

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 16

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

16-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

УДК 070.378

Р 90

*Свидетельство о государственной регистрации прав
на объект авторского права № 133 от 18 февраля 2013 г.
«Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» -
«PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов» на Ахметову Л.С.*

*Сборник научных трудов издан в рамках грантового проекта AP05135021
«Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования
в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов
"Мәңгілік ел"» Министерства образования и науки Республики Казахстан.*

Составитель и главный редактор

д.и.н., профессор Л.С. Ахметова

Редакционная коллегия:

- Акинер Ш.** – профессор, доктор PhD, с.н.с., Кембридж, Великобритания
Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, РФ
Brussig B. – 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. 16. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 331 с.

ISBN 978-601-04-3464-6

Сборник научных трудов содержит материалы, посвященные PR и СМИ, проблемам и перспективам гуманитарных наук. Сборник предназначен для журналистов, работников пресс-служб, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика», «Связь с общественностью», «Издательское дело», других гуманитарных дисциплин, ученых-исследователей. В 16 сборнике статьи из Казахстана, России, Украины.

УДК 070.378

ISBN 978-601-04-3464-6

© Ахметова Л.С., 2019
© КазНУ им. аль-Фараби, 2019

Глава I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Адилова Л.Ф.

Современные теоретические подходы к изучению имиджа: проблемы классификации

Введение

Одной из важнейших функций СМИ является обратная связь между обществом и властью. СМИ – печать, радио, телевидение, кинематограф, средства видео- и звукозаписи и воспроизведения – служат целям распространения общественно-политической, экономической и культурной информации, активно используются властями. Они практически оказывают мощное воздействие на умы, настроения, мировоззрение членов общества. Именно поэтому СМИ иногда называют «четвертой властью», а прессу – «четвертым сословием».

Информация доступна для каждого человека, так как она публикуется в открытом доступе в Интернете, издаётся в многочисленных печатных изданиях, озвучивается в радио- и телепрограммах. Постоянная осведомленность общества трансформируется в состояние, когда целевая аудитория оказывается под влиянием и манипуляцией СМИ. Что касается политической сферы, то политическая коммуникация посредством СМИ стала одним из главных политических инструментов конструирования презентационных форматов.

Доказательством становится деятельность М. Маккоумза и Д. Шоу, которые исследовали закономерность и взаимосвязь обсуждаемых новостных тем и отношения к ним среди общества через математический корреляционный анализ социологических данных и контент-анализ.

Создание и конструирование образа или имиджа формирует

систему связей и отношений, иерархии ценностей и позволяет решать политические задачи. В проектировании имиджа вводится термин «социально-рентабельный имидж», что доказывает значимость и целенаправленность проектирования имиджа для определенных аудиторий, благодаря чему осуществляется трансформация имиджа в медиа-продукт, медиа-конструкцию. Публичные выступления и участие в телевизионных дебатах, дискуссиях становятся естественными средствами управления как имиджем, так и зрительской ответной реакцией. Образ лидера зависит от гипертрофированного влияния медиа, то есть расширяющейся системой массовых коммуникаций.

По мере изменения общества, его ценностей, идеологии, изменялись так же многочисленные институты, в числе которых СМИ как социальный институт. Информация приобрела новый «статус», равный массивированному воздействию на массовое сознание. Гипертрофированное влияние медиа сменилось на иные методы доминирования. Современные медиа формируют новую реальность в сфере политики, которая базируется в рамках интересов элит, отражающая происходящие события. Средства массовой информации являются «создателем» мифов, необходимых для общества и оказания влияния на массовое сознание: создаются положительные и отрицательные образы политического актора, которые вызывают определенные ожидаемые эмоции, создающие контрастные представления через подачу информации о «своих» и «чужих».

Население подвергается влиянию со стороны лидеров мнения и СМИ: оно приобретает новую роль в реальности, сформированной медиа, где необходима борьба с действующим режимом. С одной стороны, это отвечает интересам общественности, но с другой – прослеживается влияние манипулятивных технологий, направленных на деформацию образа страны, ее историю, культуру. Успешность создания амбивалентного образа во многом зависит от полной дегуманизации оппонента, стирания всех человеческих черт, отсутствия человеческого лица.

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 [1]

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 [2], 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 [3], 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 [4] трактуют эту категорию как обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и 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» [5].

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 [6].

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 [7]. 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 формирует 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» [8]. 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» [9].

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 отсутствию 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 [10].

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. Опирируя 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.[11]. 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 социальные 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 общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но они связаны [12].

И в том и в другом случае, т.е. по отношению к организации и индивиду (личности), можно говорить об имидже *внешнем и внутреннем* [13]. 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. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики [14].

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 [15]. 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 особенностях 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* [16]:

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

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

3) 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, осуществление 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 отсутствию 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, государственной 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.

Заключение

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-перцептивных и информационно-коммуникативных закономерностей формирования образа лидера.

Процесс создания имиджа базируется на основных закономерностях социальной перцепции, где ведущая роль принадле-

жит 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. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. Учебное пособие. М.: Академический проспект, 2007. 400 с.
2. Gorchakova V.G. Applied imageology. Study Guide. М.: Akademicheskyy Prospect, 2007. P. 400.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное просвещение, 2002. 576 с.
4. Imageology. How to make people like you. М.: Narodnoye Prosveschenie, 2002. P. 576.
5. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности / Отв. ред. Н.И. Козюбра. – Киев: Наук Думка, 1985.
6. Oksamitny V.V. Lawful behavior of the person. Kiev: Nauk Dumka, 1985.
7. Имиджелогия –2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. М.: РИЦ АИ, 2006. 358 с.
8. Imageology-2006. Actual problems of social imagemaking. М.: RIC AI, 2006. P. 358.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
10. Perelgina E.B. Psychology of the image. Study guide. М.: Aspect Press, 2002. P. 223.
11. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
12. The images of states, nations and leaders / by ed. Shestopal E.B. М.: Aspect Press, 2008. P. 288.
13. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. Изд-во С-Петербург.ун-та, 1999. С. 361.
14. Shishkina M.A. Public Relations in the system of the social management. Publishing House of St. Petersburg University, 1999. P. 361.
15. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. М.: Ось-89, 2002. 512 с.

16. Kuzin F.A. Modern image of the businessman and politician. M.: Os-89, 2002. P. 512.
17. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. – 2007. №3. С. 210.
18. Adilova L.F. The mechanism of transformation of Russia's image // POLITEX. – 2007. №3. P. 210.
19. Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. Полис, №5, 2008. С. 9.
20. Semenenko I.S. Images in the discourse of national identity. Polis, №5, 2008. P. 9.
21. Мироненко В. Образы России в Украине // Отечественные записки. – 2007. №2 – С. 52.
22. Mironenko V. Images of Russia in Ukraine. // Domestic Notes. – 2007. №2 – P. 52.
23. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М., 2005. – С. 107.
24. Grinberg T. Political technologies: PR and advertising. M., 2005. P. 107.
25. Тезаурус социологии. Тематический словарь справочник / Под ред. Ж.Т.Тощенко. М., 2009. С.137.
26. Sociology thesaurus. Thematic dictionary / ed. by Toshenko J.T. M., 2009. P. 137.
27. Чумиков А., Бочаров М. Роль брендинга в позиционировании положительного имиджа России. URL: http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/bocharov-brand.shtml.
28. Chumikov A., Bocharov M. The role of branding in the positioning of positive image of Russia URL: http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/bocharov-brand.shtml.

Адилова Л.Ф.

Современные теоретические подходы к изучению имиджа: проблемы классификации

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.

Ключевые слова: современные социологические теории, имидж лидера, имидж страны, бренд, политический имидж.

Adilova L.F.

The modern theoretical approaches to the study of image: classification problems

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.

Key words: the modern sociological theories, the image of the leader, the image of the country, the brand, the political image.

УДК 316.77(091)

Ахметова Л.С.

Медиаграмотность и медиаобразование в Казахстане: итоги 2018 года

Мы неоднократно обращались к этой теме, начиная с нулевых годов XXI века. Изучали состояние дел на западе и постсоветском пространстве. Писали о российском опыте, о том, что на территории СНГ опыта работы, кроме российского [1], в начале практически полутора десятков первых лет нашего века не было. Украинские коллеги начали основную работу во втором десятилетии XXI века [2]. На азиатском постсоветском пространстве мы, в Казахстане, первыми стали изучать в научном плане вопросы медиаграмотности и медиаобразования, есть опыт работы в Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане [3].

Постепенно увеличивалось количество научных публикаций по данной теме. Исследователи в Казахстане проблем медиаграмотности и медиаобразования, в основном, это преподаватели кафедр и факультета журналистики, философы, социологи, психологи. Каждый изучает проблему с точки зрения своей дисциплины.

Следует отметить, что Министерство образования и науки Республики Казахстан (МОН РК) на протяжении последних 8 лет обозначает данную проблему как актуальную, поэтому не случайно наша группа выиграла грант МОН РК в 2018 году.

В Казахстане по грантам МОН РК работали исследовательские группы ученых КазНУ им. аль-Фараби по следующим вопросам:

- 2012-2014 гг. – Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны;
- 2015-2017 гг. – Формирование медийной и информационной грамотности в молодежной среде в контексте обеспечения национальной безопасности и реализации Государственной программы «Информационный Казахстан – 2020»;
- 2015-2017 гг. – Внедрение международных стандартов журналистики ЮНЕСКО в контексте реализации стратегических приоритетов Болонского процесса в Казахстане;

– 2018-2020 гг. – Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел».

В настоящее время наша творческая группа работает в проекте «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»».

Патриотический акт «Мәңгілік ел» был принят 26 апреля 2016 года на XXIV сессии Ассамблеи народа Казахстана. Один из приоритетов «Мәңгілік Ел» – это общность Истории, Культуры и Языка. Мы будем бережно относиться к нашему общему историческому наследию. Мы будем преумножать культурное многообразие народа Казахстана. Мы будем следовать принципу развития государственного языка как основы консолидации общества, трехязычия как главного условия конкурентоспособности нации. Мы – Большая Страна – Большая Семья [4].

В рамках этого и других приоритетов патриотического акта «Мәңгілік ел» проводится наша исследовательская работа по разработке национальной модели казахстанского медиаобразования.

В Фейсбук у нас имеются две странички, посвященные теме медиа и информационной грамотности: Кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации [5] и **Media and Information Literacy (MIL)** [6]. Выставляем мы материалы и в других социальных сетях.

Изучая данную проблему, мы можем наблюдать следующую картину. С начала нулевых годов **XXI века начался процесс накопления казахстанского материала и изучения опыта разных стран.** С начала второго десятилетия государство обратило внимание на актуальность медиаграмотности и медиаобразования. Сегодня мы можем с уверенностью сказать о том, что процесс количества перерастает в качественное изучение вопросов медиаграмотности и медиаобразования и формируются очаги изучения разных направлений этой проблемы. Обозначился пул исследователей, создан банк данных статей и книг по теме [7].

Ирина Чельшева из Ростовского государственного экономического университета Российской Федерации опубликовала научную статью «Медиаобразование в Казахстане» в 2018 году, в которой был проведен анализ развития и основных перспектив-

ных направлений медиаобразования в Казахстане (1992–2018) и сделаны следующие выводы:

– Проблемы развития медиаобразования в Казахстане носят междисциплинарный характер и рассматриваются в последние годы многими исследователями (Ахметова, 2013, 2015, 2016; Abdezylu et al., 2013; Вендиктов, 2017; Жуманов, 2008; Zavalko, Sakhariyeva, 2013; Назарбетова, 2017; Пранович, 2017; Скрипникова, 2015; Стадниченко, 2015 и др.). Анализ научных трудов последних лет свидетельствует об актуализации проблем медиаобразования, развития медиакомпетентности (медийной и информационной грамотности) для дальнейшего социального, культурного и образовательного секторов современного Казахстана. Генезис развития медиаобразования в Казахстане (1992–2018) можно рассматривать в контексте двух основных этапов. Первый этап, хронологические рамки которого определяются периодом 1990-х годов, характеризуется началом трансформационных процессов, знаменующих собой смену тенденций, характерных для медиаобразовательного процесса бывшего Советского Союза. В теоретическом плане сюда относится отход от опоры на идеологическую, эстетическую и практическую платформы медиаобразования, характерную для предшествующих периодов. На смену этим подходам приходит концепция развития критического мышления, культурологический, семиотический и социокультурный контекст медиакультуры. Для второго этапа развития казахстанского медиаобразования в постсоветский период (2000–2018) к наиболее характерным особенностям медиаобразования можно отнести включение медиакультуры в образовательный процесс, продиктованное переходом к информационному обществу и внедрением интернет-технологий во все сферы жизни современного человека. Если для предшествующего этапа практическая концепция медиаобразования (обучение компьютерной грамотности и т.д.) сохраняла свои достаточно сильные позиции, на данном этапе становится очевидным, что важным условием жизни в современном информационном поле становится развитие медиакомпетентности личности. В данный период казахское медиаобразование активно включается в мировое медиaprостранство: идет сотрудничество с ЮНЕСКО, получают свое развитие массовые формы медиаобразования и т.д. Таким образом, современное

развитие медиаобразования в Казахстане соответствует мировым тенденциям, включающим конечную цель медиаобразования – медиакомпетентность, предполагающую всестороннее освоение медиапространства, нацеленное на развитие аналитического мышления, творческое освоение медиасферы, развитие медиавосприимчивости и т.п.

Другой российский исследователь медиаобразования в Казахстане Елена Мурюкина считает:

– Для развития синтеза медиакритики и медиаобразования в рамках второго направления, которое обозначено Л.С. Ахметовой как медиаобразование общества создаются предпосылки, которые выражаются в следующем:

– уточнены понятия медиаобразования и медиакритики, что позволяет создать унифицированный терминологический аппарат этих отраслей научных знаний;

– создан сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики, в рамках которого ведется:

■ патриотическая деятельность с использованием масс-медиа (рубрики «Казахстан, армия, патриотизм», «Победа, память, патриотизм»);

■ конкурсная работа на темы патриотизма, связей с общественностью;

■ существует каталог статей по медиаобразованию, собраны основные научные труды по медиакритике;

■ работа форума и пр.;

– разработана и реализуется на государственном уровне Программа повышения компьютерной грамотности населения Республики Казахстан, аудитория которой подразумевает не только школьников и студентов, но и людей разных возрастов, места проживания, социального и материального статуса и т.д.;

– ведется изучение и анализ российских медиаобразовательных программ, в которых находит отражение синтез медиакритики и медиапедагогики. После их анализа и адаптации к казахстанской социокультурной и образовательной среде, они могут использоваться в медиаобразовательной работе со школьниками, учащейся молодежью.

Использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами позволяет казахстанским медиапедагогам:

- расширить рамки используемых масс-медиа (от кинематографа, прессы к компьютерным технологиям, Интернет-ресурсам, радио и телевизионным медиатекстам и пр.);

- привлекать методики проведения занятий, основанные на эвристических, творческих, проблемных, проектных заданиях, что активизирует познавательный интерес аудитории, развивает аналитическое, критическое мышление, креативные способности и пр.;

- привлекать (в условиях дефицита квалифицированных кадров) для медиаобразовательной деятельности не только педагогов, но и журналистов, представителей медийной сферы;

- использовать не только урочные формы проведения занятий, но и организовывать кружки, факультативы и пр. для развития медиаграмотности аудитории.

Таким образом, мы проанализировали состояние медиакритики и медиаобразования в Казахстане, определили основные направления, тенденции их развития, статьи ведущих медиакритиков и медиапедагогов. Мы считаем, что синтез медиакритики и медиаобразования позволит решить ряд задач специфического характера, характеризующих сущность медиаобразовательной деятельности, а также проблемы, нашедшие отражение в государственной информационной политике Казахстана [8].

В 2018 году произошел буквально прорыв в изучение вопросов медиаграмотности и медиаобразования в разных направлениях, разными исследователями и в разных университетских научных центрах.

Конечно, следует сначала рассказать о деятельности Кластерного бюро ЮНЕСКО в Алматы по Казахстану, Кыргызстану, Таджикистану и Узбекистану, которые постоянно занимаются вопросами медиаграмотности на протяжении всех лет работы в стране. При активном содействии бюро ЮНЕСКО или их участии были проведены ряд крупных мероприятий в 2018 году, где рассматривались вопросы медиаграмотности. Коротко расскажем о них.

2 марта 2018 года кафедра «Журналистика и переводческое дело» университета «Туран» организовала 2-ю республиканскую конференцию «Информационное поле современного Казахстана:

практики и эффекты». Бюро ЮНЕСКО в Алматы приняло участие в мероприятии.

Презентация ЮНЕСКО «Показатели универсальности Интернета: доступность и свобода выражения мнений» была представлена 50 участникам – преподавателям, журналистам, молодым исследователям, магистрантам и студентам участвующих университетов.

Концепция универсальности интернета была сформулирована ЮНЕСКО в 2013 г. Получившая с тех пор одобрение Генеральной конференции ЮНЕСКО (2015 г.) эта концепция основана на четырех принципах, которые имеют сегодня и будут иметь в дальнейшем фундаментальное значение с точки зрения развития интернета и укрепления его роли в реализации глобальных целей в области устойчивого развития (ЦУР). Речь идет о следующих принципах: П – соблюдение прав человека; О – открытость; Д – всеобщая доступность; М – многостороннее участие.

По окончании презентации прошло обсуждение документа ЮНЕСКО, где участники подробно остановились на гарантиях свободы самовыражения, прозрачности ограничений, цензуре, ответственности за онлайн-контент, участии населения в наполнении интернета, и доступности онлайн сервисов для выражения мнений.

Участники отдельно обсудили гендерные аспекты свободы самовыражения, стереотипы в медиа содержании включая онлайн сферу и доступность самовыражения для женщин блоггеров.

Наряду со свободой самовыражение в интернете, другие темы также обсуждались на конференции:

- Современные медиа Казахстана: процессы, контексты и контент.

- Гражданская журналистика и журналистика социального действия.

- Отечественные электронные СМИ в медиaprостранстве: проблемы повышения эффективности.

- Тенденции меняющихся медиасистем в условиях цифровизации.

- Медиаязык современных средств массовой информации.

- Конвергенция СМИ: прогнозы и перспективы.

– Механизмы саморегулирования редакций в современных условиях.

– Медийное конструирование реальности.

– Повышение медийной грамотности.

– Социокультурная парадигма новых медиа.

– Новостная журналистика как фактор формирования общественного мнения.

– Международные и межнациональные интеграционные процессы в развитии казахстанского информационного пространства [9].

5-6.04.18. – Форум журналистов «Прогресс в применении учебных программ ЮНЕСКО: парадигма устойчивого развития» в рамках V Международных Фарабиевских чтений. КазНУ им. аль-Фараби.

10.04.18. – Международная научно-практическая конференция «Модели обучения международной журналистики в целях устойчивого развития» а рамках V Международных Фарабиевских чтений. КазНУ им. аль-Фараби [10].

17 мая 2018 года ЮНЕСКО Алматы представила глобальные тенденции в развитии СМИ на IX Центральноазиатском форуме «Развитие интернет-сферы в Центральной Азии InternetCA-2018» в Алматы.

Более 200 участников из государственного сектора, а также организаций гражданского общества и средств массовой информации участвовали в двухдневном форуме InternetCA с 17 по 18 мая 2018 года. Тема форума: «СМИ, государство, общество: цифровая безопасность и медиаграмотность». Форум 9-й год традиционно проводится Международным центром журналистики MediaNet в партнерстве и при поддержке Офиса программ ОБСЕ в Астане и Представительства Фонда им. Конрада Аденауэра в Казахстане.

Основные темы обсуждения:

– Глобальные и местные тенденций в развитии СМИ

– Роль государства, СМИ и общества в развитии информационного пространства

– Влияние интернета на конструирование реальности

– Цифровая безопасность, защита персональных данных

– Свобода слова в Центральной Азии, возможности СМИ

– Медийная и информационная грамотность аудитории, как наиболее эффективный инструмент борьбы с пропагандой и фейковыми новостями

– Гендер в СМИ

– Ксенофобия, язык вражды

– Роль государства в регулировании медиасферы

Спикерами мероприятия выступили эксперты из Германии, Чехии, России, Украины, Казахстана, Таджикистана, Кыргызстана, Узбекистана, которые обсудили роль государства, СМИ и общества в развитии информационного пространства в регионе, поделятся идеями, кейсами и инструментами. В форуме также участвовали независимые эксперты, представители государственных органов и неправительственных организаций, журналисты, блогеры, юристы, интернет-активисты [11].

В рамках недели медийной и информационной грамотности при поддержке Бюро ЮНЕСКО в Алматы в партнерстве с Назарбаев университетом организована Центрально – Азиатская встреча, прошедшая 24 октября 2018 года в Астане. Семинар был нацелен на знакомство и обмен опытом в пилотировании программ медийной и информационной грамотности на основе рекомендаций ЮНЕСКО.

Встреча объединила ВУЗы, медийные неправительственные организации, библиотечные и медийные ассоциации работающие по МИГ в Центральной Азии. Участники встречи получили возможность ознакомиться с материалами ЮНЕСКО:

Программой обучения учителей по МИГ, для разработки стратегий учебных программ.

Педагогическими аспектами формирования медийной и информационной грамотности для педагогической аудитории, обозначив подходы к практическому применению учебной программы, оценке и критериях качества обучения, а также упражнений для работы в классе.

О формировании политики МИГ лицам, принимающим решения [12].

Ежегодная глобальная неделя медийной и информационной грамотности (МИГ) проводится с 2012 года под руководством ЮНЕСКО в сотрудничестве с ГАПМИГ, Альянсом Цивилизаций ООН и Университетской сетью по медийной и

информационной грамотности и межкультурному диалогу (МИГМД).

Неделя МИГ объединяет разных субъектов, приверженных распространению медийной и информационной грамотности в целях содействия социальной интеграции и межкультурному диалогу. В рамках Глобальной недели медийной и информационной грамотности 2018 года состоялась восьмая конференция по медийной и информационной грамотности и межкультурному диалогу (МИГМД).

В Центральной Азии неделю МИГ традиционно поддерживают университеты, библиотеки и неправительственные организации. Начиная с 2018 года в процесс подключается ряд новых инициатив и проектов, поддержанных медийными учреждениями и донорским сообществом.

Тема медийной и информационной грамотности обсуждалась на региональных конференциях в качестве инструмента борьбы с пропагандой и фейковыми новостями, в контексте противостояния ксенофобии и языку вражды и гендерным аспектам МИГ. Кыргызстан представил свои наработки практического пилотирования программ МИГ в школьном неформальном образовании.

Что такое город МИГ?

Направление 2018 года. Города по всему миру получили выгоду от цифровой революции. Информация о транспорте, здравоохранении, развлечениях, новостях, частном секторе, гражданском обществе и правительстве повысила эффективность, открыла новые экономические, социальные и культурные возможности, уменьшила загрязнение окружающей среды, повысила прозрачность и участие граждан. Все большее число заинтересованных сторон являются инициаторами «умных городов», которые стремятся лучше использовать информационные и коммуникационные технологии для повышения эффективности и качества жизни в отношении безопасности, здоровья, отдыха, общественных услуг.

В Глобальной неделе МИГ 2018 были предложены такие умные, устойчивые города (города МИГ). Города МИГ ставят людей в центр своих сердец, помогая всем, используя творческие средства, на протяжении всей своей жизни развивать компетенции, необходимые для использования средств массовой инфор-

мации, информации и технологий. Они позволяют гражданам лучше использовать практические возможности.

Такие действия способствуют достижению ЦУР 11, делая города всеобъемлющими, безопасными, оживленными и устойчивыми; ЦУР 4, путем обеспечения всестороннего, справедливого качественного образования и поощрения возможностей для непрерывного обучения для всех; ЦУР 5, усиления использования стимулирующих технологий, в частности информационных и коммуникационных технологий, в целях расширения прав и возможностей женщин; и ЦУР 16, содействуя мирным и инклюзивным обществам в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создания эффективных, подотчетных и инклюзивных государственных учреждений на всех уровнях [13].

Дезинформация, цели устойчивого развития, защита детей в средствах массовой информации, диалог и социальная интеграция, это некоторые жизненные проблемы и возможности в области информации и коммуникации.

Был организован глобальный молодежный хакатон в рамках глобальной недели медийной и информационной грамотности (с 24 по 26 октября 2018г.), по инициативе международных организаций DesignEDly и Global Student Square в сотрудничестве с Латвийским университетом, Университетом Витаутаса Магнуса и Университетом Тампере при поддержке Фонда ЮНЕСКО и международной организации MiSK [14].

В 2018 году группа профессора Н.Т. Шынгысовой (кафедра ЮНЕСКО факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби) работала по проекту «Усиление учебной программы по гендерной журналистике в Казахстане», который поддержала международная программа развития коммуникации (МПРК), цель которого – поддержать преподавателей журналистики из университетов по всей стране, чтобы получить знания и навыки по преподаванию гендерной журналистики. Тренинг по проекту был проведен кафедрой ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ со 2 по 3 ноября 2018 г. в Алматы.

Гендерное неравенство, стереотипы и дискриминация в содержании СМИ, вызваны существующими практиками и социальными нормами, также как отсутствием подготовки препода-

вателей ВУЗов журналистики и недостаточным академическим влиянием в вопросах гендерной тематики. Предмет гендер и СМИ узко представлен в казахстанских университетах журналистики, где преподаватели испытывают стереотипы и предубеждения о неравенствах, часто демонстрируя гендерные проблемы исключительно как женские. Что приводит к еще большему распространению стереотипов в рекламе, печатных и онлайн статьях, в телевизионных трансляциях и радиопрограммах.

Проект объединил 15 университетов, и помог разработать учебную программу для местных вузов на основе новой модели обучения журналистике от ЮНЕСКО, а также на основе гендерно-чувствительных индикаторов средств информации. Тренинг состоялся со 2 по 3 ноября 2018 г. в Алматы. Индикаторы ЮНЕСКО, помогли применить на практике справедливое изображение женщин и мужчин путем устранения гендерных стереотипов; охватить вопросы гендерного равенства и паритета; а также справедливое изображение женщин и мужчин в коммерческих сообщениях СМИ. Проект способствовал достижению целей устойчивого развития: Цели 5 – Гендерное равенство и цели 16 – Мир, справедливость и эффективные институты [15].

В 2018 году в третий раз отмечался Международный день всеобщего доступа к информации. 17 ноября 2015 года ЮНЕСКО приняла резолюцию (38 С/70), в которой 28 сентября был провозглашен Международным днем всеобщего доступа к информации.

Этот Международный день имеет особое значение для осуществления Повестки для в области устойчивого развития на период до 2030 года, и в частности задачи 16.10 Целей устойчивого развития (ЦУР), которая призывает к обеспечению доступа общественности к информации и защите основных свобод.

В этот день Бюро ЮНЕСКО в Алматы организовало:

– Встречу по применению международных стандартов обучения журналистов в Таджикистане.

– Тренинг в Кыргызстане: Усиление устойчивости общественных средств информации при поддержке МПРК [16].

12 Декабря 2018 года была опубликована на казахском языке учебная программа «Медиа және ақпараттық сауаттылық: оқытушыларға көмекші құрал» (194 стр.), которая является важным ресурсом для государств-членов в их продолжающейся ра-

боте по достижению целей связанных с МИГ. Перевод инициирован и выполнен факультетом журналистики Казахского Национального университета им. аль-Фараби. Переводчики: Гульмира Серикпаевна Султанбаева и Бауыржан Алкожа. Редактор издания: Аружан Елгондинова. Издательство: Казахский университет. Номер в каталоге ЮНЕСКО: 0000366285 [17].

В 2018 году появилась новая пятилетняя Центрально-Азиатской медиапрограммы Internews, финансируемой USAID.

30 ноября 2018 года в Алматы (Казахстан) прошла презентация новой Центрально-Азиатской медиапрограммы Internews, финансируемой USAID.

Программа рассчитана на пять лет и направлена на развитие сбалансированной информационной среды в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане с целью повышения уровня открытости молодежи и взрослого населения к обмену идеями, мнениями и точками зрения. Это, в свою очередь, должно увеличить количество граждан, активно участвующих в жизни общества.

