық жобалар аясында рухани-адамгершілік тәрбие беруге тырысамыз. Тіпті электр энергиясын, су, жылу, материалдық-техникалық ресурстарды үнемдеп қолдануға үйретеміз.

Әрине, мамандықты әр түрлі жолмен меңгеруге болады. Алайда жоғары оқу орнында алған білім ғана қажетті күзиреттілікті қалыптастырады. Қазақстанда PR-білім берумен алты жоғары оқу орындары, атап айтқанда әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Е.А. Букетов атындағы ҚарМУ, Алматы Менеджмент университеті және Тұран университеті айналысады.

Ғылым мен өндірісті тиімді ықпалдастырудағы тәжірибенің маңызы зор. Оқу-өндірістік тәжірибе бағдарламалары жұмыс берушілермен келісе отырып қажетті күзиреттіліктерді қарастырады, күтілетін нәтижелерге баса көңіл бөлінеді. Педагогикалық практика үздіксіз болып саналады әрі теориялық оқытумен қатар жүреді. Себебі студент пәннің оқу материалдарын өндірісте де меңгеруі тиіс.

Оқу үдерісінде әр курсқа сай оқу-өндірістік тәжірибенің бірнеше түрлері бар. Білім алушыларды үзіксіз практикалық даярлау концепциясы оқу тәжірибесінен диплом алды тәжірибеге

дейінгі осы практикалардың барлығын кешенді біріктіреді. Білім алушылардың кәсіби тәжірибесі мамандар даярлау кәсіби оқу бағдарламасының ажырамас бөлігі болғандықтан, студенттердің өндірістік тәжірибе өтетін сапалы базасы ретінде ірі өндірістік мекемелермен, ғылыми-зерттеу мекемелерімен, мемлекеттік мекемелермен келісім-шарт жасап келеміз.

Дуалды оқыту қазір білім беру үдерісіне аса қажет. Соңғы кездері дуалды білім беру тәжірибесі кең етек жайды. Өндіріс пен білімді, ғылымды тиімді ұштастыру әдісімен нағыз кәсіби маман даярлауға болатыны дәлелденді. Сол себепті жұмыс берушілермен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істеуге дағдыландық. Кафедрамызда «Қазақ газеттері» ЖШС-ның Бас директоры Жұмабек Кенжалин, «Түркістан» газетінің тілшісі Жәнібек Қалым дәріс береді. Алдыңғы жылдары Амангелді Сейітхан, Қуат Домбай, Асхат Еркімбай тәрізді мамандар дәріс оқыған еді.

Оқу үдерісіне практик-мамандарды тартумен қатар, олардың шеберлік сыныптарын жиі өткізуге тырысамыз. Қазақстан баспасөз клубының президенті, PR-мамандары халықаралық Ассоциациясының мүшесі Ә.Қарауылова, Қазақстан баспасөз клубының атқарушы директоры С. Балбаев студенттерге еліміздің медиа-саласындағы жобалық қызмет туралы мазмұнды ақпараттар берсе, «Avrupa» (Лондон) газетінің бас редакторы Vatan Oz, «Ksell» компаниясының, Reuters халықаралық ақпарат агенттігінің, Хельсинки университетінің (Финляндия) жанындағы Александри Институтының өкілдері студенттерге семинар-тренингтер жүргізді.

Нарықтағы мамандарды, ЖОО оқытушыларын оқытып, қайта даярлықтан өткізу үшін қосымша білім беру бағдарламаларын кеңейту мақсатында кафедраның жанынан Біліктілікті арттыру және қоғаммен байланыс, баспасөз қызметі мамандарын сертифициаттау «PR» Орталығы құрылды. Орталық тұрақты, мақсатты, жүйелі түрде кәсіби біліктілікті арттырумен айналысады.