Основные задачи программы:

- Оказание помощи СМИ в создании сбалансированных, информационно насыщенных и беспристрастных материалов по важным политическим и общественным темам;

- повышение медийной и информационной грамотности молодежи и взрослых, а также увеличение числа разборчивых потребителей и поставщиков информации;

- улучшение правовой среды для СМИ.

Важность и разнообразие задач Медиапрограммы во время презентации подчеркнул Кристофер Эдвардс, директор региональной Миссии USAID в Центральной Азии:

«Программа направлена на повышение уровня профессионализма журналистов, охватывает всю медийную среду в странах Центральной Азии. Центрально-Азиатская медиапрограмма усовершенствует правовые аспекты, и, соответственно, политическую среду [18].

На странице в Фейсбук Гульнар Асанбаевой, одного из организаторов тренингов по медиаграмотности мы читаем информацию опровержении тренингов и откликах участников:

11.12.18. Вопросы медиаграмотности обсудили на тренинге в Алматы

Старший преподаватель кафедры казахского языка и журналистики Павлодарского государственного университета имени С. Торайгырова Кымбат Бельгибаева и студентка третьего курса Розалина Вахитова приняли участие в четырёхдневном тренинге по вопросам медиаграмотности.

На семинаре, организованным Internews CA, обсудили новые форматы и интерактивные методики генерации медиаконтента, вопросы кибербезопасности и др.

Медиаграмотность, помимо разборчивого потребления информации, учит, как правильно использовать поисковые системы, как отличать качественные источники информации от недобросовестных, как защитить личную и финансовую информацию.

Кымбат Бельгибаева считает, что дисциплину по медиаграмотности нужно ввести для студентов всех специальностей нашего вуза.

– Медиаграмотность полезна не только для будущих журналистов. В цифровую, информационную эпоху она позволяет анализировать то, что мы, видим, читаем, задавать вопросы, сомневаться, различать фейки, пропаганду, манипуляции, – добавила К. Бельгибаева.

#InternewsCA #MediaCA #Internews

Динара Жаналина с Диной Букенбаевой.

9 декабря 2018 г. в 00:46

Провели тренинг в Хромтау. Время пролетело незаметно: и играли, и спорили, и ответы на вопросы искали, то тексты с комментариями писали. Словом, поработали хорошо. Хочется отметить благодарную аудиторию, готовую получать новую информацию, желающую быть медиаграмотным. Отдельное спасибо внутренней политике Хромтауского райакимата – за организацию и серьёзный подход в мероприятии в организации продумано все до мелочей: от лэд-экрана – до стикеров с ножницами. После такой поддержки, хочется работать дальше!
#internewsca #mediaca

Медиаобразованность – больше, чем компетенция

К такому выводу пришли мы с педагогами искусствознания, украинского языка/литературы, истории г. Тернополя, участниками проекта #вивчайтарозрізнай на очередном тренинге-коучинге IREX in Ukraine Академія Української Преси. Конечно,

взглянули на ход проекта, через рефлексивную игру «Организацию процесса». Играя, мы четко убедились, что в том ДЕЛЕ, участниками которого мы стали, нет «генералов» и «лейтенантов». Успех нам обеспечит только взаимное ответственность и командная поддержка. Не обошлось у нас и без стратегического менеджмента, когда, разрабатывая матрицу SWOT-анализа, мы задумывались о перспективах нашего проекта. По-новому «заиграли» наши уроки сквозь призму пирамиды Б. Блума). Но самым главным месседжем, на мой взгляд, стало понимание того, что медиаобразованность наших школьников – это не просто очередная модная компетенция... Медиаграмотность – это залог процветания и безопасности нашей страны, а также формирование личности высокой культуры... мудрой, толерантной, самодостаточной [19].

– 6 июля 2018 года наша команда в составе Салтанат Кажимуратова, Карлыга Мысаева, Ажар Оспанова и Дамиля Шаяхметова на тренинге #эдьютон по медиаграмотности в Центральной Азии выиграла грант #Internews на реализацию проекта – Медиаэдьютон Z15-19. В ноябре прошли первые тренинги по проекту прошла на факультете журналистики КазНУ им. Аль-Фараби. Огромное спасибо #Internews за возможность реализовываться! Очень рады знакомству с участниками семинара! – пишет на своей страничке в Фейсбук доцент Карлыга Мысаева. Это и есть одна из задач Центрально-Азиатской медиапрограммы Internews [20].

Что такое «три.точки.»?

Три точки. знай, что смотришь ·воскресенье, 30 сентября 2018 г.

«три.точки. Знай, что смотришь!» – это информационная кампания по медиаграмотности. Мы хотим повысить иммунитет нашей аудитории к манипуляциям и пропаганде и чтобы людей с критическим мышлением стало больше.

Слоганы нашей кампании: «Знай, что смотришь!» и «Для тех, кто хочет разобраться».

Хештеги: #знайчтосмотришь #важноразбираться

«Странное» название кампании произошло от самого узнаваемого сегодня в мире символа – трех точек. Его вы можете увидеть, когда подгружается картинка на Facebook, смотрите сериал в сети, ждете сообщения от собеседника в мессенджере, полу-

чаете уведомление об обновлениях на ваших гаджетах, ищете настройки в браузерах, читаете вкладку «далее», листаете фото-слайдер и мн. др.



Многоточие, три точки – символ кампании

Три точки – стали главным визуальным, а многоточие – главным смысловым образами 2018 года, – считаем мы. Три точки – это ожидание нового, неизвестного, в тоже время это желание остановиться, рассмотреть, подумать.

Поэтому с помощью этого образа мы расскажем о том, как повысить нашу с вами медиаграмотность, чтобы мы могли разбираться в том, как и какую информацию мы потребляем ежедневно.

Мы – это команда #Internews, которая ведет самый непростой проект, который когда-либо у нас был. «Содействие стабильности и миру в Центральной Азии», – и это только сокращенный вариант названия всего нашего большого проекта, одной из частей которого является наша информкампания. Суть проекта – показать, как медиаграмотность и критическое мышление помогают в противодействии манипуляциям, пропаганде и предотвращении радикализма, ведущего к насильственному экстремизму.

Наша кампания будет представлена только в социальных сетях. В каждой стране мы выбрали по одной самой посещаемой социальной сети. Эти страницы мы ведем на национальных языках: 1 страна, 1 соцсеть, 1 национальный язык! Только Facebook у нас будет представлен на русском языке. На Youtube мы создаем образовательный видеоканал по медиаграмотности с материалами на шести языках.

Подписывайтесь на наши каналы: YouTube – <https://www.youtube.com/channel/UCDZxthlPamiS9bYBTHKpb7Q>

FB – <https://www.facebook.com/pg/threedotsCA>

Instagram – <http://instagram.com/threedotsca>

Telegram Stickers – <https://t.me/addstickers/threedotsca>

Помимо материалов по медиаграмотности (которыми мы тоже готовы делиться), наша команда будет работать над большими историями в форматах мини-доков, историй, написанных в жанре сторителлинга, мультимедийных спецпроектов. Эти ма-

териалы мы готовы отдавать новостным сайтам, интернет-журналам, телеканалам и радиостанциям. Право первой публикации за вами. Мы публикуем или ссылку на вас, или через несколько дней после вас постим материал в своих соцсетях.

Заинтересованные редакции могут написать о сотрудничестве на gulim@inworkshop.info.

Информационная кампания «три.точки.» проводится в рамках проекта «Содействие стабильности и миру в Центральной Азии», финансируемого Европейским Союзом и реализуемого Internews [21].

На своей страничке в Фейсбук Фонд Первого Президент Республики Казахстан – Елбасы – 6 декабря 2018 г. оставляет запись:

В Казахстане продолжается масштабная акция «Час кода», направленная на привлечение школьников к изучению программирования.

Акция, организуемая в нашей стране Фондом Первого Президента РК и школой программирования Method и Love to Code, проводится уже в четвертый раз. Инициативу поддержали Министерство образования РК, Microsoft Казахстан, Halyk Bank и большое количество it-компаний и частных образовательных учреждений.

В рамках акции в период с 3 по 9 декабря 2018 года в общеобразовательных школах страны проходят часовые уроки информатики.

«Час кода» – это возможность для каждого школьника научиться не только программировать, но и развить навыки критического мышления и получить базовые знания в IT. Учителя в свою очередь могут использовать на занятии новые интерактивные технологии и тем самым повысить интерес учащихся к своему предмету.

– Информационные технологии трансформируют мировую экономику, предъявляя новые требования к подрастающему поколению. По итогам исследования Всемирного экономического форума, более 65% современных школьников получают профессии, которых сегодня не существует. Если мы хотим быть успешными у себя в стране и на международных рынках, то важно понимание того, как работают технологии – это очень

важный навык. И он порой начинается с нескольких строчек кода, после которых ты понимаешь, что все это – не так уж и сложно, – говорит Алена Ткаченко, один из организаторов «Часа Кода» в Казахстане.

Необходимо отметить, что ежегодно акцию «Час кода» поддерживают более 180 стран мира. В рамках акции первые строчки кода написал действующий премьер-министр Канады Джастин Трюдо, 44-ый Президент США Барак Обама и Руководитель Администрации Президента РК Асет Исекешев. За последние пять лет в акции поучаствовало более 100 млн школьников и студентов по всему миру. Ожидается, что в этом году в акции примут участие более 3 тыс. казахстанских школ – это около 100 тысяч школьников.

Присоединиться к участию в акции могут любые учреждения образования [22].

12.12.18. – прошла он-лайн-конференция хаба ЮНАИ, факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби КазНУ им. аль-Фараби и IWPR «Результаты исследования состояния СМИ и гражданского общества и их взаимодействия в четырех странах ЦА – Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане, где поднимались вопросы медиаграмотности и медиаобразования в странах Центральной Азии. Организатором он-лайн конференции явилась профессор факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби Г.Ж. Ибраева [23].

13.12.18. Институт повышения квалификации и дополнительного образования КазНУ им. аль-Фараби совместно с факультетом журналистики при поддержке Кластерного Бюро ЮНЕСКО Алматы делает рассылку «Информационного письма по Курсу повышения квалификации журналистики по «Моделям обучения программ ЮНЕСКО».

Институт повышения квалификации и дополнительного образования КазНУ им. аль-Фараби совместно с факультетом журналистики при поддержке Кластерного Бюро ЮНЕСКО Алматы проводит курсы повышения квалификации для преподавательского состава кафедр журналистики вузов, редакторов, корреспондентов газетных и он-лайн редакций, представителей СМИ и медиа компаний, сотрудников неправительственных организаций по модельным программ ЮНЕСКО.

Формат обучения:

В программе курса будут прочитаны лекции и представлены материалы для составления учебных материалов на основе кейсов. Также будут проводиться индивидуальные и групповые практические занятия, презентации, дискуссии, анализ проектов, и профессиональные консультации.

График обучения:

Семинары-тренинги и мастер-классы, активно проводимые в течение двух и трех недельного курса включает:

а – презентация и изучение материалов по теоретическим модулям;

б – выполнение индивидуальных или групповых заданий;

в – выполнение творческо-практических задач;

с – составление учебно-методических материалов.

Тематика и сроки прохождения курсов указаны во вложенном приложении

Курсы проводятся на казахском и русском языках.

По окончании слушателям будут выданы удостоверения об окончании курса повышения квалификации ИПКиДО КазНУ им. аль-Фараби в объеме 72 часа.

Документы присылать заранее на адрес ipk.kaznu@gmail.com

Наш адрес: 050040, г.Алматы, пр.аль-Фараби 71, учебный корпус №6

ipk.kaznu@gmail.com [24]

На своей страничке в Фейсбук заведующая кафедрой Казахского Международного Университета информационных технологий Айгуль Ниязгулова пишет:

– 27.09.18. Какого специалиста выпускают факультеты журналистики? Готовы ли выпускники сразу после окончания вуза, не переучиваясь в условиях редакции, приступить к производственным реалиям? Эти вопросы поднимались в секции «Проблемы и перспективы развития медиаграмотности и медиаобразования в Казахстане». Инициатор проблемной дискуссии министр информации и коммуникации Даурен Абаев, на открытии секции призвал активно включиться в решение данного вопроса все заинтересованные стороны. Махаббат Есен, руководитель Казмедиашколы и модератор секции, привлекла к разговору руководителей медиаструктур, студентов и преподавателей факультетов

журналистики. Сделан еще один шаг к совершенствованию журналистского образования [25].

Мы сделали попытку обрисовать картину по медиаграмотности и медиаобразованию, дать помесячный список наиболее значимых мероприятий в Казахстане в 2018 году.

Таблица 1

Основные мероприятия по медиаграмотности и медиаобразованию в Казахстане в 2018 г.

№	Организация	Информирование	Обучение	Всего
	ЮНЕСКО: проведение мероприятий или участие с выступлением	Форум – 2. Конференция – 2. Центрально-Азиатская встреча – 1. Глобальная неделя МИГ – 1. Перевод учебной программы – 1. Международный день всеобщего доступа к информации – 1.	Тренинг – 1. Глобальный молодежный хакатон – 1.	10
	Центрально-Азиатская медиапрограмма Internews	Презентация новой Центрально-Азиатской медиапрограммы – 1. Информационная кампания по медиаграмотности «3 точки» – 1.	Тренинг – 2. Медиаэджуктон – 1.	5
	Фонд Первого Президента	Международная акция «Час кода», направленная на привлечение школьников к изучению программирования-1	-	1
	КазНУ им. аль-Фараби	Он-лайн-конференция хаба ЮНАИ, факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби и IWPR по 5 Центрально-Азиатским странам – 1	Курс повышения квалификации журналистики по «Моделям обучения программ ЮНЕСКО – 1	2
	КазМУИТ	Работа секции по МИГ – 1	-	1
	ИТОГО	13	6	19

[26]

19 основных мероприятий в 2018 году, организованных разными структурами: международными, государственными, не-

правительственным сектором и высшими общественными заведениями, по вопросам медиаграмотности и медиаобразования, показывают актуальность проблемы в стране, интерес многих заинтересованных лиц, разные формы проведения в интересах информирования и обучения, в первую очередь, молодежи и всего населения в целом. Лидером проведения мероприятий по медиаграмотности является бюро ЮНЕСКО в Алматы. Это и понятно, так как на протяжении всего существования бюро ЮНЕСКО считает одним из приоритетов деятельности именно медиаграмотность населения Казахстана. Структурами ЮНЕСКО сделано не просто много, а огромное количество мероприятий, как на центрально-азиатском пространстве, так и конкретно в Казахстане.

Таблица 2

**Места и месяцы проведения мероприятий
по медиаграмотности и медиаобразования
в Казахстане в 2018 году**

№	Мероприятие	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ЮНЕСКО												
1	2-я республиканская конференция «Информационное поле современного Казахстана: практики и эффекты» – университет Туран, Алматы			X									
2	Форум журналистов «Прогресс в применении учебных программ ЮНЕСКО: парадигма устойчивого развития» – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы				X								
3	Международная научно-практическая конференция «Модели обучения международной журналистики в целях устойчивого развития» – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы				X								
4	IX Центральноазиатский форум «Развитие интернет-сферы в Центральной Азии InternetCA-2018» в Алматы					X							

Продолжение таблицы 2

№	Мероприятие	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Центрально – Азиатская встреча – семинар был нацелен на знакомство и обмен опытом в пилотировании программ медийной и информационной грамотности на основе рекомендаций ЮНЕСКО. – Назарбаев университет, Астана										X		
6	Ежегодная глобальная неделя медийной и информационной грамотности (МИГ) – Казахстан										X		
7	Глобальный молодежный хакатон – Казахстан										X		
8	Тренинг «Усиление учебной программы по гендерной журналистике в Казахстане» – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы											X	
9	Международный день всеобщего доступа к информации – Казахстан											X	
10	Публикация учебной программы на казахском языке «Медиа және ақпараттық сауаттылық: оқытушыларға көмекші құрал» – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы												X
	Internews												
11	Презентация Центрально-Азиатской медиапрограммы Internews – Алматы											X	
12	Тренинг по медиаобразованию в Алматы												X
13	Тренинг по медиаобразованию в Хромтау												X
14	Медиаэдьютон Z15-19 – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы											X	
15	Информационная кампания по медиаграмотности «3 точки» – Алматы									X	X	X	X

Продолжение таблицы 2

№	Мероприятие	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Общественный и университетский секторы												
16	Международная акция «Час кода», направленная на привлечение школьников к изучению программирования – Фонд Первого Президента, Алматы												X
17	Он-лайн-конференция хаба ЮНАИ, факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби КазНУ им. аль-Фараби и IWPR, Алматы												X
18	Курс повышения квалификации журналистики по «Моделям обучения программ ЮНЕСКО» – КазНУ им. аль-Фараби, Алматы												X
19	Работа секции по МИГ – КазМУИТ, Алматы									X			
	ИТОГО	-	-	1	2	1	-	-	-	2	4	5	7

[27]

Мероприятия по медиаграмотности и медиаобразованию проводились, в основном, для молодежи и соответственно их учебному расписанию. В школах и университетах страны в начале года и в летнее время идут каникулы или экзамены. Этим и объясняется расписание проводимых мероприятий.

Следует отметить и тот факт, что большинство мероприятий (17 из 19) проводится в Алматы, хотя и для всей Центральной Азии или только для Казахстана. Даже мероприятия, охватывающие Казахстан, проводятся из Алматы. 1 мероприятие проходило в Астане, еще 1 – в Хромтау.

7 мероприятий из 19 было проведено в КазНУ имени аль-Фараби, ведущем университете страны, в том числе и по вопросам медиаграмотности и медиаобразования.

Таким образом, можно сделать выводы:

1. Более двух десятков лет в Казахстане занимается вопросами медиаграмотности бюро ЮНЕСКО в Алматы. Это – старейшая организация, которая имеет самый большой опыт. Работает в этом направлении среди журналистов, кафедр и факультетов журналистики, работников библиотек, в отдаленных районах страны, в последнее время уделяя особое внимание на казахоязычную аудиторию.

2. Internews, вопросами медиаграмотности и медиаобразования только в 2018 году объявил о масштабной пятилетней программы, но это не означает того, что он этими вопросами не занимался раньше. В проектах прошлых лет так или иначе вопросы медиаграмотности и медиаобразования ставились и решались. В настоящее время, на мой взгляд, начаты работы по информированию медиаобразования в Казахстане, делается акцент на педагогов и учащихся школ, затем на кафедры и факультеты журналистики.

3. Вопросами медиаграмотности и медиаобразования занимаются государственные и международные структуры, неправительственный сектор, университеты, библиотеки, отдельные граждане страны.

4. На мероприятиях по медиаграмотности стали появляться представители государственных структур: премьер-министр, министры и другие официальные представители.

5. Сформирован пул тренеров по медиаграмотности и медиаобразованию.

6. Отдельно следует отметить, что имеются по теме тренеры и ученые как казахоязычные, так и русскоязычные и англоязычные. Таким образом, трехязычие по изучаемому вопросу имеется.

7. Имеются группы исследователей, работающих как по государственным проектам, так и международным.

8. Работа ведется по разным направлениям: среди журналистов, среди студентов, магистрантов и преподавателей кафедр и факультетов журналистики, среди преподавателей и учащихся школ, среди библиотекарей, в неправительственном секторе и среди разных групп населения в отдельных случаях.

9. Работают отдельные странички по исследуемой теме в разных социальных сетях.

10. На всех Форумах, международных и республиканских конференциях по медиа в 2018 году так или иначе присутствовали вопросы медиаграмотности и медиаобразования в повестке дня.

11. В научных журналах были опубликованы ряд статей по изучаемой теме. Однако в печатных медиа этот вопрос в освещении не являлся приоритетным.

12. В 2018 году наступил качественный прорыв в изучении вопроса медиаграмотности и медиаобразования. Тема стала постоянной и традиционной, признанной практически всеми структурами в обществе и государстве.

13. Необходимо отметить, что наиболее активными участниками продвижения медиаграмотности и медиаобразования являются журналисты и ученые Алматы, затем Астаны. Остальные приезжают на тренинги в Алматы, или тренинги проводятся в разных городах страны.

14. Еще одна деталь, о которой необходимо говорить. Проводятся множество мероприятий с использованием слов медиаграмотность и медиаобразования как наиболее актуальных в современный период. Но поскольку нет откликов и публикаций на эту тему, только посты в социальных сетях, что проведено очередное мероприятие с фотографиями участников и не более, поэтому мы на такие мероприятия не стали акцентировать внимание, а их было также определенное количество.

Предложения:

1. Рекомендуем открыть специальность «Медиаобразование» на кафедрах и факультетах журналистики страны, сделав базовым факультет журналистики КазНУ им. аль-Фараби, как имеющее наибольшее количество публикаций и исследований.

2. На государственном уровне должны быть приняты программы медиаграмотности и медиаобразования

3. Подготовлены программы обучения в университетах страны по разным направлениям: среди педагогов, журналистов, психологов, философов, преподавателей университетов, студентов и школьников и др., разработаны учебные пособия и учебники по данным темам.

4. Необходимо осуществить государственную поддержку и дать приоритет темам по медиаграмотности и медиаобразованию по грантам и социальным проектам министерств и ведомств Ка-

захстана для ученых, исследователей, среди неправительственных организаций.

5. В 2012 году в КазНУ им. аль-Фараби создана база данных публикаций по медиаграмотности и медиаобразованию в Казахстане и о Казахстане, однако каждый исследователь предпочитает «открывать свою Америку». Кроме того, имеются базы данных публикаций по медиаграмотности и медиаобразованию на английском, русском и других языках. Назрела необходимость вводить эти публикации в научный оборот для исследователей данного вопроса. Понятное дело, для тех, кто только получает азы медиаграмотности и медиаобразования, то есть информирование, возможно, этого и не нужно делать.

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Литература

1. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.; Чельшшева И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / под ред. А.В. Федорова. Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – 320 с.; Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.; Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.; Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – М.: МОО «Информация для всех», 2014.
2. Медиаобразование в Украине – Доклад Найденовой Л.А. <https://www.youtube.com/watch?v=XFZvDKaib2o>; Онкович, Г.В. Медіадидактична теорія освіти і медіаосвіти [Текст] / Г.В. Онкович // Проблеми освіти. – 2011. – № 66. – С.181-186; Онкович, Г.В. Медіаосвіта й освітні перспективи творців християнських медіа [Текст] / Г.В. Онкович // Нові технології навчання. В 2 т. Т.1. Київ Вінниця, 2011. – С. 18 – 22; Федоров А.В. Украинское медиаобразование сегодня – <http://lib.knigi-x.ru/23pedagogika/884491-1-av-fedorov-taganrog-rossiya-ukrainskoe-mediaobrazovanie-segodnya-state-analiziruyutsya.php>

3. <http://www.unesco.kz/international-day-for-universal-access-to-information-2018>
4. Патриотический акт «Мәңгілік ел» – [inform.kz https://www.inform.kz/ru/patrioticheskiy-akt-mangilik-el-polnyu-tekst_a2897380](https://www.inform.kz/ru/patrioticheskiy-akt-mangilik-el-polnyu-tekst_a2897380)
5. Кафедра ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации – <https://www.facebook.com/groups/844954595543881/>
6. Media and Information Literacy (MIL) – <https://www.facebook.com/groups/295672907171311/>
7. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. – Алматы: Қазақ университеті. – 2015. – 155 с.
8. Чельшева И. Медиаобразование в Казахстане. – European Researcher. Series A, 2018, 9(3) – 212-226 с.; Мuryюкина Е. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в Казахстане – // Дистанционное и виртуальное обучение. 2014. № 12. С. 23-34.
9. <http://www.unesco.kz/media-scene-of-kazakhstan-practices-and-effects>
10. <https://www.facebook.com/people/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0-%D0%90%D1%85%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0/1118557319>
11. <http://www.unesco.kz/the-world-media-trends-report-on-the-9th-annual-forum-internetca-2018>
12. <http://www.unesco.kz/central-asian-meeting-on-piloting-media-and-information-literacy-curriculum-in-astana>
13. <http://www.unesco.kz/global-media-and-information-literacy-week-2018-celebration>
14. <http://www.unesco.kz/a-global-media-and-information-literacy-youth-hackathon>
15. <http://www.unesco.kz/kazakhstan-strengthening-curricula-on-gender-journalism>
16. <http://www.unesco.kz/international-day-for-universal-access-to-information-2018>
17. <http://www.unesco.kz/kazakh-version-of-the-media-and-information-literacy-curriculum-for-teachers>
18. Internews представил Центрально-Азиатскую медиапрограмму – http://newreporter.org/2018/12/04/internews-predstavil-centralno-aziatskuyu-mediaprogrammu/?fbclid=IwAR1UDTRhw4fJTsJg-3j7btsIKTcmdPNPDEYxYQTdb_8F42n4Nk4s3Cwhe9o
19. Гульнар Асанбаева – <https://www.facebook.com/gasanbayeva>
20. <https://www.facebook.com/karlyga.mysaeva>
21. Что такое «.три.точки.»? – <https://www.facebook.com/threedotsCA/>
22. Фонд Первого Президент Республики Казахстан – Елбасы – #ЧасКода #Method #IT #Программирование #fpp_kz <https://www.facebook.com/people/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0-%D0%90%D1%85%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0/1118557319>

23. <https://www.facebook.com/people/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0-%D0%90%D1%85%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0/1118557319>
24. Курс повышения квалификации журналистики по «Моделям обучения программ ЮНЕСКО» КазНУ им. аль-Фараби – <https://univer.kaznu.kz/news/teacher/1/>
25. Ниязгулова А.- <https://www.facebook.com/aigul.nijasgulova>
26. Таблица №1. Основные мероприятия по медиаграмотности и медиаобразованию в Казахстане в 2018 г. составлена автором
27. Таблица №2. Места и месяцы проведения мероприятий по медиаграмотности и медиаобразованию в Казахстане в 2018 году составлена автором

Ахметова Л.С.

Медиаграмотность и медиаобразование в Казахстане: итоги 2018 года

Аннотация: В статье дан краткий экскурс в историю проблемы медиаграмотности и медиаобразования в Казахстане, показан анализ изучения темы в стране в 2018 году, подведены итоги года, даны выводы и предложения.

Ключевые слова: Патриотический акт «Мәңгілік ел», медиаграмотность, медиаобразование, Казахстан, ЮНЕСКО, КазНУ имени аль-Фараби, социальные сети.

Akhmetova L. S.

Media literacy and media education in Kazakhstan: results of 2018

Abstract: In article short digression to history of a problem of media literacy and media education in Kazakhstan is given, the analysis of studying of a subject in the country in 2018 is shown, the results of year are summed up, conclusions and offers are given.

Key words: The patriotic act, media literacy, media education, Kazakhstan, UNESCO, Kazakh National University of al-Farabi, social networks.

Ахметова Л.С.

Қазақстандағы медиа сауаттылық пен медиа білім беру: 2018 жылдың қорытындысы

Андапта: Мақалада Қазақстандағы медиа сауаттылығы мен медиа білім беру мәселесі туралы қысқаша ақпарат беріліп, 2018 жылы елдегі тақырыпты талқылауға талдау жасалып, жыл қорытындыланды, қорытындылар мен ұсыныстар жасалды.

Түйін сөздер: «Мәңгілік ел» патриоттық актісі, медиа сауаттылық, медиа білім беруі, Қазақстан, ЮНЕСКО, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, әлеуметтік желілер.

Койгелдиева З.Ж.

Жарнама, PR және журналистика ақпаратқа қол жеткізудің тиімді жолдары

XXI ғасыр – ғылыми технология мен ақпараттық коммуникациялардың қарыштап дамыған кезеңі. «Public relations» PR қызметі (қоғаммен байланыс) ақпараттық коммуникациялардың құрамына кіреді. Бәрімізге белгілі, қазіргі PR әрбір мемлекеттің маркетинг жүйесінде ғана емес, қоғамның барлық салаларында маңызды рөлге ие салаға айналып отыр. Қазіргі таңда заманауи ғылым мен коммуникациялық үдеріс заманында жарнама және PR өзара тығыз байланыста дамып келеді. Сондықтан да рекламы, PR және журналистиканың өзара қарым-қатынасы коммуникативтік процесс туралы ғылымдағы өзекті мәселеге айналып отыр. Жарнама және PR туралы түрлі көзқарастар XX-шы ғасырдың аяғында, яғни 90-шы жылдары Ресейде пайда болды. Сол кезеңге ақпараттық дәуірге енді аяқ басып келе жатқан мемлекет үшін бұл құбылыс керек жағдай еді. Оның үстіне осы процесс енді ғана дамып келе жатқан нарыққа, жаңадан қалыптасып келе жатқан ақпараттық қоғамға табиғи жауап болды.