Жыл сайын Қазақстандағы PR-білім беру мәселесіне байланысты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция ұйымдастырып, өткіземіз. PR-білім берудің өзекті мәселелеріне байланысты жоғары оқу орнындағы ірі тәжірибе алмасу алаңы болды десек артық айтқандық емес. Білім беру саласындағы

жаһандану, интеграция тенденциялары кәсіби құзіреттілік қалыптастыруда жоғары талаптар қояды. Конференция барысында отандық және шетелдік ғалымдардың, PR-практиктердің оқытудың құзіретін қалыптастыруға бағытталған кәсіби талаптар, жоғары деңгейлі оқу бағдарламаларын жасау жөніндегі пікірлері талқыланып, шешілу жолдары ұсынылады. Конференцияның пленарлық мәжілісінде кәсіби құзіретті мамандар даярлау мәселесі көп қозғалады.

2014 жылы кафедра жанынан Студенттік баспасөз Орталығы құрылды. Орталықтың болашақ PR мамандарына практикалық тұрғыдан мамандыққа машықтандыру, шыңдау мектебі болғандығы анық. Баспасөз орталығының мүшелері – студенттер өздері мақала жазып, университеттік іс-шаралар туралы ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдарына таратумен айналысады.

PR – стратегиялық және басқару функцияларын атқаратындықтан, нарықта стратегиялық құжаттарды сауатты жасап, оларды тиімді жүзеге асыра алатын, стратегиялық ойлайтын, дұрыс шешім қабылдайтын, әлеуметтік жауапкершілікті сезінетін мамандар даярлауымыз керек. Болашақта қоғаммен байланыс саласын дамытатын осы мамандар болмақ.

Малайбекова А.З.

Руководитель: Ахметова Л.С.

Пресс-служба КазНУ имени аль-Фараби

На сегодняшний день необходимость создания пресс-службы заключается в формировании положительного информационного поля, как для СМИ, так и для репутации в целом в области высшего образования в целях привлечения абитуриентов.

Пресс-служба – подразделение госучреждения, органа власти, суда, корпорации, крупной или средней фирмы, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Пресс-служба решает две задачи:

- обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации;
- создает оптимальные условия для работы (и отдыха) аккредитованных журналистов.

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться следующими специалистами:

- пресс-специалистом (пресс-секретарем);
- пресс-бюро;
- отделом по работе с прессой;
- пресс-службой или пресс-центром;
- службой PR (непосредственно её руководителем);
- внештатным работником или внешней консультативной фирмой [1].

В свою очередь пресс-служба в структуре высшего учебного заведения реализует следующие основные направления работы:

- формирует имидж вуза;
- информирует абитуриентов и их родителей о деятельности вуза и существующих образовательных продуктах с использованием ресурса СМИ;
- создает благоприятный информационный фон для реализации проектов учебного заведения;

– взаимодействует с другими подразделениями вуза, осуществляющими связи с общественностью (отдел PR, отдел продвижения и рекламы и т.д.).

Основная цель пресс-службы заключается в координации усилий различных подразделений университета по формированию имиджа организации и продвижению различных образовательных продуктов, особенно тех, которые в силу своей инновационности не востребованы в полном объеме потенциальным потребителем (в частности, онлайн обучение).

К функциям пресс-службы университета также относятся:

- доработка фирменного стиля;
- разработка модулей информационных материалов для рекламной продукции (каталогов, баннеров, буклетов и т.д.);
- регулярное обновление сайта, совершенствование его визуального облика;
- оформление внутренних интерьеров учебных корпусов вуза (стенды, доски объявлений, организация выставок);
- использование возможностей внешних и корпоративных СМИ в качестве универсального инструмента ПР: подготовка статей, адресная рассылка ньюслеттера, взаимодействие с постоянной ЦА, рассылка пресс-релизов и т.д.
- проведение социологических исследований разного уровня сложности;
- укрепление репутации вуза через организацию практик для студентов в государственных, коммерческих и общественных организациях;
- организация презентаций новых продуктов и услуг, участие в специализированных выставках;
- продвижение издательства и других вспомогательных структур вуза на рынке;
- работа по укреплению, установлению и поддержанию контактов с органами законодательной и исполнительной власти, СМИ, коммерческими и общественными организациями [2].