Ал, XIX ғасырдың орта кезінде, PR жаңа пайда болған кезде жарнама бағытында дамыды, сондықтан «public relations»-ты қоғаммен байланыстың арғы негізі ретінде қолдануға болады.

Содан жарты ғасыр өткеннен кейін Ресейде PR-ды қоғамдық ақпарат жүйесі ретінде құру идеясы орнықты, ал бұл модель, PR корпоративтік мүдделері аудиторияның көзқарастарын мұқият зерделеп, осы көзқарастарға негізделген кезде, асимметриялық диалогтық жүйеге айналды. Ал XX-шы ғасырдың 60-шы жылдары, шындыққа, ақпаратқа және мүдделерді үйлестіруге негізделген төртінші консенсус PR-моделі анықталды.

Қазақстандық PR-моделі қазіргі кезеңде қарыштап дамуда. PR-моделін ақпараттық бағытта алатын болсақ, біз жарнамалық және PR-дың ақпараттық байланысы туралы айтылса, онда бұл маркетингтік нарықтың мүддесіне қызмет жасайтын тікелей туындысы болып табылады.

PR және жарнама бұқаралық ақпарат, сонымен бірге бұл ақпараттың маркетингтік мүдделерге, сатып алу, сату мақсатына және тұтынушылардың мүдделеріне қатысты мақсаттарға толығымен бағынады деген фактімен анықталады.

Жарнама дегеніміз, бұл ақпарат, кімге жарнамаланады, оны кімге хабарландырады, қандай жағдайда, қандай баға, өнім қалай лицензияланғаны және тағы басқалары туралы сұраққа дәстүрлі жауап береді. Осыған байланысты тұтынушылық қызығушылықты ынталандыру тұрғысынан – жарнамадағы ақпараттың қанықтылығы қолжетімді.

PR-дың ақпараттық бағытына келетін болсақ, PR – бұл, негізінен, корпоративтік ақпараттық бағыт. Корпорация мүддесі үшін ақпараттық компонент саясат пен коммерциядағы PR әрекеттерінің мақсаттарына сәйкес келеді. Олардың ақпараттық бағыты бар, ақыл мен ойға бай азық береді. Дегенмен бұл ақпарат жеке немесе корпоративтік қызығушылық аясында өмір сүреді, бұл ақпарат жеке мүдде мен жалпыәлеуметтік мүдделерді сәйкестендіруге арналған. Және бұл жарнамалық және PR-дың ақпараттық қызметінің деструктивті компоненттерінің бірі. Әрине, тікелей жарнамалық манипуляциялар бар екендігі дау тудырмайды, ол жарнамада іске жарамсыз және зиянды тауар ұсынылады. Мысалыға алатын болсақ, ұсынылатын бірқатар дәрілердің жарнамасы шын мәнінде, зиянды болып табылады: себебі ол жерде берілген мәліметтер ұсынылған дәрінің фармацевтикалық қасиеттерін толық бермейді және көпшілік адамдарға оны қолдануды таңады, жарнамада оның жанама зияндықтары туралы мәлімет берілмейді. Осы мысалдан жарнаманың ақпараттық қанықтылығы әлеуметтік коммуникативтік ақпараттық саясаттың нәтижесі және жарнама сапасына тиісінше бақылау болмағандығының көрсеткіші деуге болады. Сондықтан жарнама және PR тақырыбы, түрлі көзқараста болуы заңды, себебі жарнаманың да, PR-дың да басты міндеті ақпараттық-коммуникациялық болғанымен, пайда болу кезеңі әр түрлі уақытты қамтиды. Қазақстан Республикасында PR қызметі жаңадан қалыптасуына байланысты фирмалар мен ұйымдардың маркетингтік, консалтингтік жарнама агенттіктері мен PR агенттіктерінің саны аз. Бірақ, даму қарқыны бұрынғыға қарағанда өсіп келеді.

Зерттеуші ғалым Ж.Бекболатұлының пікірінше, Қазақстандық PR агенттіктердің саны өсуде. Журналистика және PR дегенде әртүрлі пікірлер бар. Осы әртүрлі пікірлерге және пиаршылар мен журналистердің пікірін қосыңыз. Журналистер шығармашылық адамы болғандықтан, олар еркін ойлы, мені бар азаматтар ретінде көрінеді.

Жарнама, журналистика және PR-дың өзара іс-қимыл векторлары келесі жағдайдармен анықталады. Біріншіден, осы өзара іс-қимыл бірыңғай ақпараттық-коммуникативтік кеңістік арқылы берілген, оның аясында жарнама, журналистика және PR бірлесе жұмыс жасайды. Дегенмен, осы векторлар мақсатына қарай өзара бөлінеді және ерекшеленеді. Жарнаманың мақсаты тауарлар мен қызметтерді ұсынумен, тұтынушылардың қызығушылығын қолдаумен байланысты. Журналистика азаматтық және әлеуметтік қызығушылықпен байланысты, соған байланысты оның мақсаты адамдарды шындыққа бағыттап отырып ақпараттандыру, туындаған мәселеге байланысты шешімді табуға бағыттау.

Осы тұрғыдан келгенде, бүгінгі күні біз таза жарнама, таза PR және таза журналистика табиғатта болмайды деп айта аламыз. Олардың барлығы өзара байланыста бола отырып, өзінің автономдылығын сақтайды. Дегенмен, олар ақпараттық процестің үрдісі, автономдық ерекшеліктерді сақтай отырып, осы интеграциялық үдерістер үнемі бір-бірімен күшейтіліп, көбейтіледі және байытылады. Себебі журналистика жарнамамен толығады, өзінің жұмысында жарнамалық слогандарды басшылыққа алады, ал PR жарнаманың да журналистканың да іс-қимылдарын есепке алады. Өйткені журналистика, жарнама және PR тұтынушысы бір ғана аудитория болады. Сондықтан осы үшеуінің басы бір жерге қосылады және бір-бірімен әркез байланысты болады.

Бұқаралық ақпарат құралы PR үдерісінде ерекше рөл атқарады. Бұқаралық ақпарат құралдарының араласуынсыз кез келген объектінің жағымды имиджін қалыптастыру мүмкін емес. Баспасөз арқылы PR адамдар мен қоғаммен арасындағы байланысты жүзеге асырады және жұртшылықпен тікелей байланыс қызметін атқарады. Қазіргі басқару қызметінде PR-сыз жұмыс істеу мүмкін емес және басқару, ұйымдастыру, қоғаммен

тікелей байланыс жасау салаларының қызметкерлері үшін оның маңызы зор. Өйткені серіктестерімен, тұтынушылармен өзара түсіністікке қол жеткізіп алмай басқару қызметін жүргізу мүмкін емес. Осы тұрғыдан келгенде, PR шын мәніндегі стратегиялық коммуникация болып табылады. Онда белгілі бір мақсатқа қол жеткізу үшін жүзеге асырылуы тиіс іс-шаралар ұзақ уақытқа жоспарланады, қандай да бір ұйымның немесе жеке тұлғаның мүддесін көздейтін ақпараттық басымдықтар айқындалады. Сөйтіп PR басқару процесінің маңызды бөлігіне айналады. Осы жұртшылықпен байланысты жүзеге асырушы ақпарат көздерінің бірі – мерзімді баспасөзде жарияланған материалдарды автордың прагматикалық ұстанымына, көтеретін тақырыбына, қамтылатын деректердің алуан түрлілігіне, мақсатты түрде бағытталған аудиториясының сипатына, сондай-ақ қоғам өміріндегі жалпы халықтық, халықаралық т.б. шаралардың қарсаңында немесе олардан кейін, яки жариялану уақытына сәйкес позитив және негатив бағыттағы PR мәтіндер деп бөлуге болады.

PR бұқаралық ақпарат құралдары үшін қажет, себебі, егер ол болмаса, журналистер өз жұмысында қолданатын жаңалықтар жасайды. Газеттер, журналдар, теледидар PR-менеджерлері дайындаған ақпараттық материалдарды: суреттер мен сұхбаттар, пресс-релиздер, баспасөз жиынтықтары және т.б. үнемі қолданады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен қоғамдық пікір бүгінгі күні ең алдымен әлеуметтік, экономикалық және саяси өмірдің объективті фактілері әсерінен және қазіргі заманғы виртуалдылықтың арқасында қалыптасады. Интернеттің және басқа да виртуалды нысандардың арнайы қызметін ескере отырып, қоғамдық пікірді қалыптастыруға тікелей өмір тәжірибесінің ықпалы азаяды деп сенімді айта аламыз.

Осы жерде PR-ақпараттың ақпараттан айырмашылығына келер болсақ, PR-ақпарат дегеніміз – бұл ұйымның, тұлғаның тиімді коммуникациялық ортасын қалыптастыру мақсатында қызмет ететін ақпарат. Кез келген ақпараттың негізгі факт болып табылады. PR-да, әлеуетті тұтынушы үшін оның мінез-құлық әрекеттерін ынталандыруға бағытталған ең тартымды ақпарат. Бұл шындықтың нақты «сегменті», ол PR-дың негізгі тақырыбы үшін қолайлы коммуникациялық ортаны құру мақсатын

көздейді. Журналистикада факт – автордың пікіріне байланысты ұсынылған субъективті шындық. Көріп отырғанымыздай, бүгінгі баспасөзді Кеңес үкіметі кезіндегі цензуралық БАҚ-тан ерекшелендіретін айрықша белгілердің бірі – осы PR-мәтіндерінің белсенді түрде қолданылуы. Мұның өзі сөз бостандығы, ой еркіндігі сияқты ұғымдардың қазіргі оқырман үшін үйреншікті қолданыстарға айналғандығын дәлелдейді.

Дегенмен, қаралып отырған жарнама, PR және журналистика ақпаратқа қол жеткізудің тиімді жолдары және олар қызметкерлердің моральдық жағдайын жақсартады, жаңа таланттарды сіздің компанияңызға қарай тартады, компанияңыздың құндылығын сезінуге көмектеседі. PR қызметі – билік пен қоғам арасындағы байланыстырушы алтын көпір, ұйым мен қоғамның арасындағы коммуникацияны орнықтырудағы басқарудың түрі. Олай болса, мұндай құралды игеруге баршамыз мүдделіміз. Күнделікті бұқаралық ақпарат құралдары мен әдебиеттерден және өмірден байқағанымыздай, PR-дың әлемдік аренада алатын рөлі ерекше. Алдағы уақытта елімізде PR қызметін барлық салаларда дамытуды жолға қою керек деп санаймыз.

Себебі ел тәуелсіздігімен бірге келген «қоғаммен байланыс» ұғымының принциптері де, функциялары тек қоғамдық мүддені көздейді. Паблик рилейшнз (PR) – қоғамдық мүддені көздеп, шынайы, пайдалы ақпарат береді. Дегенмен, қазіргі таңда Қазақстанның PR-нарығындағы өзекті мәселенің біріне айналып отырғаны – қазақ тілді сарапшылардың аздығы. Осы мәселеге байланысты қазақ тіліндегі сапасыз, тілді қорлап, намысыңды қоздыратын жарымжан жарнамалық өнімдер пайда болатындығы ақиқат шындық. Екіншіден, Қазақстанда журналистика мен PR-дың нарықтағы қарым-қатынасы да қарама-қайшылыққа толы екендігі шындық. Оның басты себебі – нарықтың өзі жете дамымаған, әр саланың қызметкерлері журналистика, PR, жарнаманың ара-жігін ажырата бермейді. Үшіншіден, жарнама – барлық жолдар арқылы оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан ықпал ететін ақылы қызмет түрі. Төртіншіден, PR-материал оқырманға әлеуметтік мән-маңызымен пайдалы ақпарат беретін, әрі өзінің көкейкестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұратын материал. Бесіншіден, ұйымдардың баспасөз

қызметі БАҚ-тағы өздері жайлы жазылған материалдарды үнемі бақылап отыруы тиіс. Ол БАҚ-пен тұрақты байланыс орнатуыға ықпал етеді. Бесіншіден, PR маманының негізгі міндеті – БАҚ-пен тиімді байланыс орнатып, шынайы ақпаратпен тұрақты қамтамасыз ету, сондай-ақ серіктестер және клиенттермен өзара байланыста этикалық принциптерді қатаң сақтау, қоғамның мүддесін ескеру болып табылады. Алтыншыдан, PR мен журналистика нарығының дамуына кедергі келтіретін кемшіліктерді болдырмау үшін журналистер оқырмандардың талап-тілегіне сай маңызды материал жариялағаны, редакциялық материал мен тапсырыспен жазылған материалды айыра білгені жөн. Осы және басқа да талаптар дұрыс орындалса, жарнама, PR және журналистика ақпаратқа қол жеткізудің тиімді жолдары. Оларды орнымен, тиісінше қолданса, қазақы PR-дың дамитындығы сөзсіз.

Әдебиеттер

1. Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 22 б.
2. Bulletin KazNU. Filology series. №1-2(141-142). 2013
3. «ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика» №3–4 (51–52) март–апрель 2001 г.

Аннотация: Қазақстандық PR-моделі қазіргі кезеңде қарыштап дамығаны туралы айтылады. PR-моделін ақпараттық бағытта алатын болсақ, біз жарнамалық және PR-дың ақпараттық байланысы туралы айтылса, онда бұл маркетингтік нарықтың мүддесіне қызмет жасайтын тікелей туындысы болып табылады.

Мақалада жарнама, PR және журналистика ақпаратқа қол жеткізудің тиімді жолдары туралы айтылады.

Корпорация мүддесі үшін ақпараттық компонент саясат пен коммерциядағы PR әрекеттерінің максаттарына сәйкес келеді. Олардың ақпараттық бағыты бар, ақыл мен ойға бай азық береді. Дегенмен бұл ақпарат жеке немесе корпоративтік қызығушылық аясында өмір сүреді, бұл ақпарат жеке мүдде мен жалпыәлеуметтік мүдделерді сәйкестендіруге арналған.

PR қызметі – билік пен қоғам арасындағы байланыстырушы алтын көпір, ұйым мен қоғамның арасындағы коммуникацияны орнықтырудағы басқарудың түрі. Олай болса, мұндай құралды игеруге баршамыз мүдделіміз. Күнделікті бұқаралық ақпарат құралдары мен әдебиеттерден және өмірден байқағанымыздай, PR-дың әлемдік аренада алатын рөлі ерекше. Алдағы уақытта елімізде PR қызметін барлық салаларда дамытуды жолға қою керек деп санайтындығы туралы айтылған.

Түйін сөздер: Жарнама, PR, қоғам, журналистика, баспасөз, бұқаралық ақпарат құралдары коммуникация.

УДК 1:3; 001.8:3

Лифанова Т.Ю.

Медиаобразование в контексте новых образовательных стратегий современного информационного общества

Среди многочисленных характеристик развития информационного общества наиболее важными в контексте формирования новых форм грамотности являются процессы диверсификации образования и конвергенции различных информационных платформ. Реализация этих принципов открывает путь разнообразию, разносторонности и вариативности развития образовательных учреждений и органов управления ими. Возрастание сложности внутренней инфраструктуры систем образования включает следующие процессы и тенденции:

- возникновение новых видов и типов образовательных учреждений;
- проникновение одних форм образования в другие;
- объединение различных видов, типов и форм образования, ранее не связанных между собой;
- расширение сферы деятельности образовательных учреждений; многообразия содержания образовательных программ, свободы использования образовательных технологий;
- распространение влияния на различные сферы жизнедеятельности общества.

Диверсификация образования касается не только его массового характера, но и может быть показана с позиции его дидактических оснований. Классическое образование, значение которого остается неизменным, дополняется формами актуализируемыми точечными потребностями общества «Наряду с дидактикой, создаются и процветают недидактические теории образования: эдукология, онтодидактика, фасилитация, теория научения и другие образовательные теории – в том числе и соотносимые с разными видами философии» [1, с. 107].

Признавая определенную специфичность медийного образования как с точки зрения содержания, так и с позиции разноо-

бразия целевых групп, необходимо учитывать не только характер образовательных технологий, но специфику включенности обучающихся в информационный контекст современности. Несмотря на разнообразие программ и важность обучения педагогов, журналистов, библиотекарей, государственных служащих и т.д. навыкам работы в информационных сетях, потенциал медиаграмотности направлен на молодежь. В большинстве развитых стран эта группа населения уже далеко продвинулась в освоении цифрового пространства информации. Они, обладая рядом коммуникативных и информационных компетенций в значительной степени уже являясь полноправными жителями «Медиаполиса». Понятие «медиаполис» – новый термин, для обозначения сетевой среды современного общества, «Mediapolis – это место, где цифровые медиа сливаются с жизнью сообщества...» [2].

Кратко охарактеризовать медиаполис и его жителей возможно одновременно в нескольких проекциях:

- информационные и сетевые технологии изменяют качество жизни человека и общества, и чем более сильно интегрирован человек в интенсивно изменяющуюся медиасреду, тем более сложным представляются формы потребления им медиапродукции;

- сверхматериальная среда обитания человека и общества, так называемая «цифровая надстройка», формируемая коммуникацией лишена пространственной определенности;

- при исследовании событий и процессов в современном мире по ряду параметров невозможно отделение цифровой и материальной среды, например, самая обыденная покупка товаров в Интернете представляет собой экономическое, материальное действие, основанное на использовании медиа-продукции.

В тоже время ряд исследователей не без оснований предполагает, что компетентность молодых людей несмотря на совершенствование навыков в области работы с ИКТ и упростившийся доступ к Интернету в области информационной грамотности не возросла, особенно в качестве средства совершенствования процесса обучения. Так, результаты исследований, проводившихся «Google Generation» на лондонском UCL CIBER показали, что техника поиска учащимися информации серьезно ухудшилась. В целом, авторы исследований объясняют отсутствие информационной грамотности у «поколения Google» слабым пониманием

потребностей в информации и наличием упрощенных ментальных схем: «как следствие этого молодые люди не воспринимают библиотечные источники как интуитивно понятные и предпочитают использовать Google или Yahoo!, которые дают вполне ясные, хотя и упрощенные, ответы на их вопросы... их поведение характеризуется наличием определенного метода и конечной эффективностью, а отнюдь не тщательностью подхода и информационной грамотностью, как этого хотелось специалистам [3, с. 254].

Таким образом содержание программ медиа и информационной грамотности необходимо коррелировать и разделять на уровни, предлагая программы для всех возрастов и групп населения. Также необходимо отметить, что определенное значение для понимания структуры информационно-сетевое пространство имеет проблема социальной идентичности. Изучение процессов изменения идентичности как результат взаимодействия человека с информационными технологиями несет за собой как личностно-психологические, так и социальные следствия. С психологической позиций возможно рассмотреть концепцию «техно-я» (Technoself) [4]. В данной концепции акцентируются следующие факторы:

- возможность различий между «реальной» и «виртуальной» (презентируемой) идентичностью;
- противоречивое желание участника электронного общения воспользоваться либо анонимностью, либо реализовать себя и обрести определенную «известность»;
- искушение «сыграть» в аналог ролевой игры с какой-либо из собственных идентичностей;
- перспектива воздействия «виртуальной» идентичности на самопрезентацию и на особенности общения в реальной жизни [5, с. 96].

Эффективной в контексте методологических подходов представляется модель «образовательных пространств» (Learning Spaces) и «Общества интенсивного обучения» (Learning-intensive Society) [6].

- Существенные свойства «Общества интенсивного обучения»:
- отказ от технократического, иерархического и эксклюзивного подходов к обучению и формированию умений;

– маргинализация институционализированного учения.

Это положение стало основой для представления механизма функционирования инфраструктуры обучения будущего через восемь информационно-образовательных пространств [7, 8]:

1) «Персональные цифровые пространства» (Personal digital spaces) – это ядро образовательного пространства, сумма индивидуальных знаний. Они отражают то, что люди узнали, и то, что они обучались, – в определенное время и в определенных местах.

2) «Коммуникативные и социальные пространства» (Connecting and social spaces) – в них обучающиеся осуществляют обмен опытом и взаимодействия с другими сообществами и социальными сетями. Образовательное пространство доступно для всех и никто не находится в привилегированном положении. Главным фактором, определяющим возможность реализации такого пространства, является рост мобильных технологий и успех Веб 2.0 приложений.

3) «Пространства доверия» (Trusted spaces) – здесь люди могут легко проверить и оценить качество того, что и как они учат. Характер доверия тому, что и как человек учит, никогда не может быть абсолютным и хранимым в неизменном состоянии. Виды доверия, которые должны быть предусмотрены в образовательном пространстве, охватывают весь спектр материалов, процессов и результатов, которые составляют опыт обучения.

4) «Пространства мотивации и эмоциональности» (Motivating and emotional spaces) – образовательный процесс должен охватывать широкий спектр мотивов и эмоциональных состояний человека, давать простор для разнообразия мотивов и эмоций, которые являются одновременно причинами и следствиями обучения.

5) «Пространства управления, креативности/экспериментальности, открытости/ рефлексивности» (Controllable, creative/experimental, open/reflexive spaces) – управление процессом обучения должно регламентировать возможность по-разному, в разное время и изучать различные дисциплины. Процесс обучения должен быть основан на принципах креативности, открытости и рефлексивности.

6) «Пространства оценивания и сертифицирования» (Evaluated and certified spaces) – сертификация обучения является одной из основных институциональных прорывов, т.к. достигается про-

зрачность и эффективность оценки знания, навыков и компетентности в процессе закрепления обучения.

7) «Пространство управления знаниями» (Knowledge management) – имеет все классические ингредиенты для решения управленческих задач: есть информация, есть возможность выбора и есть условия для экспертизы информации на соответствие выбору.

8. «Пространство инклюзивности» (Inclusive spaces) – характеризуется процессами развития предельно доступного образования для каждого человека, желающего учиться, подобно праву на получение гражданства. Любой человек имеет право быть учеником и получить актуальные и необходимые знания.

Предполагается, что эта модель позволит в новом ключе осуществлять инженерную образовательного пространства в контексте целей и задач современного образования.

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Литература

1. Тюмасева, З. И. Диверсификация и конвергенция типов образования в аспекте идей Я. Коменского и В.И. Вернадского // Научный результат. Серия «Педагогика и психология образования». – 2014. – № 2. – С. 107-113.
2. Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 215 p.
3. Фом Орде, Х. «Цифровые аборигены» и их медиамыры: отправные точки развития медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е.И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 250-261.
4. Luppicini R. The Emerging field of Technoself studies (TSS) // Handbook of research on Technoself: Identity in a technological society / Ed. by R. Luppicini. Hershey. – PA: IGI Global, 2013. – Vol. 1. – P. 1-25.
5. Войскунский А.Е. Социальная перцепция в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2014. – № 2. – С. 90-104.

6. The Future of ICT and Learning in the Knowledge Society. – March 2006 -<http://ftp.jrc.es/EURdoc/eur22218en>. 15.10.2016 г.
7. Конюшенко С. М. О культуре доверия в сетевой образовательной коммуникации // Сборник материалов практической конференции «Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее». – М.: МЦБС, 2014. – С. 210-214.
8. Miller, R., Shapiro, H., Hilding-Hamann K.E. School's Over: Learning Spaces in Europe in 2020: An Imagining Exercise on the Future of Learning. – <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47412.pdf> 15.10.2016 г.

Лифанова Т.Ю.

Медиаобразование в контексте новых образовательных стратегиях современного информационного общества

Аннотация: в статье рассматривается вопрос формирования новых образовательных стратегий молодежи, отражающих тенденции формирования глобального информационного общества. Среди многочисленных характеристик развития информационного общества наиболее важными в контексте формирования новых форм грамотности являются процессы диверсификации образования и конвергенции различных информационных платформ. Таким образом содержание программ медиа и информационной грамотности необходимо коррелировать и разделять на уровни, предлагая программы для всех возрастов и групп населения.

Ключевые слова: медиаобразование, образование, философия образования, информационные технологии.

Lifanova T.Y.

Media Education in the Context of the New Educational Strategies of the Modern Information Society

Abstract: the article discusses the issue of the formation of new educational strategies of young people, reflecting the trends in the formation of a global information society. Among the numerous characteristics of the development of the information society, the most important in the context of the formation of new forms of literacy are the processes of diversification of education and the convergence of various information platforms. Thus, the content of media and information literacy programs must be correlated and divided into levels, offering programs for all ages and populations.

Key words: media education, education, philosophy of education, information technology.

Рузин В.Д.

Евразийское культурно-информационное пространство *Мысли вслух*

Необходимость модернизации международного общественно-политического коммуникационного механизма управления «течением мыслей», создания новой действенной системы международных организаций и нового международного права не только слабо осознается политической элитой большинства стран, но и встречает сильное сопротивление.

Мыслить категориями опережающего планирования, делать выводы, определяющие будущую стратегию действий, но главное, преодолевать старые догмы и стереотипы управления, осваивать коэволюционные механизмы интеграции, – вот методология успешной стратегии развития. Об этом не раз заявлял Президент России Владимир Путин, подчеркивая, что ускорение интеграционных процессов может послужить эффективным рычагом антикризисного реагирования и последующего развития.

Евразийская интеграция в последние годы интенсивно развивалась, но при этом до сих пор не удалось преодолеть общую для подобных сообществ тенденцию: доминирующий экономический централизм – заикленность всех интеграционных процессов на экономической целесообразности.

Следует особо отметить, что именно излишнее увлечение рыночными стратегиями, привело к вакууму в культурно-информационной сфере Евразийской интеграции, и, как следствие, отсутствию единой коммуникационной политики, возникновению эффекта разрыва между институтами сообщества и гражданами стран, входящих в это сообщество.

Для формирования евразийского общества экономика и общий рынок являются необходимым основанием, но материальные факторы ни в коем случае не исчерпывают содержание евразийской интеграции. Простая попытка перевести интеграцию на сугубо прагматичные – экономические рельсы обречена на неуспех, так как содержание евразийского мира имеет духовную природу.

Подобное понимание становится актуальным и в связи с проблемами европейской интеграции: если отдать дело интеграции только на откуп прагматизму, – писали европейские газеты (Монд, Фигаро) на фоне проблем с принятием Европейской конституции в 2005 году, – можно потерять саму идею народного движения. Политика является выражением коллективной воли, придающей смысл истории, Конституция организует подчинение обезличенным силам рынка. От народов Европы не требуется никакого душевного порыва, никакого участия. Как можно считать себя гражданином некоего географического пространства, у которого даже невозможно установить границы и столицу которого невозможно назвать?

В мире явственно ощущается идейный голод, идейное однообразие, идейный застой. Место борьбы идей заняла борьба за деньги. Соответственно любое решение мыслится в категориях объема средств на ее решение и ни одна из проблем не решается и пути к решению не нащупывается, несмотря на затрачиваемые средства. Скорее даже наоборот, поступающие средства стимулируют углубление проблемы, провоцируя дополнительное финансирование. Этот паразитический тренд, прочно установившийся относительно всех, сколько-либо существенных мировых проблем обещает только доведение до предела прочности жизненных систем.

В этих условиях нужны идеи, интеллектуальный заряд, который как бы прокладывает путь к решению назревших проблем. Поиск этих идей может вестись только в диалоге культур и диалоге цивилизаций, так как диалог культур способен вывести на поверхность любые противоречия, разрешение которых создает новое знание, новое видение мира.

Коммуникация является существенной составляющей интеграции народов. «Искусство жить вместе» в богатом разнообразии норм, ценностей и принципов – это и есть квинтэссенция культуры.

Комфортабельность Евразийской Интеграции напрямую зависит от коммуникации внутри содружества стран и народов, т.к. локальные проблемы интеграции неразрывно связаны с коммуникативным процессом в целом.

Евразийская Интеграция сегодня отражена в средствах массовой информации явно недостаточно. На уровне взаимодействия глав государств коммуникация России, Белоруссии, Казахстана, Кыргызстана и Армении позволяет решать политические и экономические вопросы.

Информационное пространство стран соседей по Евразии представляет собой довольно пеструю картину. Выстраивается оно не только и не столько государственными органами, сколько рыночными, коммерческими структурами. Сам же информационный контент, то есть содержание, в условиях отсутствия общественного регулирования политики СМИ, диктуется, как показывает практика собственными интересами производителей медиа. Это уникальная ситуация, поскольку известно, что подобная самостоятельность СМИ и в «самых» рыночных странах является недопустимой, происходит в отсутствии механизмов общественного участия в формировании информационной политики Евразийским союзом, как структурой, и его гражданами. Информационная политика в нынешнем ее виде не отвечает идее евразийской культурной идентификации на основе общечеловеческих ценностей.

Отсюда актуальность расширенного общественного диалога между архитекторами Евразийского союза и его гражданами, необходимость программы конкретных действий, для формирования общественного сознания, основанного на Евразийской ментальности – едином понимании целей интеграции, ее прагматики «искусства жить вместе».

Евразийское культурно-информационное пространство – феномен трансформации евразийских идей в социальное действие, катализатор процессов интеграции (без которого интеграция носит спонтанный волевой характер), эффективный механизм решения стратегических задач коммуникации, оперативного принятия конструктивных шагов в сфере экономики и политики на основе глубокого осмысления евразийской исторической общности, понимания того, что общие ценности важнее общих границ.

Цель этого проекта – донести до людей важность «общих правил движения» по пространству интеграции. Ведь важно не

только сплотиться вокруг конструктивных идей экономического развития, но и создать образ Евразийского будущего – комплекс новых идей и действий, которые должны быть сформированы в сфере Евразийского культурно-информационного пространства и воплотиться в институтах Евразийского Союза.

Первоочередные действия по формированию коммуникационной политики в рамках Евразийского генезиса должны инициироваться в информационных полях стран-участниц Евразийского Экономического Союза как встречные потоки культурно-информационной самоорганизации. Их задача не только наполнение, но, и, прежде всего совместное, синтетическое осмысление реальных механизмов формирования общего Евразийского культурно-информационного пространства (ЕКИП).

Тандем культуры и информации на евразийском пространстве

В первую очередь, условия формирования евразийской коммуникации требуют:

- проработки новой понятийной базы единого пространства системной коммуникации стран Евразийского союза в рамках ЕКИП;

- согласования системы общих евразийских интересов и приоритетов на основе общих культурных ценностей и с учетом разнообразия национальных культур;

- поэтапного выстраивания медиа-культурного пространства как основы для успешной интеграции, формирования отношений и ценностей объединяющих страны ЕАЭС в системную коммуникационную целостность, детерминирующую переход от парадигмы конфликтности культур к парадигме дополнительности культур – общей Евразийской ментальности;

- создания общественного консультативно-совещательного органа – Совета по коммуникационной политике ЕАЭС.

Представление о том, каким содержательным багажом должно быть оснащены караваны, доставляющие важнейшие духовные ресурсы народам всего евразийского медиапространства, может быть выражено в виде принципиальных и наиболее актуальных для формирования евразийского сознания направлений евразийской культурно-информационной политики.

1. Четко отразить переход от стадии сотрудничества на евразийском пространстве к стадии интеграции и нацеленность на создание нового регионального центра развития.

Составляющими будущего евразийства являются ЕАЭС и ШОС. Нет сомнения, в том, что эти организации объединятся. В конце концов, большая евразийская идея, единство евразийского континента обязательно победит, но к этой победе надо идти, предвосхищая ее, преодолевая сопротивление центробежных тенденций. Мы переживаем период формирования новой Азии, которая приобретает принципиально иное положение в мировой политике. Азия преодолевает свой статус периферии атлантического центра, конструируя свой центр мировой истории, в котором, она станет на равных участвовать в мировых делах с Европой и Америкой. В этих условиях для Евро-Азии актуальным становится не отстать от этого возвышения, не оказаться ямой между двумя вершинами. Для этого крайне необходимо формировать центричное сознание евразийской идентичности. Возможно, что сейчас эта мысль кажется делом далекого будущего, но следует помнить, что контуры будущего прочерчиваются уже сейчас.

2. Осуществлять интеллектуализацию интеграции, раскрывая широкий спектр ее позитивных сторон, открывающиеся возможности для духовного обогащения народов Евразии и личных творческих достижений.

Свободное общение – наиболее ценный строительный материал для нового содружества. И там, где прямое общение затруднено, оно должно иметь связующие каналы. Для общения целых народов современные медиа являются уникальным посредником, позволяющим сокращать время, расстояния, дистанции образования, состоятельности, возраста. Кроме того, роль СМИ и в процессе культурной индустриализации является ведущей. Культуриндустрия должна наращивать евразийство для его же будущего и активно продвигать свою продукцию через СМИ.

Важно обеспечить непрерывный поток идей евразийского будущего, пусть пока они кажутся идеальными конструкциями, мечтаниями, но если интеллектуально не ставить стратегических задач, мы обречены плестись в хвосте событий. Сознание должно обгонять бытие, чтобы мы получали бытие таким, каким хотим его видеть, а не таким, каким оно перед нами предстанет внезапно.

3. Сконцентрировать внимание вокруг общих ценностей, проиллюстрировать их как с документальной стороны, так и художественными средствами.

В общественном сознании должно устояться понимание этих ценностей как скрепляющих рамки интеграции. Символы евразийского мира в открытом информационном мире остаются большинству неизвестными, и это прискорбно. Ситуацию с оздоровлением общего информационного пространства необходимо исправлять всеобщими усилиями. Страны евразийского пространства заинтересованы в том, чтобы о них знали их ближайшие соседи, и источником этой информации были они сами. Когда мы хорошо знаем свою семью, мы не будем верить тому плохому, что говорят о ней со стороны.

Пропаганда евразийских идей и проектов должна широко вестись кинематографическими средствами. Одним из важнейших направлений являются кинематографические работы по евразийской тематике. Это мало исследованное поле деятельности требует привлечения ученых-историков и мастеров киноискусства.

4. Отразить дополняющий характер культурной интеграции.

Тело культуры должно формироваться не на противопоставлении, а на взаимодополнении. Необходимо продвигать новый культурный продукт, создаваемый в результате интеграционного взаимодействия, на базе национальных традиций. Осуществлять глубокую и широкую этнографическую фиксацию всего многообразия культур народов Евразии. Показывать в динамике синтез традиционных и новых форм народной культуры и творчества.

Обмен продуктами художественно-интеллектуального творчества – это путь к установлению взаимопонимания через сотрудничество в гуманитарной сфере. Это заряжает народы энергией интеграции.

Развитие общего информационного и медиа поля Евразии содействует укреплению культурной оси стран ЕАЭС и придания евразийскому взаимодействию международного значения на пространстве Большой Евразии. Медийные ценности сродни ценностям кочевой культуры: открытие новых творческих территорий, безграничность пространства культуры.

5. Оказывать информационную поддержку инновационному процессу.

Необходимо ярко освещать малейшие достижения собственно евразийской научно-технической мысли. Героизировать образ ученого, инженера, рационализатора, инициировать освещение изобретательской деятельности и внедрения изобретений в практику. Важно рельефно показывать конкретную пользу научно-технических новаций и пути приобщения к ним. Идея строительства Евразии как одного из мировых центров требует поддержки собственных источников развития, придания им особенного статуса, статуса двигателей будущего технологического подъема, статуса демиургов нового мира. Важно показать общественную ценность творческих усилий, направленных на улучшение жизни рядовых граждан и продемонстрировать духовную и материальную отдачу этого труда.

6. Максимально использовать образовательный потенциал телевидения. Реализовывать просветительскую функцию СМИ.

Возможности осуществлять постоянные и насыщенные связи в рамках интеграционных процессов пока есть, но они имеют инерционную природу и если их не поддерживать, не развивать, то они иссякнут, подобно заброшенному роднику. Активнее развивать сотрудничество ради поддержания «гуманитарного единства» через развитие совместных образовательных программ, восстановление контактов между научными школами.

Русский язык, единая языковая информационная среда важна для всей Евразии. Тем более что такая позиция (пусть и не в полной мере) находит понимание среди ближайших партнеров. Пока мы можем фиксировать как неудовлетворительную тенденцию то, что русский язык уходит из стран бывшего Союза.

Особую важность приобретает организация эффективного сотрудничества медиа и других культурно просветительских организаций, госструктур по развитию общего информационного и культурного пространства в рамках Евразийского проекта. Уже говорилось о том, что необходимо наращивать богатое интеллектуальное наследие и использовать накопленные знания для плодотворного развития всего региона.

Интерес и новизну евразийства должны подчеркивать новые телевизионные каналы и программы, программы радио, печатные органы и рубрики газет и журналов, а также поощрять создание монографий и проведение исследовательских работ. В части име-

ющегося фонда фильмов по евразийской тематике, о выдающихся евразийцах целесообразна организация их систематического проката в странах СНГ.

В перспективе следует предусмотреть создание специализированной киностудии научных, публицистических и, возможно, художественных фильмов. Визуализацию евразийской проблематики должны осуществлять не только кино, но и видеофильмы, распространяемые в электронном формате.

Немаловажное значение имеют формы распространения как визуальной, так и текстовой информации в сети Интернет. Поэтому в состав мер по расширению информационного пространства должны входить работы по созданию сайтов евразийской тематики. Все это связано с наличием соответствующих производств культурно-просветительской продукции и созданием новых.

7. Обеспечить непрерывное информационное вещание, формирующее пространство евразийской интеграции и ее сущность.

Модельным примером может послужить информационная поддержка ЕАЭС, которая своей бессистемностью с очевидностью продемонстрировала необходимость формирования ЕКИП. В информационной «поддержке» этого важнейшего интеграционного проекта инициативу, выпавшую из «неопределенных» рук подхватили силы, ориентирующиеся на извлечение капитала из нагнетания страхов, формирования в общественном сознании темных мифов и скандалов. В итоге общественное мнение осталось беззащитным перед напускными страхами о «российском империализме», мифами об утере государственного суверенитета, о бесперспективности очередных бюрократизированных интеграционных построений.

Нередко в этой работе задействуются и деятели культуры, которые рассматривают свою популярность как некую форму политической легитимности и возлагают на себя никем не доверенные им обязанности выступать от имени народа. Резонатор средств массовой информации позволяет таким деятелям небольшой численностью создать ощущение стройного хора возмущенных. В ход идут «открытые письма», эмоциональные выступления, оскорбления и вброс фальсификаций. В итоге каждое принципиальное решение властей может быть использовано оппозицией как повод получить дивиденды борцов за народ.

К примеру, в связи с образованием Евразийского Союза в Казахстане пугают варягами из России, захватом казахского рынка акулами российского капитализма. В России создаются аналогичные мифы о нашествии мигрантов с юга и ограблении страны путем реэкспорта природных ресурсов.

Более всего в странах ЕАЭС противники интеграции стараются уязвить национальное чувство. Наши страны полиэтничны, много делается для обеспечения мирного и комфортного сосуществования десятков этнических общностей, однако проблемы окончательно не решены. И так называемые национал-патриоты используют межэтнические трения для антиправительственной риторики как самый главный свой козырь, прекрасно понимая, сколь чувствительными сегодня являются вопросы этнического характера и изменений в сфере национально-государственного развития. Это тема важна для всех граждан, поэтому ее непроговоренность и слабая информационно-разъяснительная работа создает напряженность между государством и отдельными группами населения.

Опыт показал, что интеграционные проекты на стадии разработки должны оснащаться проработанной программой «ответов» на вопросы различных групп населения всех участников интеграции; сопровождаться положительной информацией о странах-участницах интеграции; скрепляться общей в принципах информационной политикой относительно проекта; поддерживаться постоянным присутствием в информационном пространстве новостных поводов, смежных с интеграционным проектом; располагать самыми современными средствами и методами информационного воздействия; обеспечиваться лояльностью общественности и экспертного сообщества; содержать компоненты научного, образовательного, межкультурного, молодежного участия в их реализации.

В целом, каждый интеграционный проект должен иметь программу имиджевого сопровождения. Медийное пространство ЕАЭС должно быть ответственно за «оживление» интеграционных проектов, визуализацию их человеческого измерения, а главная задача евразийской медиасреды – выводить интеграционные проекты на уровень «общественных проектов», которые мотивированы общественной потребностью, формулируются обще-

ством и служат общественному интересу.

В конечном счете, каждая интеграционная инициатива должна быть переведена с языка цифр и макроэкономических показателей на язык очевидных благ для простых людей.

Опорные базы ЕКИП

Организация пространства коммуникации в сетевой парадигме требует создание определенных узловых или опорных баз, на которых будет концентрироваться продвижение целенаправленной коммуникационной политики ЕАЭС. Эти опорные базы должны быть диверсифицированы по коммуникационным форматам. Евразийская проблематика должна развиваться всеми средствами массовой информации: телевидением, кино, радио, интернетом, печатью.

Ощутимо востребован уже сегодня эффективный механизм двухсторонней интеграции, встречного потока культурно-информационной самоорганизации, наращивая социальной энергии народов, проведения целевых политических акций – телеканал «БОЛЬШАЯ ЕВРАЗИЯ».

Задача канала, посредством целевых передач, вовлекая миллионы людей, начать острый общественный диалог, на пространстве стран ЕАЭС, сделать работу сообщества более открытой для широкого обсуждения, публичных высказываний, конструктивной критики. Граждане стран ЕАЭС должны привыкать публично высказывать собственное мнение с экрана, заявляя свое право участвовать в обсуждении интеграционных проектов, говорить о своем понимании истории и современности.

Создавая средствами киноискусства на телеканале «БОЛЬШАЯ ЕВРАЗИЯ» яркие образы Евразийского будущего, необходимо решать задачу его визуализации, которая в виде комплекса Евразийских идей могла бы реализовываться в настоящем, подтверждая не раз проверенную практикой истину, что будущее сбывается, заявляя о себе событиями, которые были визуализированы в идейных исканиях настоящего.

Подобно тому, как франко-германский телеканал «ARTE» сыграл и продолжает играть существенную роль в сближении культур двух стран, взаимопонимании и торжества духа сотрудничества, так телеканал «БОЛЬШАЯ ЕВРАЗИЯ» должен стать

идейной основой и технологической базой создания системы совместного производства аудиовизуальной продукции Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России, а также других стран Евразии – информационным провозвестником будущего Евразийского Союза.

Девизом телеканала «БОЛЬШАЯ ЕВРАЗИЯ» могут быть слова: «От общего понимания истории, через общее понимание современности, к общему пониманию и построению будущего».

Необходимо особенно подчеркнуть единство трех координат медиапространства: каналы информации – связующие горизонтально, вертикально интегрирующее содержательное разнообразие и евразийский контекст – придающий объем евразийскому пространству.

Идеализация роли связей посредством массмедиа, то есть задача охвата аудитории, без внимания к содержательному и контекстуальному наполнению этой задачи чревато тем, что мы окажемся «связаны», но не тем, чем хотелось бы и окажемся не в том контекстном окружении, в котором предполагалось.

Следующий узловой интегратор – общественная активность. Евразийская проблематика нуждается в адаптации в национальном и международном общественном мнении. Ее апробации должны служить межгосударственные медиа конференции, медиа форумы, дискуссионные медиа клубы, медиа симпозиумы и т.п.

Такие мероприятия уже давно проводятся в России и в Казахстане. Необходимо расширение их тематики и придание им постоянного характера. Необходима актуализация идеи создания Евразийского Союза в широких слоях российской, казахстанской, всех стран ЕАЭС и международной общественности. Событиями этого коммуникативного направления могут стать как существующие, так и новые площадки международного общения, в числе которых можно назвать организацию медиа фестиваля «ПОБЕДИТЕЛИ ВМЕСТЕ» (кино, Интернет, телевидение, радио и т.д.) в первую очередь стран ЕАЭС, других стран СНГ, а также государств, входивших в антифашистскую коалицию); ежегодный Евразийский телефорум.

Формированием системы площадок общественного диалога вовлекаются все заинтересованные стороны для обмена своими идеями о путях эффективного формирования коммуникации,

как важнейшего механизма ускорения интеграционных процессов. Для того, чтобы коммуникационная политика ЕАЭС была успешной в формировании единой евразийской идентификации она должна строиться с учетом особенностей менталитета граждан – представителей различных национальностей, культур и религий и нацелена на обеспечение инструментов и средств коммуникации – объединяя народы стран ЕАЭС на основе общих духовных ценностей, интересов, позитивных жизненных перспектив.

Еще одна необходимая опорная база – Евразийский деловой Медиаclub, создание которого обеспечивало бы реализацию программы Евразийского культурно-информационного Пространства, поддержки идей поэтапного формирования Евразийского Союза, содействия продвижению совместных проектов в области коммуникации и новой коммуникативной политики.

Евразийский деловой Медиаclub мог бы выступить объединением профессионалов медиаиндустрии с тем, чтобы продвигать идеи интеграции и коммуникационной политики, стать постоянно действующей площадкой поиска путей практического решения задач Евразийского культурно-информационного Пространства. Евразийскому пространству требуется создание профессиональной среды постижения новых интеллектуальных технологий и традиций, основанных на культуре ума, общности взглядов на будущее Евразийского пространства, формирование в клубной среде поведенческих стандартов высокой социальной ответственности, глубокого восприятия позитивных духовных энергий коммуникации. Организационно Евразийский деловой Медиаclub мог бы иметь кочевую природу со ставками (Дом Медиа) в Москве, Астане, Минске, Алматы и Санкт Петербурге, Бишкеке, Ереване и других культурных столицах Евразии. Евразийские Дома Медиа могут служить площадкой проведения организационных и массовых культурных мероприятий, в том числе – международных. Это также – центр работы с молодежью по евразийской тематике. Направления его деятельности на постоянной основе: научно-историческое, разработка сценариев для кино, насыщение интернет-пространства жизнью.

Цели евразийской культурно-информационной политики широки и существенную помощь в достижении этих целей оказы-

вают аналитические центры, объединений профессионалов визуального искусства и СМИ.

Роль «аналитических центров» состоит в обеспечении «связи с общественностью», они «вбрасывают» в общественный круг внимания то, что надо, для чего пришло время.

Роль медийной общественности – профессиональное представление интересов общества, которые должны быть отражены в медиaprостранстве, его содержательное наполнение, а средства массовой информации обеспечивают донесение до каждого этого важного содержания.

Среди влиятельных структур уже сейчас занятых в формировании нового гуманитарного пространства стоит отметить усилия общественных организаций. В первую очередь – это **Евразийская академия телевидения и радио.**

Шорохов Д.П.

Спортивный дискурс и разжигание национальной розни в контексте медийной и информационной грамотности

В 2017 году мы уже обращались к теме спорта. В статье «Тенденции развития спортивного дискурса Youtube-каналов Казнета и Рунета в контексте медийной и информационной грамотности» мы рассматривали то, каким образом спортивные достижения освещаются в интернете. Какие отечественные и зарубежные блогеры наиболее популярны, за счет чего они добиваются внимания зрителей, какие позитивные меседжы несут аудитории. А также как это все стыкуется с системой МИГ (медийной и информационной грамотностью), принятой на вооружение ЮНЕСКО. Тогда же мы планировали продолжить начатое исследование, но уже под несколько иным углом зрения: прежде всего обратить внимание на потенциально опасные моменты и аспекты спортивного интернет-дискурса.

Здесь нужно оговориться, понятно, что интернет-аудитория – огромна, и всего не охватить, поэтому мы вынуждены ограничиться определенным сегментом – это Youtube-канал, который стабильно продолжает набирать популярность. Для начала обратимся к статистике и проанализируем динамику блогеров, контент которых мы изучали в предыдущей статье.

Начальный дивизион, то есть те, кто два года назад набрал аудиторию в районе двухсот тысяч подписчиков, остался примерно на том же месте, улучшив свои показатели на несколько десятков тысяч. Это хабаровский воркаутер Игорь Ковтун, фитнес-модель Сергей Миронов, он же дядя Сережа, олимпийский призер по тяжелой атлетике Дмитрий Клоков, стронгмэн Михаил Кокляев, Василий Кузнецов, Михаил Прыгунов, Шредер и многие другие.

Хороший прогресс наблюдается в среднем дивизионе. «GoV Channel» преодолел полумиллионный рубеж – с 383 820 до 549 682. Примерно настолько же выросла «Sportfaza Перезагрузка» – с 580 115 до 767 516. А вот Денис Семенихин не смог покорить 700 тысячную планку – с 642 482 он поднялся лишь

до 683 899. Опережает их, в первую очередь благодаря зрелищным пранкам Артем Тарасов – 770 960. Лидирует здесь Алексей Столяров, уверенно удвоивший свои полмиллиона и набравший 1 105 406 подписчиков.

В высшем дивизионе тоже все благополучно. Канал «Yougifted» в ходе ребрендинга год назад превратился в «FitStars» и вырос всего на 300 тысяч, немного перешагнув за полтора миллиона. «Body Mania» сделала серьезный прорыв, став абсолютным чемпионом – у нее сейчас 2 312 713 подписчиков. На втором месте True Gym MMA, который также удвоил свои показатели – с 895 266 до 1 914 822. Замыкает тройку «Реальный футбол» – с 1 686 755 зрителями.

На спортивных каналах Казнета динамика также положительная. Хоккейный клуб “Барыс” вырос с 7 432 до 10 549 человек. Все остальные, кого мы тогда упоминали, удвоили собственную аудиторию. Легендарный футбольный клуб «Кайрат» набрал 27 682 подписчика. Портал www.sports.kz поднялся с 11 992 до 22 163. «Prosports TV» – с 1 299 до 2 173. Лидирует у нас все тот же Ислам Бадургов, знаменитый своим косплеем на МакГрегора, который посмотрели более 6 миллионов раз. Ислам переехал в Ирландию, и теперь у него 466 439 подписчиков.

Четко наметились общие для спортивного контента тенденции. Второе место в Рунете по популярности занимает блог о боевых искусствах, восточных единоборствах и т.д. Именно по поводу этого направления мы бы и хотели поговорить, затрагивает негативные аспекты интернет-дискурса.

В одной из статей, посвященной изучению природы медийной грамотности и роли сцен насилия в формировании аксиологических аспектов общественного мировоззрения, мы уже отмечали, что планка дозволенного в этой области поднимается все выше и выше. Так называемые бои без правил становятся все жестче, и то, что происходит на ринге сегодня превратилось в полноценный аналог уличного мордобоя. По этому поводу мы уже приводили пример зрелищного противостояния Акиры Маеды и Александра Карелина в 1999 году [1]. Тогда спортсмены могли бить друг друга ладонями, но не кулаками. Трехкратный Олимпийский чемпион победил, ни разу не ударив противника и реализуя только борцовские приемы. Современные UFC-бои – это совсем другая

картина: кровь, агрессия, жуткие нокауты, неуважительное отношение к соперникам и много еще чего.

Кроме того, подобного рода соревнования, благодаря Youtube зачастую могут служить поводом для разжигания межнациональной розни. Прежде всего здесь речь идет о так называемых «кликбэйтх», то есть провокационных заголовках, и о комментариях к подобным видео. Рассмотрим несколько примеров.

Канал «ММА Uzbekistan», название ролика «Узбекский боец вырубил дерзкого казаха» [2]. Сравним соответствие названия содержанию ролика. За Узбекистан выступает православный русский, за Казахстан – казах, который никаким образом свою дерзость не проявил – по крайней мере мы этого не видим. Рядовая схватка, где один спортсмен победил другого нокаутом. Комментарии к ролику в целом адекватные, что редкость. Отчасти, возможно, именно потому, что победитель не являлся представителем титульной нации. Провокационный заголовок не сработал – это крайнее исключение.

Следующий пример – обратный. Относительно нейтральный заголовок «Казах наказал дерзкого соперника за толчок! Жесткий нокаут» («ММА Kazakhstan») [3]. **Здесь нет национальной идентификации соперника.** В ролике видно лишь, что он выступает под флагом России. Как потом выясняется – это кавказец, который ведет себя действительно вызывающе. На взвешивании он по-хамски толкает казаха. Поведение – неприемлемое, ничего общего со спортом не имеющее. И то, что в результате поединка боец проиграл – ему наука. «Моментальная карма», как любят по этому поводу говорить блогеры, сбрасывается не всегда – бывает, что и хамы одерживают верх. Это спорт, где побеждают сильнейшие. И безусловно, зрителю вдвойне приятно, когда справедливость на ринге соответствует морально-этическим запросам аудитории. Однако нельзя забывать, что примеры недостойного поведения встречаются у любой нации. Вспомним, например, как повел себя Куат Хамитов против Зубайры Тухугова («Казах «Найман» унизил чеченца перед боем») [4]. Двенадцатисекундный отрывок того, как Куат толкает Зубайру, выложенный на канале «AstrahanKazakh» набрал почти 5 миллионов просмотров. К этому ролику мы еще вернемся, а пока закончим с «ММА Kazakhstan». Комментарии к нему показывают, что стоит появит-

ся одному неадекватному зрителю, чтобы лента превратилась в поле словесных баталий и националистических высказываний. «Джентельменский набор» в таких случаях стандартный: одни – «свиньи», другие – «чурки», третьи – «красавчики и гинэтически воины» (*орфография сохраняется*). Досталось всем – и дагестанцам, и армянам, и русским, и осетинам, и даже вообще мусульманам.

Ну и наконец третий пример – это отрывок инцидента на взвешивании Куата Хамитова и Зубайры Тухугова, выложенный на канале «AstrahanKazakh» в феврале 2012 года. Вообще, надо сказать, что этот канал носит откровенно экстремистский характер. Практически весь контент посвящен противостоянию казахов и кавказцев: «Казахско-кавказский конфликт в Астрахани (Енотаевка)», «Казахи прессуют кавказца-терпилу!» и т. д. Вот и в ролике с Куатом блогер разыгрывает карту мнимого превосходства – он показывает довольно сомнительный момент того, как Хамитов исподтишка толкает Тухугова и прячется за спины крепких парней, которые удерживают рвущегося в драку чеченца. К слову сказать, этот бой «Найман» проиграл. Потом, правда, появилось видео, где Куат неловко обнимается с Зубайрой и объясняется, пытаясь сгладить ситуацию («Казах и чеченец до и после боя: Куат Хамитов – Зубайра Тухугов. Раскрутка боя это искусство») [5]. Выложен он на другом экстремистском канале «Михиракула Хан Белых Гуннов».

К спорту этот ресурс имеет крайне опосредованное отношение. Весь материал, который на нем выкладывается, нацелен на то, чтобы любыми способами показать величие казахов, или на худой конец превосходство тюрков над русскими. Вот примеры заголовков, которые крайне отдаленно, а иногда и полностью не соответствуют содержанию: «Монголка восхитилась сексуальным мачо-казахом на шоу талантов», «Самый жестокий мошенник в Мире – казах Абляз. Его боялась вся Россия», «Путин: православие ближе к исламу, чем католики. Казахи создали Россию», «Старейшая казахская мафия – её боялась вся Россия» и т. д. Среди этого ряда периодически всплывают спортивные сюжеты такого же толка: «Казах за 10 секунд наказал непобедимого россиянина» (который оказался гражданином Белоруссии) или «Казах все раунды избивал Емельяненко. И только болевой спас...».

Автор хватается за любую соломинку. Даже поражение он умудряется каким-то боком притянуть к достижениям. Не важно, что Тулеген Акылбеков в итоге проиграл Александру Емельяненко, главное, что у него был боевой настрой [6]. Характерной чертой данного канала является то, что каждое видео состоит из двух частей – первая более или менее соответствует названию, а вторая – практически часовой экскурс в мифологизированную историю с непонятно откуда взятыми цитатами, картами и фактами, суть которых показать великие завоевания номадов в прошлом.

Возвращаясь к «кликбэйтовым» спортивным заголовкам, надо понимать, что с точки зрения здравого смысла – это, конечно, глупость, не стоящая и выеденного яйца, но на эмоциональном уровне – здесь таится потенциальная угроза. В провокационных названиях заложен посыл национального превосходства, а также пренебрежительного и высокомерного отношения к другому этносу. Диалог между зрителями будет практически всегда идти по конфликтному сценарию.

С позиции медийной грамотности на это счет следует реагировать следующим образом: в первую очередь необходимо подключить критическое мышление и полностью исключить эмоциональную составляющую. Иными словами, проанализировав ситуацию, разобраться для себя к каким последствиям может привести неадекватная реакция, и, отталкиваясь от этого, выбрать соответствующую модель поведения, базирующуюся на хладнокровии и нордической выдержке.

Однако такого рода рецепты могут быть работоспособными лишь тогда, когда мы имеем дело с опытными, умудренными, абсолютно выдержанными, если не сказать патологически индифферентными людьми (практически эмоциональными роботами). Но ординарный человек, обычно реагирует, когда сталкивается с тем, что оскорбляет его чувства.