Таким образом, задача пресс-службы, в первую очередь, заключается в распространении информации о деятельности университета, повышении престижа и авторитета учебного заведения и, как следствие, привлечении новых абитуриентов. Исходя из этих целей, пресс-служба стремится к всестороннему выстра-

иванию коммуникационных связей со СМИ путем предоставления актуальной и достоверной информации о деятельности вуза и увеличения пула лояльных журналистов. Для достижения этой цели на территории вуза регулярно проводятся мероприятия для прессы, которые эффективны только при условии определенной периодичности их проведения, даже если в данный период времени нет ярких информационных поводов.

Что же касается деятельности пресс-службы Казахского Национального Университета имени аль-Фараби, то мною было проведено интервью с сотрудниками отдела по связям с общественностью.

Анализируя ответы респондентов, можно отметить, что в управлении корпоративных СМИ и связи с общественностью (УКСМИиСО) на сегодняшний день работают 7 человек.

Функциональными обязанностями ведущего специалиста являются координация деятельности факультетов и подразделений университета по связям со СМИ, осуществление деловых контактов с редакциями и журналистами, освещение в СМИ мероприятий, проводимых в университете.

Ведущий специалист должен:

участвовать в подготовке материалов и статей откликов для СМИ, публикующих материалы об университете;

– обеспечить своевременное приглашение СМИ для освещения мероприятия, проводимого в КазНУ, написание и распространение пресс-релизов. Пресс-релиз является наиболее распространенным способом сообщения журналистам необходимой информации [3].

– поддерживать рабочие контакты с редакциями газет телевизионных каналов, в том числе и с информационными агентствами;

– координировать совместную работу подразделений университета и журналистов во время подготовки информационных материалов о КазНУ;

– участвовать в подготовке материалов для ежемесячных дайджестов;

– содействовать укреплению положительного имиджа университета в обществе, посредством администрирования групп в социальных сетях;

– вести оптимизацию просмотров www.kaznu.kz.

В последние годы активизировалось использование информационных технологий, поэтому www.kaznu.kz является официальным сайтом, где каждый посетитель сможет найти интересующего его информацию об университете.

Информация на web-сайте kaznu.kz обновляется не менее двух раз в день, а в социальных сетях не менее трех раз в день. Официальный сайт в среднем посещают 1900 человек в день. Социальные сети охватывают одной публикации в среднем 547 человек.

Сотрудники УКСМИиСО в разрезе восьми часового рабочего дня выполняют большую нагрузку. За эффективную работу штатникам начисляют КТУ (это на подобии КРІ (KeyPerformanceIndicators) – показатели деятельности подразделения (предприятия), которые помогают организации в достижении стратегических и тактических (операционных) целей. Использование ключевых показателей эффективности даёт организации возможность оценить своё состояние и помочь в оценке реализации стратегии) [4].

В свою очередь имиджевая политика прописана в кодексе чести и корпоративной этике каждого сотрудника, в связи с этим весь ППС и административный коллектив КазНУ вносит свою лепту в формировании позитивного имиджа университета. На сегодня имидж КазНУ аль-Фараби выстроен так, что университет является конкурентоспособным учреждением, привлекающее внимание общества, а также увеличивает число сторонников, что позволило значительно активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы университета.

Таким образом, эффективность деятельности пресс-службы КазНУ имени аль-Фараби отображается в умении каждого сотрудника работать в команде, работать с информацией, мобильно перестраиваться, выстраивать и поддерживать отношения с самыми разными людьми, эффективно действовать в условиях неопределенности, а также по организаторским навыкам, общественной деятельности, владению основами журналистики, ее жанрами, принципам взаимодействия со средствами массовой информации, подготовке информационных документов, пресс-конференций, аналитических материалов и другими, ведь работа в пресс-службе требует от специалиста взвешенных, продуманных решений.

Литература

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пресс-служба>
2. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. — Ростов н/Д : Феникс. 2010. — 411 с. //384-396//
3. Ахметова Л.С.. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы. Учебное пособие. – Алматы, 2008. – 152 с.
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Ключевые_показатели_эффективности

Аннотация. В данной статье описана деятельность пресс-службы КазНУ имени аль-Фараби как необходимого аппарата для формирования и поддержания имиджа ВУЗа.

Ключевые слова. КазНУ, пресс-служба, пресс-секретарь, имидж университета, PR-деятельность университета.

Аннотация. Бұл мақалада әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың сыртқы келбетін қалыптастырудағы маңызды құрал баспасөз қызметінің міндеттері баяндалған.

Түйін сөздер. ҚазҰУ, баспасөз қызметі, баспасөз хатшысы, университет беделін, университеттің PR-қызметі.

Abstract. This article describes the activities of the press service of KazNU named after al-Farabi as a necessary apparatus to build and maintain the image of the University.

Key words. KazNU, press service, press secretary, the image of the university, the PR activities of the university.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Глава I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

1. Адилова Людмила Федоровна – профессор РГГУ, Москва, Россия
2. Белова Людмила Ивановна – кандидат культурологии, доцент кафедры СМИ, Южно-Уральский государственный университет г. Челябинск, Россия.
3. Ибрагимов Ниетжан Абикулович – КазНУ им. аль-Фараби, ст. преподаватель
4. Исмаилов Анвар Юрьевич – канд. философ. наук, доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, России
5. Колпаков Денис Викторович – магистр «Журналистика и PR», директор PR агентства «RPG Казахстан», г. Алматы
6. Құранбек Әсет Абайұлы – философия ғылымдарының кандидаты, Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің аға оқытушысы
7. Кутпанбаева Жазира Бектемисовна – ассистент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби КазНУ имени аль-Фараби
8. Масанов Еркін Жоланович – PhD доктор, Қазақ Бас сәулет-құрылыс Академиясының қауымдастырылған профессоры
9. Ниязгулова Айгүль Аскарбековна – Ph.D, зав. каф. Медиакоммуникации МУИТ
10. Яровая Нина Владимировна – магистр «Журналистика и PR», ст. преподаватель Almaty Management University

Глава II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

1. Ахметова Лайла Сейсембековна – д.и.н., профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
2. Гиздатов Газинур Габдуллаевич – доктор филологических наук, профессор КазУМОиМЯ им. Абылай-хана
3. Гинкул Анна Сергеевна – Мешково-Погореловская общеобразовательная санаторная школа-интернат Николаевского областного совета, Украина

4. Дзялошинский Иосиф Михайлович – доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия

5. Дзялошинская Марина Иоанновна – кандидат филологических наук, профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы Академии труда и социальных отношений, Москва, Россия

6. Кабдолданова Батима Аскербековна – республикалық ғылыми-танымдық, көпшілік «Гүлстан» журналының PR- менеджері, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

7. Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, действительный член Евразийской Академии Телевидения и Радио, профессор философии Международной Кадровой Академии, Киев, Украина

8. Takhan Serik Sheshenbay-uly – Doctor of Philology, Professor Eurasian National University named after L.N. Gumilyov

Глава III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Ахметова Лайла Сейсембековна – д.и.н., профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

2. Велитченко Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, доцент КазНУ им.аль-Фараби

3. Вережкин Алексей Валентинович – к.социол.н., доцент ФФиП КазНУ им. аль-Фараби

4. Дзялошинский Иосиф Михайлович, доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия

5. Ирғебаева Назия Мұқатаевна – Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Педагогика және психология институты, Психология және арнайы білім беру кафедрасының доценті, п.ғ.к.