Уповать исключительно на сознательность граждан в данном вопросе не приходится. Мы знаем, что на законодательном уровне существует широко распространенная мировая практика сглаживания острых углов, касающихся межнациональных отношений. Не вдаваясь в детали и подробности, так как сейчас речь идет исключительно о принципиальном подходе, рассмотрим, например, вопрос «Холокоста». В целом ряде европейских стран

(в Австрии, Бельгии, Германии, Литве, Люксембурге, Польше, Словении, Франции, Швейцарии, Канаде, Израиле Лихтенштейне, Португалии, Чехии и Словакии и Венгрии и др.) существует практика применения уголовного наказания за отрицание этого явления. То есть если ученый или преподаватель будет на лекциях или в своих исследованиях утверждать, что Холокоста не существовало, он может оказаться за решеткой. Мы знаем целую массу примеров, когда звезды шоу-бизнеса или спорта позволяли себе неосторожные высказывания, которые можно было интерпретировать как расистские или ксенофобские, и после чего их карьера подвергалась серьезным испытаниям. Антисемитский юмор самого популярного блогера PewDiePie привел к потере его контрактов с компанией Disney [7]. Легенду американского рестлинга Халка Хогана (Терри Боллеа) со скандалом уволили из World Wrestling Entertainment из-за его расистских высказываний, которые были тайно записаны во время близости с Хитер Клем, когда он обсуждал бойфренда собственной дочери [8].

В некоторых случаях реакция общественности преувеличена, в других – вполне оправдана. Вопрос не в этом – реагировать безусловно нужно, другое дело, что широкий резонанс возникает в основном тогда, когда речь касается либо афроамериканцев, либо юдофобов. В остальных случаях все обычно спускается на тормозах, либо делается вид, что проблемы как бы не существует.

Другой пример касается закона о СМИ. Практически в любом законе, регулирующем деятельность масс-медиа (и казахстанский здесь не исключение) предполагается та или иная мера ответственности за разжигание межнациональной розни. Это абсолютно нормально и правильно. Однако, когда мы имеем дело с социальными сетями, интернетом или Ютубом, то здесь де-факто все пока находится вне правового поля. Достаточно почитать комментарии к вышеприведенным видео, чтобы понять, что подобное не может оставаться безнаказанным. В первую очередь ответственность лежит на авторе канала, который в погоне за подписчиками, штампует в производственных масштабах целую серию однотипных провокационных заголовков. А во-вторых, виноваты сами комментаторы, которые, не гнушаясь нецензурной бранью, в самом прямом смысле разжигают межнациональную вражду на почве рядовых спортивных достижений.

Вспомним по этому поводу еще один яркий случай 2018 года – бой МакГрегора и Нурмагомедова. Сколько брани, грязи, скандальных обвинений и ненависти вылилось на страницы интернет-изданий и традиционных СМИ. Задеты были все – друзья и родственники с обеих сторон. Дело дошло и до рукоприкладства. Под раздачу попал даже наш казахстанский блогер Ислам Бадургов («Хабиб дал пощёчину Артёму Лобову и Исламу Бадургову \ стычка UFC 223») [9].

Понятно, что по законам жанра до начала боя надо было максимально взвинтить ситуацию, создать ажиотаж, а для этого нужна была конфликтная ситуация. МакГрегор в этом плане шоумен и мастер своего дела – его бои привлекают миллионы зрителей. Практически на каждой пресс-конференции или взвешивании перед боем он устраивает всевозможного рода скандалы. На пресс-конференции с Нурмагомедовым, например, он угостил президента UFC Дайну Уайта ирландским виски («Conor McGregor vs Khabib Nurmagomedov press conference for UFC 229») [10]. Незадолго до этого с целой бандой головорезов напал на автобус с Хабибом, который там одновременно оказался и... не оказался. По этому поводу соц. сети тоже много шумели, обвиняя последнего в трусости, – дескать, испугался и спрятался, а потом утверждал, что его там вообще не было. В общем поведение Конора вряд ли можно назвать спортивным (Полное видео нападения Конора МакГрегора на Автобус бойцов UFC) [11].

С точки зрения PR-технологий – вся эта кампания, безусловно, заслуживает отдельного внимания. Вообще надо сказать, что МакГрегор сам по себе феномен не столько в области спортивных достижений, сколько в сфере создания «информационного шума». Так повелось, что в мире бокса, различных единоборств, боев без правил и т.п. наибольший интерес аудитории всегда был прикован прежде всего к супертяжелой весовой категории: ее представители априори физически самые мощные и поэтому победитель автоматически становится самым сильным человеком планеты, а этот фактор в свою очередь является эффективным стимулом для привлечения зрительского интереса. Что же касается легких весовых категорий – к ним отношение слегка пренебрежительное, так как комплекция борцов не столь внушительна, соответственно данный сегмент традиционно оставался уделом

относительно ограниченного круга фанатов. Заслуга Макгрегора в том, что он сумел обратить взоры зрителей именно на эту весовую категорию.

Другое дело каким способом у него получилось этого добиться. С точки зрения спортивных достижений – здесь множество вопросов. Нельзя сказать, что карьера Макгрегора – стремительная череда молниеносных нокаутов. Нет, за его плечами были как победы, так и поражения. Причем не все победы можно считать абсолютно убедительными. В то же время Конор харизматичен, его имидж прост и безотказен: «рубаха-парень», не имевший ни гроша, но склотивший состояние, не святоша, но семьянин, задира, который говорит то, что думает, а главное, он умеет, что называется «залезть под кожу» к сопернику, то есть психологически задеть и вывести из равновесия.

Макгрегор переводит спортивное противостояние в плоскость личного конфликта, а это гарантирует драматизацию и накал страстей. Задеваются личные чувства бойца, а через него поток негатива экстраполируется на болельщиков. Соперники за словом в кармане не лезут, и в свою очередь также ведут словесные баталии. Градус напряжения растет, в обществе формируется необходимое настроение – ожидание развязки: наглец должен быть наказан. Соответственно, к моменту боя высокая эмоциональная вовлеченность аудитории гарантирует продажу билетов и онлайн-просмотров.

В результате долгожданный бой – и... вне зависимости от результата Конор всегда остается победителем. Прежде всего потому что UFC получает огромные прибыли, а сам Макгрегор – внушительные гонорары. Даже проиграв Хабибу, он получил больше победителя – от 20 до 25 миллионов долларов («Сколько на самом деле заработали за бой Нурмагомедов и Макгрегор») [12].

Кстати Нурмагомедов денег за бой пока так и не получил, так как сразу после гонга «дагестанский орел» ввязался в драку с наставником ирландца по джиу-джитсу Деннисом Диллоном, а затем началось массовое побоище с фанатами и зрителями. Пояс чемпиона Хабибу не вручили. А гонорар в 2 миллиона долларов до выяснения обстоятельств удерживается Атлетической комиссией штата Невада. Первоначально Президент UFC Дэйна Уайт

грозился запретом на выступления в UFC и лишением чемпионского титула. Однако в декабре месяце, как сообщил Абдулманап Нурмагомедов дело должно ограничиться штрафом в размере в размере «500 тысяч долларов и, возможно, дисквалификацией на девять месяцев» [13].

Кстати, за этот инцидент Зубайра Тухугов был реально дисквалифицирован и уволен из UFC. Сразу после поединка он полез в клетку к вымотанному Макгрегору и нанес ему удар («Зубайра Тухугов ударил Конора Макгрегора») [14]. Тот самый Зубайра, с которым так некрасиво поступил на взвешивании Куат Хамитов, на этот раз сам явил пример недостойного поведения.

После всех пересудов и дразг, после того как ринг расставил все точки над «i» речь безусловна зашла о потенциальном реванше, а значит о гарантированной прибыли для промоутеров. Кроме того, все кончилось как бы миром, оскорбленный отец Нурмагомедова простил обидчика и даже в декабре 2018 года пригласил Конора в Дагестан в качестве почетного гостя на чемпионат по самбо («Отец Хабиба простил Конора и пригласил в Дагестан») [15].

Теперь рассмотрим, как вели себя болельщики в комментариях. По сути интернет-форумы, ленты новостей, Youtube и социальные сети стали площадкой для выяснения межнациональных отношений. При том, что Нурмагомедов формально представитель России, он в первую очередь позиционирует себя как дагестанец. Среди близкого окружения Макгрегора также оказался один этнический русский – Артем Лобов и казахстанец чеченского происхождения Ислам Бадургов, которые были втянуты в конфликтную ситуацию и физически столкнулись с Хабибом и его командой, в которой оказался другой чеченец – Зубайру Тухугов. Была словесная перепалка, потом потасовка. Дальше ответная попытка получения сатисфакции в уличном режиме – инцидент с автобусом, а после целая лавина взаимных оскорблений вплоть до самого турнира.

Пытаясь задеть оппонентов, Конор писал в Instagram: «Настоящий чеченец никогда не будет помогать дагестанцу нападать на другого чеченца. Настоящий чеченец никогда не будет выполнять приказы дагестанца. Это измена. А нет ничего хуже, чем измена» [16].

Болельщики внимательно следили за происходящим. Весь Дагестан, естественно был на стороне Хабиба. Чечня уже не так однозначна, а Россия – тем более. Хабибу припоминали, что он якобы никогда не выступает под флагом России, позиционируя себя дагестанцем. В отличие от того же Лобова, который несмотря на «запреты» UFC фотографируется с флагами Ирландии и России.

И на фоне всего этого скандального информационного шума формировался соответствующий дискурс в комментариях зрителей и читателей. Обсуждение потенциальных спортивных возможностей того или иного бойца плавно перетекали в плоскость, откровенных оскорблений и нелицеприятных характеристик. Не стеснясь в выражениях, комментаторы поливали друг друга грязью, при этом зачастую экстраполируя весь негатив межличностного общения на уровень межэтнических отношений. Достаточно бегло взглянуть на то, что пишут фанаты, чтобы понять, что это отнюдь не безобидные шутки. Ключевой меседж этих комментариев – это ничем не прикрытая, откровенная ненависть на национальной и религиозной почве.

Практически на пустом месте «диванные эксперты» обзывают друг друга «чурками», «свиньями», обещая найти и наказать всеми мыслимыми способами.

Чтение подобных потоков «чистого сознания» на эмоциональном уровне в качестве ответной реакции ничего хорошего вызвать не может. Одно дело, когда оскорбляют на индивидуальном, совсем другое, когда обвинения ложатся на целую нацию независимо от твоих личных качеств. В таких случаях читатель невольно идентифицирует себя со всей референтной группой и воспринимает общее оскорбление как персональное. Кроме того, в памяти всплывает опыт личного общения, прежние обиды на соседа, сослуживца или случайного попутчика в автобусе, который вел себя по-хамски. Все это на фоне прочитанного формируется в стройную стереотипную картинку, где люди делятся на плохих и хороших не по модели их поведения, а по этническому принципу.

Систематическое, ежедневное получение подобных меседжей будет только разжигать и усиливать конфронтационные настроения в социуме. Здесь скрывается серьезная потенциальная угроза для любого многонационального государства.

Ненависть никогда не несла и не может нести созидательно-го начала. Недальновидные оппоненты могут возразить, что, дескать, это всего лишь интернет – место где сублимируются страхи и негативные эмоции, своего рода площадка для психологической разрядки. Некоторые наивные «оптимисты» даже проводят аналогии с японским манекеном начальника, которого рядовые работники могут оскорблять и даже избивать, выпуская из себя пар и таким образом справляясь со стрессовой ситуацией.

Их аргументация сводится прежде всего к тому, что интернет должен быть максимально свободным, анонимность гарантирует возможность полной свободы выражения любого даже самого противоречивого мнения, а если кому-то что-то не нравится, то не беда, его никто не заставляет это смотреть или читать. Ну а то, что какой-то сублильный подросток, возомнив себя супергероем, грозит побить любого, кто ему слово поперек скажет, так это тоже форма эскейпизма, которая помогает преодолевать проблемы в суровой реальности повседневной рутины. Не реализовавшийся индивид мнит себя супергероем и вдет словесные баталии в соц. сетях с такими же собратьями по разуму, скрывающимися за анонимными аватарками. Кому они могут навредить, кроме друг друга? Да и то лишь на эмоциональном уровне.

Аргументация подобного рода крайне поверхностна. На первый взгляд, она может показаться резонной. Особенно тогда, когда, читая комментарии и в ужасе от ксенофобии хватаясь за голову, выходишь в реальный мир и видишь, что там вроде бы все спокойно. Да есть некоторые неадекватные персонажи, которые могут в офисах банков или в автобусах крайне нервно приставать к другим людям с откровенно националистическими выпадами. Однако в повседневной жизни явления подобного плана пока еще не столь часты. И даже если рассмотреть ситуацию с Хабибом и Макгрегором – после всех передраг и склок все закончилось благополучно.

Конор организовал «хайп», Хабиб, взвинтив акции собственной популярности, несмотря на штраф, стал более щепетилен к количеству нулей в суммах собственных гонораров. По последней информации он находится в большом раздумье по поводу своего следующего визави на ринге: кандидатура Фергюссона, который «не умеет продавать «пейпервью» (плат за просмотры). его явно

не устраивает. Хабиб оценивает себя минимум в 50 миллионов [17]. Кроме того, сразу же после боя его отца встретил с поздравлением Владимир Путин, а Рамзан Кадыров подарил машину и присвоил звание почетного гражданина Грозного [18].

Таким образом вся риторика ненависти как бы сошла на нет, а зрители смогли насладиться ярким противостоянием, после чего вновь вернулись в спокойную, размеренную, мирную реальность. Конфликт исчерпан, да и более того прозорливая аудитория должна понимать, что все это всего лишь спектакль, поставленный по всем правилам драматургии. Нет эмоционального накала, нет личного противостояния – значит не получится собрать просмотры.

Однако если посмотреть глубже, то подлинная картина влияния подобных меседжей на формирование общественного мнения не столь безоблачна. Механизмы раздражения массового внимания зиждутся на стереотипных образах и соответственно способны влиять на поведенческие модели. В СМИ спорадически всплывают ситуации, когда заигравшийся геймер убивает котенка или режет насмерть родную мать, которая ограничивает его общение с компьютером. «Геймер убил котенка, который отключил игровую приставку от интернета» [19], «Геймер убил прабабушку самурайским мечом» [20], «В Миассе подросток-отличник зарезал мать, а потом тяжело ранил отца» [21].

Конечно, это крайность – нечто из ряда вон выходящее и не носящее систематического характера. Однако нужно понимать, что жестокость и ненависть находящая выход в вербальном выражении, всегда стремится реализоваться на физическом уровне. Пусть, пример с геймером утрирован, однако он наглядно демонстрирует как в конечном счете размываются границы между виртуальным, воображаемым миром и действительной реальностью.

Стоит индивидууму однажды почувствовать эмоциональную зависимость от острых ощущений, например, просмотра сцен жестокости, у него возникнет необходимость удовлетворять эту потребность. Каждый следующий раз должен быть более изощренным. Это сродни наркомании, когда зависимому требуется все большая доза. У нормального человека любая жестокость и сцена причинения боли другому должно вызывать чувство страдания и отторжения, но никак не радости. В то же время, когда в процесс включается чувство ненависти, отторжение вос-

приятия жестокости и насилия притупляется. На фоне ненависти проще эмоционально приучить к насилию. Причем здесь мы можем наблюдать взаимозависимую реакцию, когда насилие в свою очередь стимулирует ненависть. Таким образом СМИ и интернет через так называемые «бои без правил» (ММА – Mixed martial arts) с одной стороны насаждают культ жестокости и насилия, а с другой – подогревают это все чувством ненависти.

Мы уже говорили, насколько изменился порог дозволенного в соревнованиях, обращаясь к примеру поединка Карелина и Маеды. К сожалению, данный контент культивирует еще и ксенофобию. Происходит это не напрямую, а опосредованно – через комментарии читателей, которые поливая друг друга грязью систематически скатываются к оскорблениям по национальной принадлежности. Чаще всего это примитивные обзывания друг друга по принципу «сам дурак» (только нецензурной лексикой).

Иногда комментаторы оперируют иллюстративными примерами из собственного опыта, где представители той или иной этнической группы повели себя низко или подло, а следовательно, по их логике такое поведение автоматически проецируется на весь этнос. Формируется стереотипное восприятие, которое постоянно поддерживается разного рода примерами и неадекватной риторикой. Надеяться на то, что весь этот негатив так и останется в виртуальной реальности и не выплеснется рано или поздно наружу – по меньшей мере наивно.

Примеры из исторического прошлого и современная сложная обстановка в мире показывают насколько опасно шутить с национальным вопросом. Вспомним Карабах, Приднестровье, посмотрим на современную Украину. Да стоит ли далеко ходить: буквально на новогодние праздники в карагандинском ресторане «Древний Рим» бытовой конфликт перерос в стихийные митинги, где люди, требовавшие справедливого возмездия и наказания виновных, обрушились с гневным негодованием в адрес всего армянского народа. Особо горячие головы предлагали выслать всех поголовно в Армению.

Социальные сети забурлили, подключились азербайджанцы, провокаторы стали подливать масла в огонь, вооружившись историческими фактами, на свет вытащили бесспорно противоречивую фигуру Левона Мирзояна. Некто Фарид Байрамов, демони-

зируя армянский народ, утверждал, что цвет казахской интеллигенции пострадал именно от них [22]. Кстати его выступление буквально за неделю набрало более полумиллиона просмотров.

Официальные СМИ по этому поводу довольно долго молчали. Подобная позиция в современных условиях выглядит по меньшей мере странно. Интернет и соц. сети бурлят, а газеты и телевидение, как в рот воды набрали. Подобный сценарий априори способствует появлению и распространению слухов и пересудов. И чем эти слухи невероятнее, тем больше в них верят.

Дело дошло до того, что в Семее инициативная группа «нацпатов» пришла в ресторан «Баку» с требованиями соблюдения траура по поводу карагандинского инцидента («Во что могут вылиться митинги в Караганде?») [23]. Понятно, что наказывать азербайджанцев за армян – это нонсенс. Но именно так работает машина националистической неприязни, что под раздачу попадают в первую очередь невиновные.

Наряду с неадекватными блогерами были и те, кто сеял зерна разумного и рационального. Например, каналы «Jurtyñ balasy» и «За нами уже выехали». И тот, и другой приводили аргументацию по поводу природы данного конфликта, что среди подозреваемых были представители разных национальностей, что стычка носила исключительно бытовой характер, что коррупционная составляющая правоохранительной системы не имеет никакого отношения к армянской диаспоре (здесь в очередной раз всплыло имя злополучного дебошира «мистера Х6» Максата Усенова, знаменитого своими многократными «подвигами» на дорогах, за один из которых с летальным исходом он отсидел всего 45 суток и отделался штрафом в 27780 тенге) и т.д.

Просмотры роликов и на том, и на другом канале также впечатляют. «Митинги в Караганде: виноваты армяне или невежды?» («Jurtyñ balasy») набрал за 4 дня 750 тысяч просмотров [24], «Во что могут вылиться митинги в Караганде?» – за это же время приблизился к миллиону. Важно здесь обратить внимание на реакцию аудитории. В отличие от канала «За нами уже выехали», блогер «Jurtyñ balasy» изначально не отключил комментарии к видеовыступлению, в результате на него посыпался шквал гневных обвинений, его называли «манкуртом», «ничего не понимающим глупцом» и т. д. Количество негативных высказываний с лихвой

перевешивало одобрительные отклики. В итоге, он благоразумно закрыл ленту.

Приведенный выше карагандинский пример наглядно демонстрирует как легко люди поддаются гневным настроениям и реагируют уже не просто интернет-репликами, а реальными действиями: собираются на митинги, организуют ресторанные рейды и т.п. До погромов пока дело не дошло, но такими темпами и они не за горами.

Конечно, мы не собираемся передергивать факты и говорить, что карагандинский инцидент – это прямое следствие просмотра «кликбэйтного» спортивного контента и чтения ксенофобских комментариев. Однако и полностью исключать влияние подобного дискурса на массовые настроения и формирование аксиологических ориентиров интернет-пользователей тоже не следует. Учитывая высокий уровень негатива и агрессивность информационного шума, а также тот эффект, который он оказывает в первую очередь на неокрепшие умы молодого поколения, следует предпринимать действенные меры.

Во-первых, необходимо редуцировать ажиотаж вокруг неспортивного поведения бойцов перед соревнованиями. Непристойные выходки перед боем, которые совершаются в первую очередь в расчете на то, чтобы подогреть аудиторию, должны пресекаться всеми возможными способами, вплоть до дисквалификации. Здесь в качестве положительного примера можно вспомнить Федора Емельяненко, который никогда не позволяет себе лишнего в отношении своих оппонентов.

И во-вторых, любой провокационный контент, в том числе и спортивный, необходимо строго контролировать. Это касается «кликбэйтных» заголовков, самих материалов и комментариев к ним. Свободу слова в данном случае не надо путать со вседозволенностью.

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов “Мәңгілік ел”» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Литература

1. <https://www.youtube.com/watch?v=-LeuOJgvda8>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=i-2upxdl-js>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=QP6awr9vgdc>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=oGf9ZkCKAQE>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=HeKzotrwkRs>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=fyP0jzrlveE>
7. <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>
8. <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/4corner/809106.html>
9. <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/donald/1644210.html>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=Z4N5nSOeG14>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=BYEEpVnDE9I>
12. https://forbes.kz/life/sport/skolko_na_samom_dele_zarabotali_za_boy_nurmagomedov_i_makgregor/
13. <https://www.sports.kz/news/ozvuchenyi-summa-shtrafa-i-srok-diskvalifikatsii-nurmagomedova-za-draku-posle-boya-s-makgregorom-nanefartovoy-arene-golovkina>
14. <https://www.youtube.com/watch?v=xGuF7RjllT0>
15. <https://www.sports.ru/boxing/1067963490.html>
16. https://www.instagram.com/p/Bm6BcG-gDqt/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_loading_state_control
17. https://www.youtube.com/watch?v=9hzLm_OuyX0
18. <https://www.sport-express.ru/martial/mma/news/kadyrov-prisvoil-nurmagomedovu-zvanie-pochetnogo-grazhdanina-groznogo-1466800/>
19. <https://ru.tsn.ua/chorna-hronika/geymer-ubil-kotenka-kotoryy-otklyuchil-igrovuyu-pristavku-ot-interneta.html>
20. <https://info.sibnet.ru/article/312848/>
21. <https://www.ntv.ru/novosti/1543637/>
22. <https://www.youtube.com/watch?v=T90FddCw2Do>
23. https://www.youtube.com/watch?v=cdpMYcVKs_M
24. <https://www.youtube.com/watch?v=t-8YZn6-LUM>

Шыңғысова Н.Т.

Қазақстанның PR-нарығына қандай мамандар қажет?

Қазақстандағы PR-нарығы әлемдік тенденцияларды жергілікті жағдайға бейімдеп, өзіндік ерекшеліктерімен дамуда. Жаңа технологиялар коммуникация арналарын арттырып, ақпаратты беру түрлерін, жылдамдығын өзгертті. PR, SMM, интернет-маркетингтің ықпалдасуы жаңа технологиялық мүмкіндіктерге жол ашты. Digital классикалық PR-ды ығыстырып, жаңа форматтар ұсынды. Тиімді коммуникация бұрынғыдай тек БАҚ-қа пресс-релиз таратумен ғана шектелмейді. Әлеуметтік медиа бұл әдістің формасын түбегейлі өзгертті. Бейнеконтенттің рөлі өсті. Онлайн-арналар арқылы аудиториямен тікелей байланысып, сапалы әрі қолжетімді контент жасап, трафик жинау, әлеуметтік желінің алгоритміне сай жұмыс істеу оңай емес. Тиімді арнаны таңдау да кәсібилікті талап етеді. Бір ақпараттың өзін әртүрлі аудиторияға бейімдеп бере білу де өнер. Медиакөңістіктегі осындай трендтерге ілесіп, жаңа медиа арналармен жұмыс істеп, бәсекеге қабілетті болу PR-маманынан үнемі білімін жетілдіріп отыруды талап етеді. Бүгінгі PR-маманы ақпаратты берудің жаңа құралдарын меңгеріп, жаңа бейнеформаттар, вайндар жасау, креативті ойлап, жарнамалық өнімді, қызметті креативті жеткізе білу, әлеуметтік желіде белсенділік таныту, мультимедиалық өнімдер жасауда қабілетті болуы тиіс. Қазіргі нарық талаптарына сай студенттерге PR-нарығындағы қазіргі трендтер туралы ақпарат беріп, жаңа технологияларды үйрету қажет. Осы орайда әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Күзгі, Көктемгі, Жазғы PR мектептер ұйымдастырып келеді. Халықаралық деңгейде ұйымдастырылатын шараларға АҚШ, Қырғызстан, Ауғанстан елдерінің бұқаралық коммуникация зерттеушілері, БАҚ өкілдері, PR мамандары қатысып, шетелдік және қазақстандық журналистер, танымал PR мамандарының шеберлік сыныптары өткізіледі. Мәселен, дәстүрлі V Күзгі мектепке Ауғанстаннан «Aryana TV» телеарнасының журналисі Rasouli Nomayoon мен «Dawar Travel Agency» директоры Dawar Mirwais арнайы келіп, дәріс оқыды.

Тренингтер сандық жүйені сауатты қолдану, ақпаратты реттеу және БАҚ заңнамасы, жаңа медиа, азаматтық журналистиканың пікір қалыптастырудағы рөлі, ақпараттық сайттарға контент дайындау тәсілдері т.б. тақырыптарды қамтиды.

Коммуникацияның тұнып тұрған өнер екендігі даусыз, сондықтан, коммуникациялық күзiреттiлiктi, техникаларды меңгеру, ақпаратты дұрыс түсiнiп, дұрыс бере бiлу маңызды. Аталмыш мектептер нәтижеге жұмыс iстейтiндiктен, мектеп қатысушыларының алған бiлiмдерiн практикада сапалы қолдана алуын мақсат етедi. ЮНЕСКО Кластерлiк бюросының коммуникация және ақпарат бөлiмiнiң маманы С. Карпов: «Тұрақты даму коммуникация ретiнде «қоғамдық сананы жаңғыртудағы» ұлттық стратегиялар және бағдарламалармен қатар тұрады. Бұл мектептер журналистердi оқытудың модельдерiн таңдауға, тұрақты даму мақсатындағы коммуникацияның орнын анықтауға көмектеседi», – деп халықаралық деңгейдегi шараның маңызын орынды атады. ЮНЕСКО 2008 жылы базалық журналистиканың он жетi модульiн ұсынған едi. 2010 жылы Алматыдағы ЮНЕСКО Бюросы аталған бағдарламаны әдебиеттермен, оқу тапсырмаларымен толықтырып, орыс тiлiне аударса, 2014 жылы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетi ЕҚЫҰ қолдауымен қазақ тiлiне аударды. С. Карпов үстiмiздегi жылы Парижде шыққан жаңа оқу бағдарламасының орыс тiлiне аударылып, оқу материалдарымен толықтырылғанын жеткiздi. Маманның айтуынша, жаңа бағдарламаға ақпарат құралдарының тұрақтылығы, мәдениетаралық диалог, жаһандық коммуникациялар, гуманитарлық дағдарыс, адамдар саудасы, ғылым т.б. модульдер кiрген.

Күзгi, Көктемгi, Жазғы мектептер аясындағы практикалық кейстер мазмұндылығымен ерекшеленедi. Заманауи жоғары технологиялар мен коммуникация арналарын тиiмдi қолдану, «Рухани жаңғыру» мақаласында айтылған мiндеттердi бұқараға жеткiзу, түсiндiру, насихаттау iсiн БАҚ арқылы ақпараттық қолдау және PR-iлгерiлету бойынша қызықты дәрiстердi қамтиды. Осы орайда аталмыш шараның Қазақстанның рухани жаңғыру үрдiсiн БАҚ және бұқаралық коммуникациялық арналар арқылы бұқаралық аудиторияға кеңiнен түсiндiру, жариялау, талқылау iсiне бағыт-бағдар беру; сапалы әрi объективтi ақпарат таратуда, жаңартылған идеология негiзiнде қоғамдық

пікір қалыптастыруда, онлайн-платформаға көшуде журналистік қауымдастықтың күшін жұмылдыру; Қазақстан журналистеріне арнап қоғамдық сананы жаңғыртудың прогрессивті және сындарлы идеяларын алға жылжытуға жәрдем ету мақсат-міндеттерін айқындауға үлес қосатындығын айту қажет.