6. Кудрявцев Владимир Товиевич – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории психологии Института психологии им. Л.С. Выготского РГГУ, Москва, Россия

7. Лифанова Татьяна Юрьевна – к.филос.н., доцент ФФиП КазНУ им. аль-Фараби

8. Ложникова Ольга Петровна – старший преподаватель КазНУ им. аль-Фараби
9. Пильгун М.А. – доктор филологических наук, профессор НИУ-ВШЭ
10. Рузин Валерий Давыдович – кандидат философских наук, президент Евразийской Академии телевидения и радио, Москва, Россия
11. Уразалиева Гульшат Кулумжановна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории социологии социологического факультета РГГУ, Москва, Россия
12. Sarsekeeva Natalya Kantalievna – Candidate of Philological Science, Associate Professor of Kazakh National University named after al-Farabi
13. Султанбаева Гулмира Серикбайкызы – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой печати и электронных СМИ КазНУ им. аль-Фараби
14. Zhenis Nuraiym Nurkhatovna – teacher of Kazakh National University named after al-Farabi

Глава IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

1. Алкенова Аида Амангельдыевна – механика-математика факультетінің 2 курс магистранты
2. Беспалова Валентина Александровна – студентка факультета менеджмента и международных коммуникаций КазУМО и МЯ
3. Булатова Мадина Булатовна – докторант Евразийского Национального университета им. Л.Н. Гумилева
4. Ибраева Молдир Сериккызы – ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, магистрант
5. Жаилова Назгуль Т. – магистрант кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
6. Калиева Акмарал Наубатовна – ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, магистрант
7. Кудабай Арман Актаевич – магистрант кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
8. Кудрявцев Кирилл Владимирович – магистрант РГГУ, Москва, РФ
9. Курмангалиева Асель Далехановна – магистрант ЕНУ им. Л.Н. Гумилева
10. Мазепо Екатерина – студентка 4 курса СФ РГГУ, Москва, РФ
11. Негизбаева Марлан Онласыновна – Senior lecturer, Candidate of Philology of Al-Farabi Kazakh National University

12. Temirgaliyeva Aliya – 1-year Master student of Journalism department
13. Yskakova Ainur Temirzhanovna – Master student, 2 course Kazakh National University named after al-Farabi

Глава V. ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА СТРАНЫ

1. Ахметова Лайла Сейсембековна – д.и.н., профессор факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
2. Лифанова Татьяна Юрьевна – к.филос.н., доцент ФФиП КазНУ им. аль-Фараби
3. Шыңғысова Назгуль Турсынбаевна – Филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби ат. ҚазҰУ
4. Малайбекова Асель Замирбековна – магистрант КазНУ им. аль-Фараби

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

<i>Адилова Л.Ф.</i> Теоретические подходы к процессу формирования имиджа	3
<i>Белова Л.И.</i> Формирование общественного мнения (на примере региональных новостей)	16
<i>Исмаилов А.Ю.</i> Селф-менеджмент в контексте эффективной работы студента с отложенной информацией	25
<i>Құранбек Ә.А., Масанов Е.Ж.</i> Медиамадениеттің виртуалды әлеміндегі адам: мүмкіндіктері мен келешегі	32
<i>Қутпанбаева Ж.Б.</i> Массовая культура в общественном сознании	55
<i>Ниязгулова А.А., Ибрагимов Н.</i> Особенности маркетинга в социальных сетях	62
<i>Яровая Н.В., Колпаков Д.В.</i> Информационно-коммуникационные технологии в сети интернет	68

Глава II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

<i>Ахметова Л.С.</i> Интернет-проект «Энциклопедия Казахстана»: вклад гражданского общества	75
<i>Гиздатов Г.Г.</i> Медиакритическое эссе о казахстанских ТВ-персонах	80
<i>Гинкул А.С.</i> Журналистская деятельность воспитанников интернатных учреждений как составляющая современного медиаобразования	88
<i>Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.</i> Информационно-коммуникационное пространство российских медиа: эмоциональные контексты	95
<i>Қабдолданова Б.А.</i> Перзент тартуы	103

Лебедева Н.А.

Особенности короткометражных фильмов Казахстана в рамках проведения международного кинофестиваля «Кинокимерия – 2016»..... 106

Лебедева Н.А.

Особенности фильмов-финалистов VII Всеукраинского кинофестиваля «Молодое кино» в рамках XVIII фестиваля «Запорожская синерама» 116

Takhan S.S.

Cognitive and Communicative Conceptual Models of the Modern Kazakh Mass Media Discourse 122

Глава III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ахметова Л.С.