Жас мамандар мен студенттер кәсіби PR мамандары мен медиа өкілдерінің тренингіне қатысумен қатар, кәсіби қауымдастықтың ресурстарын қолдану, кәсіби өсу мүмкіндіктеріне ие болды.

Қазақстанда ішкі коммуникация бойынша мамандар аз. Ішкі PR-дың компанияны дамытудағы үлесі зор болғандықтан, бұл аса маңызды сала. Себебі қызметкерлердің көңіл-күйі, ынтасы, мотивациясы тікелей өнімділікке әсер етеді. Қызметкерлер компанияның құндылығы мен стратегиясын түсінуі тиіс. Жуырда өткізілген Күзгі мектепте ішкі ақпарат жүйелері, кері байланысты орнату механизмдері, креативті жобаларды жасау әдіс-тәсілдері туралы кейстер қамтылды, сондай-ақ, тыңдаушылар SMM-нен арзан әрі қолайлы push-хабарламалар жасудың технологиясын үйренді. Артықшылығы көп push-хабарламалар ақпаратты таратуда, танымал болуда, сайтқа трафик жинауда таптырмайтын құрал. Жаңалықты жедел жеткізу мақсатында қолданылатын, сайты бар компаниялар үшін аса тиімді, журналистер үшін де оңай болып табылатын push-ты кез келген сайт редакторы өзі жасай алады, тиімді уақытта жіберу мүмкіндігі мол әрі хабарлама таратқаннан кейін тиімділігін өлшеу де оңай. Сондай-ақ, 90 пайызға дейін адамдар ашып қарайтындығы дәлелденген.

Компанияның коммуникациялық саясатындағы PR-дың маңызы зор. Нарықта табысты болғысы келген компания ең алдымен әлеуметтік желіде беделге ие болуы тиіс. Дұрыс қолдана білмесе, әлеуметтік желінің зияны да бар, аңдамай айтылған сөз табыс әкелмек түгіл, абыройды айрандай төгуі мүмкін. Күзгі мектеп барысында тыңдаушылар Big data құралдары, Чат-бот бағдарламалары, 360 фотосуреттер мен бейнероликтер, журналистерге виртуалды шындық шлемдері арқылы ақпарат беру мүмкіндіктері туралы қызықты мәліметтер алды.

Аталмыш мектепте 2018 жылғы әлеуметтік желінің трендтері де қарастырылды. Әлеуметтік желідегі конкурстар мен тесстер трендке ие. Көп аудитория жинап алуға ыңғайлы құралды қолдана білу керек. Мәселен, теңгенің тарихына байланы-

сты, казаки мультфильмдер, кейіпкерлер туралы тестер жасап, адамдардың көңілін көтере отырып, білім беруге, ақпарат беруге болады. Бейнекеонтенттің көбеюі де осы жылдың басты тренді. Алайда қазақстандық аудиторияға ұсынатын сапалы өнім жоқтың қасы. Бейнеарна ашып, сапалы бейнероликтер жасау дәл қазір сұранысқа ие болары анық. Фейсбуктегі live трансляциялар да қазіргі трендті құрайды. Нақты мақсат қойып, тікелей эфирге шығып, ақпараттандыру тиімді құрал. Алайда көп сайттар оны пайдалана бермейді. Дәріскерлердің: «Әлеуметтік желіні тек ақпарат тарату үшін емес, аудиторияның сауатын, сапасын, сыни ойлау қабілетін арттыру үшін де қолдану қажет», – деген пікірін тыңдаушылар қуана қуаттады.

Шеберлік сағаттары барысында тыңдаушылар ақпаратты сүзгіден өткізіп қолдану, бейнероликті салудың әдіс-тәсілдері, субтитр мен мәтіннің рөлі, әлеуметтік желінің алгоритмдерін түсініп, соған сәйкес жұмыс істеу жолдарын үйренді.

Расында білім беру бағдарламаларын қазіргі заманға сай жетілдіріп, теория мен практиканың таразы басын тең ұстауға тырысқан жоғары оқу орындары жұмыс берушілермен тығыз байланыс орнатып, түлектердің жұмыспен толықтай қамтылуына баса көңіл бөледі. Болашақта халықаралық деңгейде бәсекеге қабілетті PR-маманы болып қалыптасуы үшін практик-мамандардың шеберлік сабақтары қерек-ақ. Осы мақсатта маңызы зор PR-мектептер жалғасын таба бермек.

Аннотация: В статье говорится о роли формирования профессиональных компетенции будущих PR-специалистов в рамках Летней, Осенней, Весенней Школ, организованные кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе Казахского национального университета имени аль-Фараби

Ключевые слова: Рухани жаңғыру, устойчивое развитие, PR-школа, социальная медиа, digital PR, push-уведомления.

Глава II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Барлыбаева С.Х.

Новый виток коммуникационного развития в Казахстане

Наступивший XXI век, который принес с собой цифровые технологии, Интернет, флэшки, CD и DVD-диски, плееры, планшеты, сотовые телефоны, смартфоны, электронную почту, новые медиа в виде социальных сетей и блогосферы. В настоящее время происходит переход на цифровой стандарт всех сфер жизнедеятельности человека.

Новейшие информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) дали возможность производить, обрабатывать, хранить и распространять различную информацию на качественно новом уровне. Развитие электронных СМИ осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции.

В XXI веке для средств массовой коммуникации главной тенденцией стала – конвергенция, обозначающая слияние всех видов и носителей СМИ в один с целью передачи пользователю разнообразного содержания в цифровом формате. Термин «конвергенция» по мнению М. Кастельса позволит «по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-аудио- и текстовых форматах» [1]. Еще одна характерная черта современной конвергентной журналистики – это активное использование инфографики. Она создается с помощью рисунков, фотографий, диаграмм, схем, картин и других иллюстраций. Наглядность инфографики привлекает пользователей Сети, мобильной коммуникации, вызывая большее доверие к полученной информации.

Понятие «конвергенция» (с латинского – приближаться, сходиться, слияние) ученые впервые стали применять в общественно-политических науках в 1950-е годы, в 1970-х годах – исследо-

ватели стали применять к коммуникационным процессам. Широкое распространение «конвергенция» получила в 1990-х годах – начале XXI века с бурным развитием Интернета.

Динамично развиваются новые медиа, которые являются не только средством общения и коммуникации, но и площадкой для развития открытого гражданского общества, проводником новой медиакультуры. Главные вызовы XXI века в развитии информационного общества будут решаться не только в политической, социальной и экономической сферах, а скорее в сфере культуры, духовной сфере.

Информационная индустрия переходит на новый количественный и качественный уровень. Электронные средства массовой информации Казахстана первыми реагируют на вызов времени, они изменяют свою политику, стремясь соответствовать новым требованиям цифровой эпохи. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление коммуникационного развития республики. Политика открытости и сотрудничества дает возможность создавать новые информационные пути, открыть новые вещательные перспективы и, в этом масс медиа играют важную роль.

По данным генерального директора Группы компаний «Верный Капитал» Ерлана Оспанова, в Казахстане действуют 2105 СМИ, из них 1360 газет, 511 журналов, 49 радиостанций и 71 телекомпания [2]. Как отмечал управляющий директор по коммерческим вопросам АО «Казтелерадио» Евгений Галкин, «85% пользователей спутникового телевидения является – сельское население, подключено 95% семей в 550 населенных пунктах, где ранее не было вещания казахстанских каналов. В настоящее время насчитывается свыше миллиона пользователей национального спутникового ТВ в Казахстане».

В настоящее время реализуется государственная программа «Информационный Казахстан-2020», который способствует созданию открытой информационной среды для социально-экономического и культурного развития казахстанского общества. Согласно этой Программе, к 2020 году 100% домохозяйств страны должны иметь доступ к информационно-коммуникационным технологиям, 75% казахстанцев должны пользоваться Интернетом, цифровые сигналы электронных СМИ должны

покрывать 95% территории, и 100% образовательных учреждений должны быть связаны в единую исследовательскую и образовательную сеть [3].

Как отмечают специалисты, рынок платного телевидения в Казахстане ежегодно растет на 15-20% и в ближайшие пять лет увеличится до 1,5 миллионов абонентов. Ежегодный абонентский взнос за платное ТВ в республике в целом превысит 20 млрд. тенге. Кабельное вещание составляет 4/5 легального рынка платного телевидения. Причем подавляющее большинство из них работает на локальных региональных рынках. Только два оператора имеют филиалы в других городах страны: «Алма-ТВ» ретранслирует в 17 городах страны, «AlemCommunications» в 9 городах республики. Кроме абонентской платы операторы имеют возможность получать доходы от рекламной деятельности, где тоже имеется устойчивая тенденция роста. Рынок телевизионной рекламы в год увеличивается на 50%. В крупных городах Казахстана рекламодатели охотно прибегают к услугам кабельного ТВ, чья аудитория интенсивно пополняется.

Технология кабельного телевидения позволяет принимать множество программ от разных спутников. Сейчас внедряются волоконно-оптические кабели, позволяющие мгновенно передавать информацию на большие расстояния. В настоящее время кабельную сеть используют и для телефонии и охранной сигнализации.

В настоящее время реализуется государственная программа «Цифровой Казахстан», где ожидаются следующие преобразования: доля пользователей сети Интернет в 2021 году составит 81%; уровень цифровой грамотности населения в 2021 году – 81,5%; рост производительности труда в ИКТ в 2021 году – 5,9%; численность занятого населения в отрасли ИКТ в 2021 году – 110 тыс. человек; доля государственных услуг, полученных в электронном виде, от общего объема государственных услуг составит 80%.

Данная программа обеспечит развитие цифровой инфраструктуры и ИТ экосистемы в республике. Для свободного доступа к продуктам и услугам сферы культуры и искусства, историко-культурным объектам в рамках государственной программы «Цифровой Казахстан» предусмотрено создание единого Национального информационного портала «e-culture.kz».

В программной статье «Семь граней Великой степи» Президент нашей страны – Н.А. Назарбаев дает новый импульс развитию казахстанской журналистики, отечественной коммуникационной науки, ставит перед казахстанским обществом новые задачи в модернизации общественного сознания. Главное условие модернизации нового типа – сохранение своей культуры, национальной идентичности, собственного национального кода. Реализация подобной культурно-просветительской миссии осуществляется через массовую коммуникацию. С помощью медийного пространства формируются значимые для общества понятия, как «национальная культура», «духовная культура», «массовая культура».

Бум компьютерной индустрии способствовал становлению электронной промышленности, эффективной сети компьютерной связи в образовательной, социальной, банковской сферах, в межрегиональной телекоммуникации. Многие новые ИКТ возникли с появлением Интернета, который находит все большее применение в академической и медийной сфере. Цифровые технологии не обошли и сферу высшего образования.

Интернет, новые медиа и новая цифровая технология революционизировали учебно-образовательный процесс подготовки будущих журналистов. Стали появляться дисциплины, соответствующие новому времени цифровой эпохи, это такие как: «Цифровая журналистика», «Конвергентная журналистика», «Интернет-журналистика», «Современные медиа технологии», «Мультимедийная журналистика», «Аудиовизуальные и цифровые СМИ», «Медиаобразование», «Медиаграмотность» и другие.

Развитие нового медиа пространства порождает и новые проблемы, такие как: информационное неравенство, информационная безопасность, компьютерная преступность, кибератаки, манипулирование общественным сознанием, фейковые новости, уменьшение культурного разнообразия и др. Данные угрозы и вызовы требуют активного сотрудничества масс медиа и академической среды, взаимодействия теоретической и практической журналистики.

Главные вызовы XXI века в развитии информационного общества будут решаться не столько в политической и экономической сферах, а скорее в сфере культуры. Медиакультура не толь-

ко отражает жизненные, ценностные, профессиональные, социально-общественные ориентиры личности и людей в целом, но и определяет будущее современного общества.

Современное коммуникативное пространство характеризуется высокой мобильностью не только человека, но и социальных систем, институтов. Исследователи отмечают, что всеохватное воздействие средств массовой коммуникации способствуют стандартизации мышления, образа жизни, потребительскому видению мира. Они ориентируют аудиторию не столько на творческую развивающую деятельность, сколько на развлекательные, потребительские стандарты, нивелирующую личность, не требующую интеллектуальных усилий.

Свойства самой аудитории меняется со временем: меняются привычки аудитории, пользователей новых медиа, возникает и исчезает мода, привязанности к определенным медиаформатам. Появляются новые формы (новостная, авторская, сетевая, сервисная и др.) и форматы (лонгриды, Web-documentary и др.) современной журналистики. Благодаря интерактивности, гипертекстуальности и мультимедийности можно вести трансмедийное повествование в Интернете, в сетевой журналистике, что и способствует развитию лонгридов.

Лонгрид – это формат гипертекстовой информации в мультимедийной журналистике, его основой является такой тип речи, как повествование, рассказ о событиях, явлениях, развернутых во времени и пространстве. Вопрос о формате лонгрида был впервые поставлен в 2010 год в работе Кевина Молони «Перенос трансмедийного сторителлинга в журналистику». Исследователи лонгрида отмечают, что текстовая составляющая лонгрида вместе с мультимедийными платформами в Интернете приобретает новые формы и дает возможность характеризовать лонгрид и как новый формат журналистики, и как новый жанр конвергентной журналистики, и как новый метод доставки информации в масс медиа.

Современные достижения в области цифрового вещания изменяют журналистику, которая становится цифровой, мультимедийной. С появлением новых медиа форматов современная журналистика стала развиваться по многим направлениям. Например, мультимедийная журналистика – это способ рассказывать о

событиях, явлениях по-новому, используя возможности каждого средства массовой информации и коммуникации. Конвергентная журналистика – основана на мультимедийной подаче контента (содержания) и распространении его по разным медиа-платформам. Все эти разновидности современной журналистики связывают новые информационные технологии, развитие Интернета и переход на цифровой формат, происходит дигитализация коммуникационных процессов.

Все чаще говорят о молодом поколении, как о «цифровой молодежи», как о качественно новом типе аудитории медиа. Роденные в конце 1990-х – начале 2000-х гг. в период повсеместного распространения цифровых медиатехнологий демонстрируют определенные особенности медиа поведения, отличающие ее от представителей других поколений.

За последнее десятилетие изменилось и медиапотребление жителей Казахстана. С одной стороны, глобализация информационного пространства, интенсивное развитие новых медиаплатформ, значительно расширило медиарынок страны. С другой стороны, разновекторные изменения социально-культурного облика медийной аудитории. Так старшее поколение отдает предпочтение традиционным СМИ, и в частности, телевидению. Как отмечает Д. Нейсбит, «самым значимым вторжением техники в жизнь оказался телевизор, куда более живой и намного сильнее занимающий время, чем радио и телефон [4]. Телевизионное смотрение (телесмотрение) является одной из важных характеристик культуры повседневности современного человека, ему отдается предпочтение особенно в вечерние часы. Радио слушают в основном автовладельцы. Молодое поколение (студенты, школьники) предпочтение отдает компьютерам, Интернету, социальным сетям.

В настоящее время средства массовой информации активно работают в социальных сетях, они создают там свои странички, где просматривают новости, находят новые темы для материалов, новых персонажей для статей, видеороликов, занимаются продвижением, привлекая внимание аудитории, взаимодействуя с ней.

Как отметил выдающийся чилийский мыслитель Дарио Салас, выделяя главную задачу, стоящую перед цивилизацией:

«От вопросов экологии, технологии, политологии мы неизбежно должны перейти к обсуждению проблем эволюции внутреннего мира человека. Необходимо найти способы воздействия, чтобы внутренний духовный мир человека превратился в его основную ценность». В связи с этим увеличивается потребность в культурно-просветительских материалах, статьях, программах для популяризации знаний в обществе. Все чаще в медиа пространстве поднимается эта проблематика. Это видно и по дипломным, и по научным работам современных исследователей, ученых.

В настоящее время медиакультура, информационная культура как часть общей культуры и неперенный компонент массовой культуры в условиях глобализации современного общества становится одним из важных факторов социализации личности, идентификации общества. А влияние тенденций развития медиакультуры на современную жизнь, на повседневную практику людей становится с каждым годом все актуальней и значительней.

Литература

1. Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург, 2004. - С. 220
2. «Медиа-Курултай-2013» - IV конференция по вопросам развития рынка СМИ Казахстана «Трансформация: контент, технологии, монетизация», 27 ноября 2013.
3. Указ Президента РК «О Государственной программе «Информационный Казахстан-2020» и внесении дополнения в Указ Президента РК от 19 марта 2010 года №957 «Об утверждении Перечня государственных программ» от 4 декабря 2012 года № 1534, <http://medialawca.org/posts/24-12-2012/67995.html>
4. Нейсбит Д. Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: Ермак, 2003. – С. 63.

Аннотация: В статье говорится о новом коммуникационном развитии XXI века, которое изменяет информационную среду жизнедеятельности казахстанского общества под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий, изменяет информационную, медийную культуру современного общества.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, информационная культура, новые медиа, «Информационный Казахстан-202», «Цифровой Казахстан».

Қазақстандағы байланыс дамуының жаңа раунды

Аннотация: Мақалада ХХІ ғасырдың жаңа коммуникациялық дамуы, жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологиялар әсерінен қазақстандық қоғам өмірінің ақпараттық жағдайын өзгертетін, заманауи қоғамның ақпараты мен медиа мәдениетін өзгертетіні туралы айтылады.

Түйін сөздер: коммуникациялық технологиялар, ақпараттық мәдениет, жаңа БАҚ, «Ақпараттық Қазақстан-202», «Сандық Қазақстан».

New round of communication development in Kazakhstan

Abstract: The article talks about the new communication development of the ХХІ century, which changes the information environment of the life of Kazakhstan society under the influence of new information and communication technologies, changes the information and media culture of modern society.

Key words: communication technologies, information culture, new media, “Information Kazakhstan-202”, “Digital Kazakhstan”.

Дзялошинский И.М.

Медиа как пространство насилия (к методологии исследования)

Введение

На Саммите тысячелетия, прошедшем 6 сентября 2000 года под эгидой ООН, главы 185 государств пришли к согласию относительно необходимости совместными усилиями искоренить нужду и несправедливость, обеспечить устойчивое развитие мирового сообщества с учетом соблюдения экологической безопасности и рационального использования природных ресурсов. На этом форуме отмечалось, что существующие социально-экономические и экологические проблемы свидетельствуют не о недостатке производительных сил человечества, а о социокультурном, духовно-нравственном кризисе межнациональных и социальных отношений. Однако произнесенные на этом форуме прекрасные слова и последующие усилия теоретиков и практиков так и не воплотились в реальность. И вместо мира взаимодействующих ради общих целей сообществ людей мы имеем мир противоборствующих государств, каждое из которых стремится доказать всем другим, что его сегодняшние интересы важнее интересов всех остальных стран. В угоду этим интересам, нередко отчетливо не сформулированным, разворачивается открытая и скрытая борьба, результатом которой является продолжающееся уничтожение мировых ресурсов и очень часто – человеческих жизней. Героями медиа, а значит, и общества, являются те, кто считает, что со злом надо бороться самыми жесткими и даже жестокими мерами, требуют ужесточения информационной и идеологической цензуры, сокращения демократии и т.д.

Все шире распространяются взгляды, согласно которым интересы национальной и международной безопасности не позволяют уповать на сентиментальность и толерантность. Напротив, необходима суровая борьба за наведение необходимого порядка и дисциплины. Голоса тех, кто считает порочной идею борьбы против злокачественной агрессии методами кровной мести и пре-

сечения насилия насильственными же средствами, практически не слышны.

Медианасилие: к теории вопроса

Для начала стоит сгруппировать разные формы насилия. На наш взгляд, целесообразно выделить:

- физическое насилие, целью которого является нанесение вреда телесности человека и его имуществу (а иногда уничтожение и того и другого);
- преобразование среды обитания человека, при котором ухудшаются условия жизни (экономическое насилие, социальное насилие (дискриминация, ксенофобия и др.), этическое насилие;
- воздействие на внутренний мир человека (ментальное насилие, психологическое насилие).

Разумеется, существуют и гибридные формы насилия, в которых обозначенные выше виды насилия интегрируются в самых разных вариантах: гибридные войны, насилие в семье, сексуальное насилие и т.д.

Предмет нашего интереса – воздействие на внутренний мир человека с помощью массовых средств коммуникации, для обозначения которых все чаще используют понятие «масс-медиа».

Этой теме посвящены тысячи публикаций. Разнообразные исследования (правда, проведенные большей частью в лабораторных условиях) установили, что существует связь между уровнем насилия в СМИ и уровнем насилия в обществе. В 1969 году Национальная комиссия США по расследованию причин и предотвращению насилия сделала вывод о том, что жестокие фильмы учат людей добиваться своих целей с помощью насилия. Этот вывод во многом опирался на результаты многочисленных исследований агрессивного поведения, которые провел психолог А. Бандура в рамках социально-когнитивной теории. Этот подход предполагает, что человек, наблюдая действия какого-то образца, приобретает символический прототип для поведения в соответствующей ситуации. Такой процесс, названный А. Бандурой «научение через наблюдение», регулируется четырьмя взаимосвязанными компонентами:

- **внимание** (понимание модели): человек следит за поведением модели и точно воспринимает это поведение;

– **процессы сохранения** (запоминание модели): поведение модели, наблюдаемое ранее, сохраняется человеком в долговременной памяти;

– **моторно-репродуктивные процессы** (перевод памяти в поведение): человек переводит закодированные в символах воспоминания о поведении модели в новую форму своего поведения;

– **мотивационные процессы**: если потенциально присутствует позитивное подкрепление (внешнее, косвенное или самоподкрепление), человек усваивает моделируемое поведение.

Очевидно, что не все «научение через наблюдение» ведет к социально приемлемым результатам. Действительно, человек может научиться нежелательным и даже антиобщественным формам поведения посредством тех же процессов, которые способствуют развитию сотрудничества, сопереживания, альтруизма и навыков эффективного решения проблем.

Начиная с лабораторных исследований, предпринятых А. Бандурой и его коллегами в 60-х годах прошлого века, было собрано значительное количество данных о влиянии телевизионного насилия на социальное поведение. Эти труды показывают, что длительная экспозиция насилия по телевидению может: увеличивать агрессивность поведения зрителей; уменьшать факторы, сдерживающие агрессию; притуплять чувствительность к агрессии; формировать у зрителей образ социальной реальности, не вполне адекватный действительности [Старова, эл. ресурс].

Американский психолог Дж. Гербнер из Пенсильванского университета, начиная с 1967 года, изучал сетку вещания телевидения США. Выяснилось, что две из каждых трех программ содержали сюжеты насилия (действия физического принуждения, сопровождающиеся угрозами избияния или убийства, либо избияния или убийства как таковые). Размышляя по поводу своих исследований, Дж. Гербнер замечает: «В истории человечества бывали и более кровавые эпохи, но ни одна из них не была до такой степени пропитана образами насилия, как наша. И кто знает, куда нас унесет этот чудовищный поток зримого насилия... просачивающийся в каждый дом через мерцающие экраны телевизоров в виде сцен безупречно отрежиссированной жестокости» [Старова, эл. ресурс].

Многие ученые мира обеспокоены негативным влиянием сцен экранного насилия на детскую аудиторию. Известно, что к моменту окончания средней школы американский ребенок просматривает по телевидению около 8 тысяч сцен с убийствами и 100 тысяч других действий с применением насилия. При этом средства массовой информации практически нарушают права ребенка, определенные документами ООН, не соблюдают возрастные ограничения при демонстрации (прежде всего по телевидению) сцен насилия на экране. Этой проблеме посвящены многие зарубежные исследования, касающиеся воздействия насилия в экранных медиатекстах на детскую и молодежную аудиторию. К примеру, усилиями четырех американских университетов (Калифорнийский университет, Университет Северной Каролины, Техасский университет, Висконсинский университет) в 1994–1997 годах было осуществлено широкомасштабное исследование, посвященное изучению воздействия телевидения на детскую и молодежную аудиторию [Federman, 1998]. Ученые-исследователи подробно проанализировали содержания телепередач и фильмов основных каналов США, определили время, когда программы со сценами насилия наиболее часто выходят в эфир, выявили типы отношений детей и подростков к сценам насилия на телевидении, разработали практические рекомендации для руководства медиа-агентств и родителей. Аналогичный труд был осуществлен группой норвежских ученых в программе исследований, направленных против аудиовизуального насилия [The Norwegian Government's Campaign..., 1995]. При этом, несмотря на различие в деталях, у большинства ученых по сути нет разногласий по поводу негативного влияния неконтролируемого потока сцен экранного насилия на детскую аудиторию и необходимости создания продуманной государственной политики по отношению к защите прав ребенка в области медиа.

Что касается России, то долгое время эта тема была выведена за рамки исследований российских ученых. Тому были определенные причины. Во-первых, в советское время существовала строгая цензура, и официально считалось, что негативное воздействие экрана в плане пропаганды насилия возможно только в капиталистическом обществе. Во-вторых, возражение властей вызывал только показ насилия, связанного с уголовными престу-

плениями. Демонстрация «революционного», «пролетарского», военного и т.п. «оправданного» насилия не только не запрещалась, но и поощрялась. К примеру, «более жестокого и натуралистичного кинематографа, чем советский, в 20-е годы в мире, действительно, просто не было – «буржуазная цензура» не пропустила бы на экраны и сотой доли тех зверств, которые живописали отечественные ленты о революции» [Ковалов, 2003, с. 11]. Таким образом, каких-либо научных исследований того, как сцены насилия в отечественной аудиовизуальной продукции влияли на аудиторию, в советский период не проводилось.

Резкое изменение социокультурной ситуации на рубеже 90-х годов прошлого века обнаружило столько «белых пятен» в гуманитарных науках, что проблема прав ребенка по отношению к аудиовизуальной информации поначалу также выпала из поля зрения российских ученых, оставаясь в основном поводом для поверхностных газетных заметок. Лишь в последние годы стали появляться публикации результатов исследований немногих российских авторов, попытавшихся в той или иной степени исследовать феномен воздействия экранного насилия на подрастающее поколение [Собкин, Хлебникова, Грачева, 2000; Тарасов, 1997; Тарасов, 2000; Тарасов, 2002; Тарасов, 2003; Федоров, 2004; Шариков, 2000].

На наш взгляд, не приходится сомневаться, что потребление медийного контента, содержащего антисоциальные сцены, как-то связано с антисоциальным поведением. Однако здесь возможна обратная зависимость: мощная ориентация на вражду, возникшая в силу ряда причин в детском возрасте, становится катализатором интереса к медийному насилию. И не случайно комиссия Американской психологической ассоциации по насилию среди молодежи заключила в 1993 году: «Мы не можем не прийти к выводу, что наблюдение сцен насилия повышает общий уровень насилия. Вывод, сделанный в результате проведенных исследований, состоит не в том, что телевидение является определяющей причиной социального насилия, скорее можно говорить о том, что телевидение – лишь одна из причин» [Старова, эл. ресурс]. Мы согласны с мнением тех ученых, которые полагают, что нельзя преувеличивать значение СМИ в продвижении норм агрессивного поведения людей. Многие исследователи считают,

что «высокий уровень насилия, характерный для современной кино- и телепродукции, предположительно, наряду с другими факторами, может оказывать свое влияние на осуществление некоторых видов агрессивного поведения, но не следует переоценивать важность этой зависимости» [Бэрон, Ричардсон, 1998, с. 117]. Проще говоря, экранное насилие не является первичной мотивацией агрессивного поведения. В свое время аналогичный вывод на обширном исследовательском материале делал И.С. Кон в отношении порнографии [Кон, эл. ресурс].

И хотя на протяжении многих лет в обществе бытует мнение, что насилие на телевидение приводит к ожесточению поведения зрителей, проведенный анализ показал, что в 70-х годах в США этот факт еще мог восприниматься как соответствующий действительности, так как и на телевидении, и в реальной жизни уровень насилия был одинаково высоким; в 80-х годах насилия на телевидение стало меньше, однако уровень преступности не снизился; в середине 90-х снова стало увеличиваться количество насилия на телевидении, в то время как уровень преступности был достаточно невысоким. Так, становится ясным, что преобладание насилия на телевидении является довольно противоречивым индикатором агрессивного поведения в обществе [Hetsroni, 2007].

Однако вопрос о том, что делать с медианасилием, остается на повестке дня. Как пишет профессор В.А. Сидоров, в современной медиасфере очевидно нарастание социально консолидированной и культурно мотивированной отчужденности от любых проявлений инаковости [Сидоров, 2018]. Основной чертой интенсифицируемых массовых медийных процессов стала агрессивность, поощряемая как со стороны политической элиты, так и со стороны общества: в современных СМИ демонстративно подчеркнуты как неприятие инаковости, так и выражение социального единства. Настроениям общества резонируют медиа и массовые коммуникации в целом, которые могут быть интерпретированы в качестве невольных источников социального напряжения.

Коммуникативные агрессии наследуют содержание, формы и методы идеологической борьбы между социально-политическими системами прошлого века, когда создавалась атмосфера открытой неприязни к иному образу жизни и ее духовному об-

рамлению, вызывалась враждебность к идейному противнику. Перемены в социально-политическом устройстве мирового сообщества, взрывной рост массовой коммуникации с возвышением информационной активности ее субъектов вкупе с обострением социальных противоречий в мире привели к радикализации духовных процессов. Социально-политические, религиозные и культурные противоречия вызвали поляризацию ценностных начал публичной сферы. Прежние идеологемы замещаются соответствующими ценностями: новообразованиями современной поликультурной среды – в малой степени, и гораздо в большей – органичным проявлением архетипов национальной культуры как эффективно способствующих ценностному сплочению социума. Поляризация ценностных начал сгущает и делает гомогенной аксиосферу социума, выталкивая за пределы общественного сознания все, что не совпадает с ценностными доминантами большинства, организует и направляет коммуникативные агрессии против определенных внутренних / внешних ценностных систем.

Разумеется, подчеркивает В.А. Сидоров, коммуникативные агрессии не должны рассматриваться вне глубокого культурного контекста, потому что их формирует не только текущая политическая практика, но и культурная платформа общества [Сидоров, 2018]. Эта мысль нам кажется чрезвычайно важной и плодотворной. Очень удобно сваливать всю ответственность за нарастание агрессии в современном обществе (и то, на наш взгляд, кажущееся нарастание) на деятельность СМИ и других медиаресурсов. На самом деле, во-первых, мы не знаем, действительно ли агрессии стало больше или мы просто знаем больше соответствующих фактов, потому что ругаемые нами СМИ об этих фактах стали больше сообщать. Во-вторых, на превращение вражды в агрессию, и тем более в насильственные формы агрессии, влияет множество факторов, которые описаны выше. Другими словами, истоки коммуникативных агрессий надо искать в генезисе ядра культуры, и еще вопрос: СМИ ли действуют на это ядро или, наоборот, – культура формирует интересы аудитории и профессиональные ориентации медиакоммуникаторов.

Следовательно, необходимо, чтобы профессионалы, определяющие основной набор транслируемых через СМИ образов и суждений, как минимум, были знакомы с современным понима-

нием проблематики насилия. И совсем было бы хорошо, если бы они понимали свою роль в формировании той «терроросреды», в которой все мы живем, в немалой степени благодаря специфическому толкованию некоторыми владельцами СМИ и организаторами медиапотоков своих профессиональных и социальных обязанностей.

Образ врага в системе медианасилия

Процесс превращения вражды в агрессию связан с появлением объекта (человека, социальной группы, государства), который соответствует существующему в сознании субъекта вражды стереотипу «носителя Зла». Этот стереотип целесообразно обозначить понятием «образ врага». Поскольку вражда встроена и в культурные стандарты и в личностные структуры человека, то этот поиск врага происходит практически постоянно. Очевидно, что в рамках разных подходов, выявленных в предыдущем разделе, возможны различные понимания причин вражды. Самое простое толкование возникает в рамках биоантропологического подхода. С точки зрения биоантропологического подхода, враг – это то существо или тот объект, который запускает в действие инстинкт агрессии. Механизмы распознавания «своих» и «чужих» основаны на формировании стереотипов, которые присущи живым существам на всех уровнях биологической эволюции. Бактерия классифицирует химические компоненты среды на аттрактанты и репеленты и реализует по отношению к ним две стереотипные поведенческие реакции; гуси знают, что «все рыжее, большое и пушистое очень опасно» [Лоренц, 1994, эл. ресурс] и т. д. С другой стороны, К. Лоренц описывает поведение рыб, которые в случае отсутствия внешнего соперника, посягающего на контролируемую территорию, могут перенести свою агрессию на собственную семью и уничтожить ее. Присутствие внешнего врага, «чужого» (зачастую очень напоминающего «своего») необходимо для устойчивого существования простейших сообществ. Как показывает в своих работах К. Лоренц, инстинктивное поведение животных контролируется целой системой торможения агрессивности. В то же время изменение условий существования вида может привести к срыву этой системы регулирования внутривидового отбора. «В неестественных условиях неволи, где по-

бежденный не может спастись бегством, постоянно происходит одно и то же: победитель старательно добывает его. Агрессор побуждает жертву к бегству, а той некуда деваться. «Образ врага» не устраняется из поля зрения и его приходится изничтожать» [Лоренц, 1994, эл. ресурс].

Таким образом, с биоантропологической точки зрения, единственная причина вражды – скрытый в глубинах нашего подсознания инстинкт агрессии. Это означает, что при отсутствии внешних объектов, на которых можно выплеснуть свою вражду, потребность совершить агрессивный акт все время возрастает, как бы накапливается. А порог запуска агрессии понижается, и все более мелких поводов оказывается достаточно, чтобы она вырвалась наружу. В конце концов она вырывается без всякого повода. Есть немало примеров того, как на зимовку или в экспедицию выезжают несколько дружных, уважающих друг друга человек, твердо знающих, что в таких условиях конфликтовать нельзя. Проходит время и, если нет внешнего объекта для проявления агрессивности, люди в группе начинают ненавидеть друг друга, а долго сдерживаемая агрессия находит самый пустяковый повод для большого скандала. Иногда накопленная вражда просто переадресуется какому-нибудь замещающему объекту. Мы ударяем кулаком по столу, что-нибудь разрываем на части, а некоторые предпочитают бить посуду. В обычной жизни наша агрессивность ежедневно разряжается через массу незначительных конфликтов со многими людьми. Мы можем научиться кое-как управлять своей агрессивностью, но полностью устранить ее не можем. И важно помнить, что, ограждая агрессивную личность от раздражителей, мы не снижаем ее агрессивность, а только накапливаем. Она все равно прорвется, причем сразу большой порцией.

Похожие, только значительно более сложные, процессы происходят и в социальной сфере. Здесь также существуют стереотипы, связанные с «образом врага», которые позволяют быстро, по немногим решающим критериям распознавать врага. Но в человеческом мире образ врага не только указывает на внешнего субъекта, «повинного» в реальном или символическом ухудшении условий бытия, но и обеспечивает существование и успешное самовоспроизводство той культуры, в рамках которой фор-

мировался субъект вражды. Образ врага помогает определить норму, выступая негативной точкой отсчета и рождая стратегии исключения и противостояния. Без образа врага трудно выработать представление о друзьях и самом себе. Причем это происходит как на уровне политики, социальных катаклизмов, экологии, повседневной культуры, проблемы гражданства, религиозных и эстетических систем, где важно, как разные формы символического и реального насилия конструируют социальные сферы, институты и культуру; так и на уровне формирования психологических механизмов групповой идентификации, в которых в эпоху модерности превалируют два основных отношения к Иному – его демонизация (то есть прямая форма насилия) или его экзотизация (опосредованная форма насилия через механизм подавления) [Тлостанова, эл. ресурс].

Б.Ф. Поршнев писал о том, что обособление «мы» и «они» в первую очередь лежит в основе культурных и языковых различий, поскольку группы, стараясь отличаться друг от друга, взаимно отталкиваются и стремятся к взаимонепониманию. Существуют по меньшей мере пять исследовательских подходов к феномену «свои – чужие» [Шипилов, 2008]. Не вдаваясь в анализ этих подходов, укажем, что продуктивность оппозиции «свой – чужой» объясняется гибкостью, удобством и простотой в плане манипулирования сознанием [Баженова, Лапчева, 2003]. При этом объектом оценки в политическом дискурсе чаще всего становятся группы (люди, социумы, явления, вещи и др.), которые воспринимаются как «свои» или «чужие», а также события и факты, которые находятся в той или иной связи с названными группами. Особенно часто объектом негативной оценки становятся политические оппоненты [Чудинов, 2006].

Чтобы Другой стал Врагом, он должен выделяться несколькими особенностями. Первая и главная характеристика врага – он обладает (или кажется, что он обладает) теми ресурсами, которых не хватает (или кажется, что не хватает) субъекту агрессии. Тот, кто имеет от жизни больше, вызывал и, вероятно, всегда будет вызывать у людей, в основном неимущих, чувство зависти. От этого чувства человечеству вряд ли когда-либо удастся полностью избавиться. История человеческих отношений и страстей, наглядно и красочно представленная писателями и философами

прошлого, убедительно свидетельствует о том, что люди, какими они были сотни лет тому назад, такими остаются и сейчас. На уровне больших сообществ основные социальные конфигурирования собственности и власти осуществляются в виде «диктата» и «протестной активности». Диктат – порядок принуждения под угрозой насилия. Его цель – достижение приоритетности и поддержание этого выгодного для кого-то порядка распределения жизненных ресурсов или эксплуатация. Протестная активность – также форма агрессии, где «протест» – идеологическая форма прикрытия, дополнительный моральный ресурс борьбы за новое перераспределение. На микроуровне, в межиндивидуальном социальном пространстве идет та же борьба за перераспределение, происходит микроконфигурирование социальной среды в виде успешного самоутверждения некоторых индивидов (напористость, подавление, причинение морально-психологического ущерба, захват капитала значимости и влияния) и подчиненность, возмущение обиженного большинства. Все это говорит о том, что существуют неустранимые причины для проявления неприязни и даже ненависти между людьми [Немов, 2003; Немов, эл. ресурс; Ильин, эл. ресурс].

Вторая характеристика врага – он должен быть не слишком силен и не слишком слаб. Агрессия против сильного врага бессмысленна: велика вероятность собственной гибели. Поэтому, если враг вполне реален, но страшноват, агрессия переносится на менее страшный объект. Разгневанный хозяин может пнуть свою собаку. Получивший нагоняй на работе муж – обругать, придя домой, жену; рассерженная жена – обругать ребенка; ребенок – ударить котенка. Переадресование агрессии более слабому и ничем не провинившемуся играет важную роль в поддержании иерархии. Враждовать со слабым противником – значит унижать себя. Поэтому самая злобная и упорная агрессия проявляется по отношению к врагу, который обладает либо примерно равной силой, либо некоторыми недостатками, которые, несмотря на его превосходящую силу, делают победу возможной.

Третья характеристика врага – он должен обладать всеми негативными качествами, существование которых в себе подзревает субъект агрессии. Другими словами враг – это сильно ухудшенная версия самого субъекта агрессии. Очень часто

уничтожение врага – это уничтожение себя плохого. Другая версия – враг существенно лучше по какому-то критерию субъекта вражды. Люди, плохо образованные, как правило, не любят «очкариков».

Выполненные нами исследования показали, что в сознании большинства россиян существует значительное количество образов «чужих», которые, в свою очередь распадаются на несколько подгрупп разной степени «опасности». В частности, в качестве «чужих» маркируются следующие социальные группы: 1) представители власти; 2) представители различных народов и этносов; 3) «богатые» и «олигархи»; 4) мигранты, приезжие и представители «некоренных» разовых и этнических сообществ; 5) представители неправославных конфессий; 6) представители некоторых социальных групп (бомжи, алкоголики, ВИЧ-инфицированные, геи, лесбиянки и т.п.); 7) молодежь и подростки; 8) такой универсальный «чужой», как Запад [Дзялошинский, эл. ресурс].

Чаще всего в качестве «представителя» Запада для россиян выступают Соединенные штаты Америки. И хотя воевать с Америкой всерьез никто не собирается, поскольку «настоящей» мировой термоядерной войны никто не хочет, демонстративно символические действия, включая военные приготовления (прежде всего символического характера) получают массовое одобрение. Самые воинственные согласны на военные конфликты где-то вне пределов России, притом не с Америкой, а с ее мелкими союзниками, которых мы заведомо превосходим по силе. Война с Грузией 2008 года многим и казалась такой «приемлемой» формой третьей мировой войны. Потери небольшие, результат – символически значимый. Такая же ситуация в Сирии. Похоже на некий спорт [Культура ненависти..., эл. ресурс]. Однако не стоит преуменьшать значение воинственной риторики. Она способствует формированию в обществе излишней терпимости к насилию. В свое время советская власть на протяжении десятилетий усиленно вбивала в сознание людей идею необходимости нести какие-то огромные жертвы во имя светлого коммунистического будущего. Сейчас про такое будущее никто не говорит, но готовность использовать насилие для достижения каких-то символических целей по-прежнему является любимой темой политиков и пропагандистов. Людей хотят примирить с мыслью о том, что есть

интересы, которые выше интересов личности, человека, человеческой жизни.

В значительной степени этому способствуют разнообразные конспирологические теории внешних и внутренних врагов. Если внутренний враг известен часто поименно (то Ходорковский, то Немцов, то Навальный, то Pussy Riot), то внешний враг все время ускользает, заставляя быть готовым всегда. Это создает качественную конспирологическую почву, благодаря которой враг становится сколь опасным, столь и вечным. И, конечно, всегда найдутся люди с помраченным сознанием, которые будут вдохновенно писать о том, что *Россия и русские – экзистенциальный противник Запада, который для уничтожения России или для установления контроля над ее ресурсами и территорией организовал две мировые войны XX века, а по сути одну Большую войну 1914–1991 годов, из которой до сих пор не сделаны многие важные выводы. В частности, до сих пор эти события и их последствия анализируются без учета интересов, целей и деятельности главных поджигателей и бенефакторов – наднациональных структур, которые и сегодня продолжают вести психоисторическую войну против России и русских, планируя окончательное решение русского вопроса* [Андрей Фурсов..., эл. ресурс].

История человечества выработала несколько форм отношения к «чужому». Их можно сгруппировать следующим образом. В первую группу можно включить **позитивные модели** организации взаимоотношений с «чужими»: мультикультурализм, транскультурализм, интеркультурализм. Во вторую группу форм взаимоотношений с «чужими» целесообразно включить **нейтральные модели**, такие как бездействие, которое означает пустить все на самотек, в надежде, что все само собой как-нибудь образуется. (Очевидно, что само собой ничего не образуется и эта форма организации взаимоотношений довольно быстро заменяется на одну из двух других.) В третью группу форм взаимоотношений с «чужими» входят **враждебные модели**: изоляционизм, апартеид, ассимиляторство, насилие. При этом одной из самых активно используемых форм насилия является информационная агрессия, или медиа-агрессия. Информационные агрессии разного типа становятся важной частью коммуникации между государствами, бизнес-корпорациями, различ-

ными экономическими и политическими акторами. Более того, есть три основных сферы, в которых информационная агрессия рассматривается как допустимый и весьма эффективный способ достижения целей: межгосударственные отношения, политическая сфера и бизнес.

Чрезвычайно интересные мутации приобретает образ врага в ситуации медийной репрезентации террористов. Дело в том, что террористы крайне нуждаются в публичности и внимании общества, поэтому они стараются использовать средства массовой информации в своих целях. В отличие от диверсантов, целью которых является «всего лишь» разрушение объекта или ликвидация противника, цель террористов – не столько убийство, сколько устрашение и деморализация живых. Главное условие такого террора – бурная реакция СМИ. Современный террор имеет полем боя телеэкран, и не зря в таких акциях террористы, прежде всего, требуют не выкуп, а тележурналистов. Цель – воздействие на общество, чтобы уже оно предъявило ультиматум своим лидерам. Таким образом, появляется такой элемент терроризма как средства массовой информации, выступающие в качестве специального передаточного механизма между террористами и адресатами террора. Абсолютно все террористы, захватывающие заложников, требуют предоставления им права выступить перед представителями средств массовой информации или права выступить в прямом эфире перед телезрителями и радиослушателями. Примерно после 95% совершенных терактов их организаторы звонят в редакции и берут на себя ответственность за совершенное преступление. Есть множество примеров террористов, стремящихся попасть в выпуски новостей. Эксперты в области терроризма полагают, что многие теракты специально планируются и реализуются таким образом, чтобы камеры телерепортеров успели снять эти акты. Снятые на камеру казни и зверские убийства передаются в СМИ или размещаются в интернете с единственной целью – запугать людей. При этом совершенно неважно, в каком ключе описывают СМИ действия террористов: оправдывающем или гневно-осуждающем. Для террористов важно, чтобы массовая аудитория видела в них грозного врага и боялась этого врага, требуя от своих правительств удовлетворить требования террористов.

С другой стороны, некоторые силовые ведомства и правительства заинтересованы в том, чтобы СМИ создавали из террористов образ страшного врага, поскольку это развязывает руки силовикам в их борьбе против этого реального или мифического врага. Мировой терроризм в отображении масс-медиа – это некое абстрактное понятие, пользуясь которым, можно вполне легитимно – то есть с согласия все того же общественного мнения – бомбить Афганистан, Ирак, Сирию – кого угодно. Современные СМИ создали информационный контекст, который оправдывает любое насилие в ответ на террористические акции, ибо терроризм в изображении масс-медиа предстает невидимым, присутствует в некоторой концентрации повсеместно, прикрывается благими целями, выступая против базовых ценностей современного общества. Создается представление, будто террористы возникли из ниоткуда в полной экипировке, снабженные современным летальным оружием – что-то вроде посланцев дьявола, с которыми надо неумоимо бороться, «мочить» их, как выразился Президент России, даже в сортирах.

Возникший эффект «терророфобии» оказывается инструментом политических игр. Например, образ «исламского террора» служит для побуждения объединения Запада в противовес Юго-Восточной «террористической угрозе». Одновременно с помощью этого образа раскалывают исламский мир, деля его государства на «террористические» и «нетеррористические», хотя деление это более чем условно, поскольку именно «нетеррористические» Саудовская Аравия, Пакистан, Турция, Иордания – районы базирования и спонсоры исламских террористических групп.

С третьей стороны, сами СМИ не могут игнорировать значительные происшествия или экстремальные ситуации, поэтому в момент совершения теракта они становятся заложниками своей внутренней структуры. Жесткое ограничение информации о событии, о котором более всего хотят знать граждане информационного общества, противоречит самой природе и смыслу современных СМИ. Это создает серьезную проблему. Понятно, что СМИ – которые по определению защищают интересы общества – не могут быть посторонними и отстраненными наблюдателями дуэли террористической системы и контртеррористических служб. Однако СМИ не могут становиться и волонтерами спец-

служб, борющихся против террористов. Тем более что в деятельности этих спецслужб слишком много недостатков, о которых тоже следует информировать общество. В этой ситуации особенно наглядно видна необходимость четкого понимания функций СМИ в современном обществе и жесткого соблюдения этических стандартов, которые зафиксированы в многочисленных памятках и кодексах различных журналистских организаций, в которых показано, как профессионально правильно сообщать о терроре, не делая СМИ соучастником преступников. Речь идет о необходимости добровольных обязательств отказа от предоставления людям, совершившим теракт, выхода на информационное поле, о неразглашении информации о действиях антитеррористических сил, о моратории на политические, конфессиональные, этнические и другие комментарии в момент ситуации теракта и сразу после него и т.п.

Заключение

Подводя некоторые итоги сформулированных выше положений, обозначим несколько позиций для дальнейших размышлений.

Человечество в значительных своих сегментах успешно вернулось во времена войны всех против всех, камуфлируя это одиночество множеством высокопарных слов о суверенитете, заботе о народном благе, внешних врагах, покушающихся на национальные святыни, и т.д., и т.п. Из далекого прошлого извлекаются образы, мифологемы и идеологемы, оправдывающие именно такой выбор. Религиозные владыки, деятели культуры, находящиеся на содержании властей, журналисты, работающие в средствах массовой информации, финансируемых властью и большим бизнесом, являются естественными помощниками тех, кто сопротивляется переходу к новому типу устойчивого глобального развития, ориентированному на удовлетворение человеческих потребностей не за счет хищнического растранивания природных ресурсов, а за счет поиска и внедрения принципиально иных способов ведения хозяйственной деятельности, принципиально иных способов организации социальной жизни.

С другой стороны, стремительное развитие средств коммуникации, медиатизация всех сторон общественной жизнедеятель-

ности, связанное с этими процессами ускорение социальных и технологических изменений создают все больше трудностей для адаптации внешней и внутренней среды человека. В результате инстинктивная агрессивность, которая гасилась привычными ритуалами и традиционными коммуникациями, вырывается наружу. Как в социальных формах хулиганства, вандализма и пр., так и в коммуникативных формах. Так, например, есть основание полагать, что изменение формы и структуры социальных коммуникаций с приходом интернета привело к существенному увеличению объема агрессивных текстов. Объясняется это тем, что глубинные структуры коммуникации закладывались в те времена, когда борьба и насилие были естественными и привычными моделями отношений, в том числе и в сфере коммуникации. Отсюда бесконечное разнообразие приемов и технологий, контрприемов и контртехнологий коммуникации, которые можно объединить в такие разделы, как: 1) искажение и фальсификация информации; 2) логика обмана; 3) психологическое манипулирование; 4) коммуникативное насилие; 5) провокация и мимикрия; 6) технологии социальной индукции и суггестивные технологии и др. Стремительное развитие новых информационных технологий, которые, по мнению некоторых исследователей, должны были улучшить мир коммуникационных отношений, привели к еще большему совершенствованию способов управления общественными отношениями, сознанием и поведением людей.

Понятно, что никакими призывами, проповедями, «решительными действиями» эту ситуацию изменить невозможно. Потребуется существенная корректировка приоритетов государственной политики, которая должна быть ориентирована на консолидацию различных социальных групп и отдельных личностей в ситуации роста социального разнообразия общества, что способствовало бы уменьшению вероятности социальных, политических, экономических, этнических и религиозных конфликтов. Очень важно сформировать социальные лифты, позволяющие представителям различных групп и социальных слоев общества посредством социальной, академической и профессиональной мобильности преодолевать различные виды неравенства и достигать профессионального и личностного успеха. Потребуется долгая кропотливая работа по радикальному обновлению всей системы образования,

которое в своей гуманитарной части ориентировано на возвеличивание насилия и войн, что невольно способствует формированию оценки силовых способов разрешения конфликтов как социальной нормы.

Предстоит радикальная трансформация деятельности медийных структур. Журналисты должны перестать рассматривать себя как службу власти и бизнеса, с одной стороны, и Дон-Кихотов и Бэтменов, спасающих непросвещенную аудиторию, с другой стороны. Людей, которые организуют на государственных телеканалах «пятиминутки ненависти», должно всюду сопровождать общественное презрение. Но и просто удовлетворятся привлечением внимания к несправедливости, как принято в традиционной журналистике, тоже уже недостаточно. Гражданам в наше время требуется гораздо больше. Им необходимо увидеть, каким образом они могли бы сыграть свою роль, изменить что-либо, быть услышанными – каким образом они могли бы в большей степени участвовать в общественной жизни.

Все сказанное выше – лишь простые констатации сегодняшней ситуации. Однако уже видны контуры завтрашнего дня, и этот завтрашний день несет с собой такие проблемы, по сравнению с которыми сегодняшние переживания покажутся смешными.

Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции, отличительными чертами которой являются скорость, масштабность и системность. Однако восторг по поводу этого нового мира, быстро гаснет, когда знакомишься с высказываниями о нашем будущем знаменитого английского физика С. Хокинга [Прогнозы Стивена Хокинга..., эл. ресурс]. И, на наш взгляд, очевидно, что притормозить разрушительные тенденции, с такой очевидностью обозначенные С. Хокингом, можно только изменив вековые матрицы жизнедеятельности и коммуникации. Иначе сбудутся самые мрачные антиутопии, согласно которым наиболее вероятная модель развития человечества – обеспечение безбедной жизни некоторому количеству землян, к услугам которых будут всяческие технологические чудеса, а всем остальным будет уготован тот технототалитарный ад, который с большим удовольствием показывают в американских фильмах о будущем.

Литература

1. «Андрей Фурсов – Россия на пороге нового мира. Холодный восточный ветер – 2». URL: <https://www.libfox.ru/650029-andrey-fursov-rossiya-na-poroge-novogo-mira-holodnyy-vostochnyy-veter-2.html>
2. Баженова Е.А., Лапчева С.А. Опозиция свой – чужой в политическом дискурсе // Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. С.16–18.
3. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. – СПб., 1998.
4. Деррида Ж. О грамматологии. – М.: Ad Marginem, 2000.
5. Дзялошинский И.М. Медийные стратегии вражды: языковые и образные средства. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/213658240>
6. Тарасов К.А. Кинематограф насилия и его воздействие // Жабский М.И., Тарасов К.А., Фохт-Бабушкин Ю.У. Кино в современном обществе: Функции – воздействие – востребованность. – М.: Изд-во Министерства культуры РФ, НИИ киноискусства, 2000. С. 256–351.
7. Ильин Е.П. Психология зависти, враждебности, тщеславия. URL: <https://www.profilib.net/chtenie/76330/evgeniy-ilin-psikhologiya-zavisti-vrazhdebnosti-tscheslaviya-3.php>
8. Ковалов О. Реплика в дискуссии «Весь мир насилия мы разрушим» // Искусство кино. 2003. № 7.
9. Кон И. Надо ли бояться порнографии? URL: <https://scisne.net/a-2237>
10. Культура ненависти. Принцип гарантированного взаимного уничтожения народа и стратегия номенклатуры. URL: <http://www.liberal.ru/articles/6152>
11. Лоренц К. Агрессия. – М.: Прогресс, 1994; URL: http://nv-shulenina.narod.ru/lorenc_konrad_agressiya.pdf
12. Немов Р.С. Вражда. URL: <http://psy.rin.ru/article/1258/1/2/>;
13. Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. Заведений. В 3 кн. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003.
14. Прогнозы Стивена Хокинга: какое будущее предсказал ученый нашей цивилизации. URL: <http://travelask.ru/blog/posts/13329-prognozy-stivena-hokinga-kakoe-budushee-predskazal-uchenyu>
15. Сидоров В.А. Коммуникативные агрессии XXI века: определение и анализ предпосылок // Вестник СПб. ун-та. Язык и литература. 2018. № 15(2). С. 300–311.
16. Собкин В.С., Хлебникова М.В., Грачева А.М. Насилие и эротика на российском экране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Вып. VII. – М.: Изд-во Центра социологии Российской Академии образования, 2000. – С. 138–161.
17. Старова О. Средства массовой информации как источник агрессии. URL: <https://psyfactor.org/lib/starova.htm>
18. Старова О. Средства массовой информации как источник агрессии. URL: <https://psyfactor.org/lib/starova.htm>
19. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 66–76.

20. Тарасов К.А. Глобализованное кино как школа насилия // Кино в мире и мир кино. – М.: Материк, 2003. С. 116–133.
21. Тарасов К.А. Насилие в кино: притяжение и отталкивание // Испытание конкуренцией. – М.: Изд-во НИИ киноискусства, 1997. – С.74–97.
22. Тлостанова М. Насилие/исключение/подавление как модель отношения к «киному» в российском культурном воображаемом. URL: http://www.dzyalosh.ru/03-toler/books/nasilie/2_tlostanova.htm
23. Усманова А. Насилие как культурная метафора. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/usmanova_nasilie/
24. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
25. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта–Наука, 2006.
26. Шариков А.В. Если сомневаешься, исключи: Дети и насилие на экране // Культура. 2000. № 46.
27. Шипилов А.В. Свои, чужие и другие. – М.: Прогресс–Традиция, 2008.
28. Federman J. (Ed.) National Television Violence Study. Vol. 2. – Santa Barbara: University of California, Center for Communication and Social Policy, 1998.
29. Hetsroni A. Four Decades of Violent Content on Prime-Time Network Programming: A Longitudinal Meta-Analytic Review // Journal of Communication. December 2007. Vol. 57, Issue 4. P. 759–784.
30. The Norwegian Government's Campaign to Combat Violence in the Visual Media. – Oslo, 1995.

Дзялошинский И.М.

Медиа как пространство насилия (к методологии исследования)

Аннотация: Статья посвящена осмыслению теоретических и практических аспектов роли СМИ и сетевых медиа в распространении различных форм насилия. Рассмотрены имеющиеся подходы к пониманию медианасилия и сформулирована авторская позиция по этому вопросу. Особое внимание уделено категории «образ врага». Выявлены основные особенности социального субъекта, который «выбирается» на роль врага. Представлена типология субъектов, маркируемых в СМИ в качестве врагов. В заключении сформулированы некоторые действия, реализация которых могла бы способствовать понижению градуса медианасилия.

Ключевые слова: медиа, медианасилие, медиатеррор, СМИ, образ врага.

Dzyaloshinsky Joseph M.

Media as a space of violence (to the methodology of research)

Annotation: The article is devoted to understanding the theoretical and practical aspects of the role of the media and network media in the spread of various forms of violence. In the article reviewed the existing approaches to understanding of media violence and articulated the author's position on this issue. Particular attention is paid to the category of "the image of the enemy". In the article revealed the main features of the social actors, which are "chosen" to the role of the enemy. In addition in the article presented typology of actors marked in the media as enemies. Also in the article proposed some actions, the implementation of which could reduce the level of media violence.

Key words: media, media violence, media terror, the image of the enemy.

Жабаева А.Н.

Журналистің шығармашылығындағы блог қызметі

Бүгінде елде қазақтілді интернет журналистикасынан гөрі, азаматтық журналистика жақсы дамыған десек қателеспейміз деп ойлаймын. Ал, азаматтық журналистика дегеніміз – интернеттегі блог ресурстары. Қазақ журналистерінің арасында блогтар ашу, сол арқылы өзара пікір алмасу көптеп келеді. Сондай-ақ ол блогтардың ішкі– сыртқы пішіндерін жаңартып отыруы өте жоғары сипатта десек те болады. Блог сөзі «сайттар туралы есеп» деген түсініктен (web-log) алынған сөз екен. Сонымен қатар бұл кері хронологиялық тәртіппен жазылған үздіксіз жазбалар лентасы дегенді білдіреді. Оны бір пайдаланушы, яғни, блоггер жүргізіп отырады. Белгілі бір блог – сервиске тіркелген блоггер тұтыну келісімшарты негізінде жұмыс істейді. Блог (ағылш. Blog, web log дегеннен, «желі журналы не оқиға күнделігі») үнемі үстеленетін ұзын емес жазбалардан, суреттерден, таспалардан тұратын мәнді мағлұматы бар торап деп түсіндірілуде. Осыған сәйкес блогшы деп блог жетекшілерін атайды. Ғаламтордағы барлық блогтар жиынтығын блогосфера дейді.

Блог авторлары өз көзқарастарынан маңызды, яғни «мен» тіркесі арқылы нақты шындықты көрсетеді. Блогерлер әр дайым сөздің шебері бола бермейді, бірақ олар әр түрлі салалардағы мамандар бола алады және пікірін өз саласында немесе кәсіби оқиғалардың куәгерлері ретінде біледі де. Ақпараттық кеңістікте күнделікті қалыпты өмірде маңызды болды. Бұқаралық ақпарат құралдары заң ретінде танылмайды, бірақ олардың көптеген қасиеттері бар және сол заңнамалық функцияларды орындайды да. Хабарламаның нысанын мазмұнды құрайды. Мәселен, «мозаика» секілді ақпарат беру әдісі арқылы оның тұтастығын жинайды және аудиторияның реакциясы мен оқиғалардың барысына тікелей әсер етеді деуге болады.

Блогтардың айрықша ерекшеліктері – іс-шараның немесе нақты фактіні бағалауда эмоционалдылық, дереу әсер ету, эмпатия, сыртқы және ішкі цензураның жоқтығы, диалог, ашықтық,

адресаттардың арасындағы қарым-қатынасқа сенім арту да блогтарға тесілі деуге болады.

Блогсфераның аудиториясына келетін болсақ, ол әр түрлі және көп қырлы. Аудиторияда осы жаңа өзгерісте өзін іздейді. Әлеуметтік медиалар мен блогтар тілдің, мінез-құлқының, мәдениетінің стилін белгілейді деуге болады.

«Интернеттің азаматтары» бірнеше әлеуметтік медиада бірнеше «азаматтығы» бар және өздерін сүйікті қораптарда сақтайды десек те болады.

Қазіргі кезде виртуалды кеңістікте, бұл цифрлы әлемді адамның табиғи ортасы етіп қалыптастырады. Көпшіліктің ойымызша, виртуалды шындық туралы катал пікірталас уақыттың өзектілігін жоғалтады. Кез-келген инновация оның дамуының бастапқы кезеңінде толығымен сыналады. Біртіндеп, жалпы адамгершілік, құндылықтар, қоғамның моральдық заңнамалық негіздері олардың қоршаған ортаға бейімделген жаһандық желіде олардың көрінісін табады деуге болады. Виртуалды тәуелділікте уақыт мәселесі негізгі. Өйткені инфокоммуникация – тұрмыстық техника сияқты техника екені белгілі. Жетілдірілген технологиялар адам өмірінің ыңғайлы болу үшін қажетті бөлігі болып табылады. Осылайша, өркениет адамдардың өмір салтына өз түзетулерін енгізеді. Бүгінгі күні эволюция жаңа кезенді бастан кешуде – адамның ақыл-ойы мен денесін цифрландыру технологиямен үйлеседі.

Бүгінгі күні: біріншіден, Интернет бірыңғай әлемдік журналистиканың жаңа стилін жасайды. Енді журналистикада барлық тұрақтылықтың, яғни, бір ғана шекаралас журналистиканың жақсы және жаманға айналуы фактісі бар. Блоггерлердің мүмкіндіктері жаңа журналистің бет-бейнесін қалыптастыруда шешуші роль атқарады – оның ашылу мүмкіндіктерін қалай пайдаланатынын ол өзінің материалдарына, демек, оқырмандарға арналған Net-тің барынша пайдасын таба алады.

Екіншіден, кәсіпқойлық журналистік қызметтің сапасы ретінде жалғыз критерий болып табылмайды, өйткені блогтық журналистика жалпы қажеттіліктің пайда болуына байланысты, сондай-ақ бағалаушы және профессионалды сипатқа қарағанда қызықты және әуесқой. Кәсіби және азаматтық журналистика теңгерімді сақтауға арналған монетаның жағы, салмағы яғни, та-

разысы болып табылады. Кезкелген көзқарас әсемір сүруг еқұқығы бар.

Үшіншіден, бүгінгі таңда пайдаланушы өзі кімге сену керектігін, ал кімге сенбеу керектігін өзі шешеді. Желінің артықшылығы оған үлкен ақпарат таңдау, пікірлердің кең ауқымын береді. Заманғы пайдаланушы оқиғаны өз бетінше талдай алады және өз ақиқатын таңдайды. Осылайша, дәстүрлі және азаматтық журналистика өзара байланысты және өзара бағынышты. Алдыңғы авторлық құқық пен технологияларды пайдалану уақыттың талабы болып табылады. Сонымен қатар, азаматтық журналистика айтарлықтай дәрежеде дәстүрлі тәжірибені, ең алдымен, мазмұнның сапасы мен жариялануы үшін жауапты болуы мүмкін. Бүгінгі күні бір нәрсе анық – азаматтық журналистиканың уақыты келді. Сарапшылардың пікірінше, блогосфера соңғы уақытта Интернеттің ең жылдам өсетін бөлігі болып табылады, ол өткен жылы үш есеге артты. Қазіргі кезде Ресейде Yandex деректері бойынша 2 миллионнан астам бірегей мекенжайлар бар. Алайда блогтың болашағы туралы пікірлер әртүрлі.

Кейбіреулердің пікірінше, блогтар жақын арада дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен тіпті әдебиеттермен ауыстырылады. Өзгелердің пікірінше, бұл блог қоғамдық пікірге ықпал етудің бірден бір құралы. Сарапшылардың пікірінше, оның саяси процестерге, сайлауға және басқа да әлеуметтік маңызға ие оқиғаларға деген қызығушылығына байланысты өсу перспективасы бар, бірақ блогтардың маңызы шамадан тыс болуы керек. «Өзекті пікірлер» осы нарық сегментінің даму келешегі туралы үш сараптамалық пікірін ұсынды. Оның пікірі Roem.ru порталының негізін қалаушы және бас редакторы, публицист, жазушы, бүркеншік атымен танымал Юрий Синодов мырзаның сөзі. Паркер, Максим Кононенко және Мәскеу мемлекеттік университетінің журналистика факультетінің жаңа БАҚ бөлімінің меңгерушісі Иван Засурский .

Синодов: «Блогтар бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда танымал болады». Жалпы алғанда, блоггерге тәуелді өте аз, әлеуметтік желілер бір сағат бойы өз халифтерін іздейді, оларға 15 минуттық атақ беріледі және олардың тағдыры блогерлерге қызығушылық танытпайды. Көптеген кәсіпқой блогерлер

бар, бірақ көбінесе бұл форма блог болып табылады, бірақ шын мәнінде оның артынан бірнеше адамның редакциясы бар. Осылайша дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен блогтар арасында байланыс бар.

Нәтижесінде, дәстүрлі БАҚ оңай жаза бастады, блогерлер әрдайым қарапайым және қызықты нәрселерді жазды. Нәтижесінде блогтар бұқаралық ақпарат құралдары сияқты ықпалды бола бастайды, бірақ олардың әсері күрт өсті, бірақ бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің деңгейіне түсіп қалғандықтан, аудиториядан айырылды. Қазіргі уақытта блогтар мен бұқаралық ақпарат құралдары оқырмандар назарына бәсекелес құрылымдар болып табылады.

Телеграмм- арналары, мысалы, оқырманның келуін күтпейді, олар оны белсенді түрде тартады. Саясатта блогтар бұқаралық ақпарат құралдарымен бірдей рөл атқарады, өйткені олар мазмұнның сапасына және ұсынылу деңгейіне өте жақын. Мүмкін, блогтар басқарылатын мазмұнға қарағанда танымал болады. Блогерлер бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда әдеттегі басылымдарды сату оңай. Екінші жағынан, медиа саласын өзінің жаңалықтары мен эксклюзивті күн тәртібімен толтыру үшін блогерлер де, бұқаралық ақпарат құралдарының да көптеген беттерді жасауға, трафик сатып алуға және оны күн тәртібін тіпті аймақтарға жеткізу үшін жасауына тура келмейді.

Кононенко: «Блогтар – бұқаралық ақпарат құралдарындағы құралдардың бірі» деген пікірді айтады. Жалпы алғанда блогтардың тиімділігін бағалау өте қиын деуге болады. Блогтар – әдеттегі болып жатқан жаңалықтарды жеткізуші болып табылатын және белгілі бір идеяларды насихаттау үшін дәстүрлі БАҚпен бірге қолданылатын құрал екенін ұмытпауда қажет. Олар бәсекеге түсетіндіктерін айта алмаймын. Тек PR адамдарға, жарнама берушілерге, саясаткерлерге және т.б. бізге берілген түрлі құралдар бар. Блогтар – құралдардың бірі, сондай-ақ газет, радио немесе YouTube арнасы екені белгілі. Олар бір-бірін алмастырмайды – әр сегмент белгілі бір міндеттерді шешуге жақсы.

Телеграмма арналары туралы айтатын болсақ. Олардың күші анонимді және түсініктемелердің болмауы. Бұл telegram арналарының авторлары өздерін білімді адамдар сияқты көрінуіне мүмкіндік береді. Кейбір мәтіндер жарияланып жа-

тыр және біз оны кімнің, не редакцияның кім екенін біл-мейміз. Бұрын, түсініктемелер болған сайттарда талқылауға болады және дереу түсінікті боп қалады – тақырыпты білетін немесе білмейтін адам. Енді телеграммда мұндай мүмкіндік жоқ. Және де адамның бәрі бәрін білетін сияқты, алайда олай емес. Іс жүзінде мен телеграммалық арналарға деген қызығушылықты түсінбеймін, бірақ жарнама берушілердің әсіресе жаңа саяси маусым қарсаңында қызығушылығы бар. Бұл мен үшін ерекше. Саясатқа әсер ететін болсақ, олардың рөлі аз. Дегенмен, блогтар ұжымдық араластырғыш бола алмайды. Ол үшін теледидар қажет.

Засурскидің айтуы бойынша: «телеграмма арнасының күнін белгілеудің уақыты келді» деген пікірде. Телеграмма арналары блогтардың жаңа түрі болып табылады. Тұтастай алғанда, телеграмма арналары Интернет құралының сәл өзгеше түрі болып табылады, бұл бұқаралық ақпарат құралдарына жақын. Телеграмма арналары хабар тарату стилін пайдаланады, себебі түсініктемелер жоқ. Блогтар мен телеграмма арналарымен «есту» ұғымы бізге оралды. Енді тексерілетін ақпараттар саны тексерілмегеннен әлдеқайда аз.

Ақпараттық орта қандай да бір мағынада карнавал эстетикасының арқасында көп көзқарастар ұсынылғанымен, сонымен бірге ақпараттың сапасы нашарлағанымен қалпына келтірілді. Кейбір жағдайларда блогтар мен телеграмм арналарында ақпараттың сапасы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда жақсы. Ең бастысы, телеграмм арналары бұқаралық ақпарат құралдарында жазылмаған нәрселер туралы жазады. Бұл тұрғыда, Telegram блогтар мен LJ-тің тікелей мұрагері болып табылады. Мүмкін, Павел Дуров телеграмм арналарына арналған жеке күнге лайықты шығар. Телеграмм каналдарының саясатқа әсері олардың белгілі бір ақпараттық ортаны қалыптастыратындығына байланысты, олар үлкен маңызға ие болды. Ақыр соңында, ақпараттық орта әрдайым қауесет тудырды. Бұдан кейін бұқаралық ақпарат құралдары пайда болды, содан кейін адамдар оларға сене бастады. Енді олар тоқтады, ал қауесет қайтадан маңызды болды. Телеграмм арналары дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын толтыра алады, олар қызықты болғандықтан, олар жақсы оқылады. Дерективалық ақпарат бар, және олардың бәрі тірі. Бұқаралық

ақпарат құралдарының жалпы жиналысы болғаннан кейін, телеграмма арналары үлкен артықшылыққа ие болды. Олар кез келген затты жаза алады. Бұл керемет сергітеді, және мен олар үшін өте қуаныштымын, әйтпесе мен жалығып кетер едім.

Блогтарды оқу мен авторлық – мазмұны бойынша екі әртүрлі процесс деп есептеу керек. Өзінің жеке блогынан тыс котекст жүргізу блогтарының коммуникативтік мүмкіндіктерімен пайдаланатын адамдар, тікелей байланысуға мүмкіндіктері жоқ адамдармен, мысалы, өзге қалаларда тұратын жолдастармен қарым-қатынасты белгілейді. Блогтарда пайдаланылатын хабарламалардың альтернативтік экономикасы, қарым – қатынастың мұндай формасын ыңғайлы етеді, өйткені ол міндетті өз аралығын және «бірде-бір» шектелген қарым-қатынастарды қарастырады. Евгений Горный өз баспасында туыстармен байланысты қолдаудан басқа мақсаттарды да анықтаған: Ақпаратты алу; Оқу-көңілдену; Белгілі бір іс-әрекетке байланысты көпшілік-тің реакциясын қадағалау; Әлеуметтену үшін, өзін әйгілі адамдар өміріне қатыстылығын сезіу үшін оқу; livejournal блоггерлердің сауалнамасы іс жүзінде, блогтардың келесі функциялары ерекшеленген; Коммуникативтік функция кең түрде таралған. Көптеген блоггерлер айтуы бойынша, олар блогтарды қызықты адамдармен қарым- қатынас жүргізу үшін оқиды немесе жүргізеді деп айтады. Ең алдымен ол өз ойын көпшілік есту үшін айту мүмкіндігі. Ондаған таныстарға өзінің қала шетіндегі тұрған саябаққа барғаны туралы айтудың мағынасы неде? Егер оны блогта сипаттап, суретті сипаттау мүмкіндігі болғанда. Олардың әрқайсысы осы туралы олар үшін ыңғайлы уақытта оқи алады. Бірақ мұндай жағдай қарама-қарсы проблемаларды туғызады. Яғни, екі блоггерлердің нақты өмірде кездескен кезде олардың фантазиясы болмай, олармен әңгімелесуі қызықтырмайтын кезде. Өзін – өзі таныстыру функциясы. Бірнеше респонденттер басында дербес сайтты құруды ойлаған, бірақ блогты жүргізуі қанша жеңіл болғандықтан, бұл ақпаратты баяндау өзі жайлы болды. Авторлардың шығармашылығын талқылау және баспаға шығаруға арналған блогтар кластары бар, бірақ кәдімгі күнделіктің де автордың дербестілігі туралы ақпараты бар. Көптеген блоггерлер «басқалар мені оқу үшін күнделікті жүргіземін» деп айта алады. Көңілдену функциясы. Көптеген адамдар блогтар-

ды жүргізіп, блогты оқуды және комментарийлерді талқылауды көңіл көтеру уақыты ретінде пайдаланады. Әсіресе, егер олар интернеттен басқа көңіл көтеру құралдарынан шектеліп, бос уақыты көп болған кезде. Кейбір пайдаланушылар блогтарды бос уақытты өткізу үшін пайдаланады, басқалары керісінше, уақыт жетіспеушілікке байланысты толық қарым-қатынас үшін пайдаланады. Әдеттегі күнделік сияқты, блог жаңа функциялардан басқа мемуалар функциялар жүргізуші ретінде рөл атқарады. Ол болашақта пайда болатын белгілі бір жазу орны болып табылады. Бұл функцияны пайдаланатын респонденттер, күнделікті өзі үшін пайдаланатын бет болып табылады. Яғни, белгілі бір оқиғаны ұмытпас үшін, оны жазып, кейінірек оны оқу мақсатында жүргізіледі. Рефлексия мен өздігінен даму функциясы. Блоггерлердің өзге «мен» сипатын құрастыруға мүмкіндік берумен байланысты функция. Кейбіреулері күнделіктің жариялылығы оны әрі қарай жүргізуді мәжбүр еткізеді. Сонымен қатар өзінің ойларын дұрыс құрастыруды үйренуге мүмкіндік береді, бұл жағдай олармен болған оқиғаларды жақсы түсінуге көмектеседі. Блогтың психотерапевтік функциялары еске салуы көздейді. Ол алдын ала болжанған немесе эмоцияларды сыртқа шығару, қиялдарды айту, жүйке жүйесін қалыпқа келтіру, жазуларын жүргізу процесінде негізделген. Дәстүрлі күнделіктің бұл функциясы көп-теген авторлармен айтылып және ол жаңа формаға, және де жаңа мүмкіндіктерге ие болуы мүмкін. Егер Livejournal пайдаланушылардың қоғамдастық-тағы тұрақты диалогтар мазмұнын қарастыратын болсақ, бұндай транзакциялар қарым-қатынастың ең танымал формасы болып табылады, бір тұтынушы өмірге шағымдалса, онда оны басқалары жұбауратады.

Блогтың негізгі сипаттары: Блогтағы хабарлар хронологиялық тәртіпте орналасады. Блогты негізінен бір адам бірінші жақтан жазады. Блогта басқа тараптарға (блоггерге қызықты) сілтемелер табылады. Блогта негізінен RSS арнасы болуы тиіс. Блог жиі жаңарып тұрады – күнде немесе аптасына бірнеше рет. Блогта хабарларға пікір қалдыруға болады және «блоггер» басқа блогтарға сілтеме бола алады. Блог арқылы оның авторы туралы көзқарас қалыптастыруға да болады. Блогты негізінен әуесқойлар жүргізеді (кәсіби журналистер немесе жазушылар емес). Бірақ кейде олар да кездеседі.

Блогинг журналистиканы жаңа деңгейге көтерді деуге болады. Енді «Интернет азаматы» ақпараттық өнім тұтынушысы ғана емес, сонымен қатар журналистік өнімдерді өндіруге де тікелей қатысады. Ғаламтор ғаламдық танымдық құрылымға айналды, онда ақпарат пен еркіндік тандемі сарқылмас әрі шексіз болып шықты. Ғаламдық ақпараттық кеңістікте әркімнің айтуы және естілуі мүмкін болатын тұрақты пікір алмасулар бар. Желі көптеген көзқарастардың көрсетілуіне, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары үшін мүмкін емес диалог жүргізуге ықпал етіп, адамдарды өзіне тартады. Табиғат адамға өзіндік ерекшелігі бар, теңдесі жоқ нәрсе, қарым-қатынас жасау мүмкіндігін береді.

Әдебиеттер

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.ж.
2. Джейн Дорнер (Jane Dorner) «Writing for the Internet», 2012 ж. */forum.sloganbase.ru/index.php?topic/*
3. Лукина М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы / Лукина М. // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 2009.ж.
4. Ашық энциклопедия «Википедия» <http://ru.wikipedia.org/wiki/> Контент.

Кутпанбаев Ж.Б.

Значение телевидения в системе массовой коммуникации

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений – рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики. Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщением, передаваемым средством общения является само это средство. По мнению Г. Маклюэна, телевидение это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства. Все, что передается по телевидению, само становится телегенным. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонанс-

ную мозаичность телевизионного изображения. Телезрителю приходится соотносить разрозненные сообщения между собой, формируя «шарообразный космос мгновенно возникающих взаимосвязей». На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г. Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности, проницаемости, просвещенности. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г. Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны – творец настоящего, а с другой – его жертва.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества. Преимущественный канал распространения такой информации – массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает в сознании человека массового общества. Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Во-первых, само содержание информа-

ции в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые перегородки внутри общества. Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Итак, в процессе массовой коммуникации распространяется оперативная информация. В совокупности с перечисленными выше необходимыми условиями массовой коммуникации и характеристиками системы средств массовой коммуникации данный постулат образует определенную систему критериев отнесения того или иного элемента к числу средств массовой коммуникации. Телевидение соответствует всем требованиям, предъявляемым к средствам массовой коммуникации, поэтому заслуженно считается одним из них.

Телевидение – это средство массовой коммуникации, располагающее очень ограниченной независимостью. На него воздействует целая серия принуждений, связанных с социальными отношениями между журналистами: с отношениями бешеной, безжалостной, доходящей до абсурда конкуренции, но также с отношениями сообщничества, объективной общности интересов, связанной с их положением в поле символического производства, с общностью познавательных структур, категорий восприятия и оценки, обусловленных их социальным происхождением и образованием (или отсутствием оно). Из этого следует, что такое, казалось бы, «отвязанное» средство коммуникации, как телевидение, на деле оказывается связанным по рукам и ногам. В 60-е годы, когда телевидение предстало в качестве нового явления, некоторые социологи поспешили заявить, что телевидение, будучи «средством массовой коммуникации», станет способствовать «массификации» и приведет к уравниванию, обезличиванию практически всех телезрителей. На самом деле, это заявление недооценило их способность к сопротивлению. Но особенно оно недооценило способность телевидения изменять тех, кто на нем работает, и в более широком смысле, всех остальных журналистов и деятелей культуры.

Еще более важным последствием, которое невозможно было в свое время предвидеть, это влияние телевидения на совокупность деятельности по производству культурной продукции, в том числе в области науки и искусства. В настоящее время телевидение довело до крайности противоречие, преследующее все сферы культурного производства.

Как известно, по своим техническим возможностям ТВ заведомо и намного превосходит любые иные каналы и средства массовых коммуникаций, охватывая практически все взрослое население страны. В сравнении с ним другие каналы коммуникации занимают куда более скромные позиции. Вследствие этого оно лидирует в ежедневном информационном потреблении с большим отрывом от других каналов – 97,7%. Телевидение в общественном сознании является не только важнейшим источником оперативной повседневной информации о текущих событиях, но и главным, по сути, источником знаний о мире вообще, представлений о жизни. Оно опережает даже такие традиционные институты социализации, трансляции знаний и культурных ценностей, как семья и система образования.

Литература

1. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Под ред. Фирсова Б.М. – Л., 1981. – 223 с.
2. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. Под общ. ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. – М., 1980. – 207 с.
3. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М., 1999. – 332 с.
4. Маклей М. Наука и социология знания. – М.: Прогресс, 1983. – 350 с.
5. Кондратьев Э.В., Абраноб Р.Н. «Связи с общественностью». Учебное пособие для высшей школы. 1995. – 349 с.

Лебедева Н.А.

**Особенности фильмов Казахстана и Украины
XIII международного кинофестиваля аматорского кино
«Кинокимммерия 2018»**

Постановка проблемы. По мнению современных украинских культурологов, самой характерной чертой массовой культуры является её коммерческий характер. Отмечается также экспансия американской массовой культуры [3]. По мнению автора настоящей статьи, в Казахстане, а также в Украине, создаются довольно хорошие и качественные образцы современной культуры, достойные широкого распространения в противовес заимствованию и подражанию кинообразцов Запада.

Анализ последних публикаций и исследований. Поскольку киноискусство составляет неотъемлемую часть культуры человечества, рассмотрение развития данного вида искусства не теряет своей актуальности. Такие учёные как Е. Попов [8], Г. Прожико [9], Т. Рейзенкинд [10], Ю.Усенко [11], Н. Утилова [12] и многие другие посвящали свои труды изучению его особенностей. Очень ценной является работа украинской исследовательницы Л.Брюховецкой «Киноискусство» [1]. Исследовательница даёт общие сведения о феномене кино, его специфике и природе, основных теоретических наработках в данной отрасли. В итогах Л. Брюховецкая обозначила общую ситуацию в кино начала XXI века.

Выделение нерешённых ранее частей общей проблемы. Всё чаще зритель сталкивается с предложением его вниманию культурного продукта массовой культуры западного образца. Достойные киноработы, как правило, демонстрируются в рамках международных фестивалей. Порой они наталкиваются на проблемы кинопроката, по причине сложной социально-экономической ситуации, например, как в Украине, и тем не менее завоёвывают высокое признание. В подобном ключе, поддержка национального продукта, создаваемого не с целью массовости

культуры, представляет собой огромную ценность для сбережения лучших традиций народа [4], [5].

Цель статьи – рассмотреть особенности короткометражных фильмов Казахстана производства 2018 года, отмеченных на XIII Международном кинофестивале аматорского кино «Кинокиммерия 2018» в Украине, а также описать несколько украинских киноработ с перспективой культурной коммуникации.

Изложение основного материала исследования. С 17 по 19 сентября 2018 состоялся XIII Международный кинофестиваль аматорского кино «Кинокиммерия 2018». На суд уважаемого жюри были представлены фильмы из Украины, Армении, Беларуси, Болгарии, Ирана, Испании, Казахстана, Македонии и других стран. Председатель жюри фестиваля, кинорежиссер, профессор, преподаватель курса «Кино и ТВ режиссура» университетов в городах Благоевград, Пловдив и Велико Тырново Станимир Трифонов отметил: «Этот фестиваль уже 13 лет волнует души мира любительского кино. Так, в очередной раз утверждается, что Украина является родным краем и эпицентром кинематографии, а не отстает где-то на периферии» [13, с. 3].

Директор Кременчугского центра внешкольного образования и руководитель детско-юношеской видеостудии «Березиль» Константин Андреевич Холодняк, на нашу просьбу рассказать о своих впечатлениях о фестивале, отметил следующее: «Фестиваль «Кинокиммерия» – это один из наших самых любимых. Мы любим сюда ездить потому, что мы с первого фестиваля принимаем участие в «Кинокиммерии». Нравится то, что есть детская номинация и взрослая. Самое главное – профессиональное жюри. Очень важно и детям, и нам, как студии, мнение профессионального жюри. Это один из самых удачных наших фестивалей. На многих фестивалях мы брали первые места, призы. Это очень ценно, что нас судят профессиональное жюри. Организация хорошая. Сам директор фестиваля, Максимов Евгений Иванович, видно, что он очень переживает за аматорское кино. Считаю, что это фанат аматорского кино. Нам всё здесь нравится» [запись с диктофона автора статьи].

Президент Международного Союза непрофессионального и независимого кино (UNICA) при ЮНЕСКО Дейв Ваттерсон из Великобритании впервые посетил фестиваль «Кинокиммерия» в

2018 году. Он отметил, что ему было приятно встретить так много хороших кинематографистов