Практикоориентированное обучение молодежи (опыт работы) 131

Веревкин А.В.

Медиакомпетентность как инструмент обеспечения информационной безопасности 138

Дзялошинский И.М., Пильгун М.А.

Революция 1917 года: как к ней относятся московские студенты..... 144

Иргебаева Н. М.

Бастауыш мектеп жасындағы оқу іс-әрекетінің мотивтерінің ерекшеліктері..... 154

Кудряцев В.Т., Уразалиева Г.К.

Сознание «непериферийности» 164

Лифанова Т.Ю.

Специфика реализации докторских программ в контексте Болонского процесса..... 173

Рузин В.Д.

Великий Шелковый Путь: Диалог о будущем..... 181

Рузин В.Д.

Шелковый путь культуры..... 191

Sarsekeeva N.K., Zhenis N.N.

Stable Traditions of Animals Depiction in Literature of Kazakhstan 200

Султанбаева Г.С., Величенко С.Н., Ложникова О.П.

Национальная идея «Мәңгілік Ел» как идеологическая платформа нового казахстанского патриотизма 207

Глава IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

<i>Алкенова А.А.</i> ITSM әдістемесі және негізгі ақпараттық технологиялардың үдерістері	213
<i>Беспалова В.А.</i> Троллинг в новых медиа Казахстана.....	218
<i>Булатова М.Б., Тахан С.Ш.</i> Мобильные технологии как инновационное развитие гражданской журналистики	223
<i>Ибраева М.С., Тахан С.Ш.</i> Развлекательное телевидение	231
<i>Жашлова Н.Т., Негизбаева М.О.</i> PR в спорте и социальные сети	236
<i>Калиева А.Н., Тахан С.Ш.</i> К вопросу о рекламе как неотъемлемой части PR.....	241
<i>Құдабай А.А., Ахметова Л.С.</i> К вопросу о взаимосвязи рекламы, PR и маркетинга	247
<i>Кудрявцев К.</i> Механизмы разрешения конфликтов как фактор сотрудничества в рамках ООН в конце XX-начале XXI вв.	255
<i>Курмангалиева А.Д., Тахан С.Ш.</i> Освещение проблем экологии Казахстана в СМИ.....	261
<i>Мазено Е., Уразалиева Г.К.</i> Продвижение непарламентских политических партий в социальных сетях	267
<i>Пулидо Гомес Ф., Ахметова Л.С.</i> Потребление и разумность: есть ли выход?	273
<i>Sarsekeeva N. K., Yskakova A.T.</i> Forming of Mythopoetical Approach about Literature in Science and its Specifics	276
<i>Sarsekeeva N.K., Yskakova A.T.</i> The Theoretical and Methodological Aspects of the Study of the Text in the Framework of Discourse Theory	282
<i>Temirgaliyeva A., Negizbayeva M.O.</i> State programs in conditions of sustainable development: youth policy of Kazakhstan.....	289

Глава V. ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА СТРАНЫ

<i>Ахметова Л.С.</i> Гордость университета	295
<i>Ахметова Л.С.</i> Отличница, красавица, спортсменка. К юбилею профессора С.Х. Барлыбаевой.....	299
<i>Лифанова Т.Ю.</i> Памяти Лифанова Юрия Ефимовича, к 75-летию со дня рождения.....	301
<i>Шыңғысова Н.Т.</i> Кәсіби мамандар даярлаудағы жаңа бағыттар.....	303
<i>Малайбекова А.З., Ахметова Л.С.</i> Пресс-служба КазНУ имени аль-Фараби	309
Сведения об авторах	314

Научное издание

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 11

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

11-шығарылым

Составитель и главный редактор

Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А.Алдашевой*

Дизайн обложки *А. Калиевой*

ИБ № 10143

Подписано в печать 01.11.2016. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 20.12 п.л. Тираж 90 экз. Заказ №5050.

Издательский дом «Қазақ университеті»

Казахского национального университета им. аль-Фараби.

050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.

Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті»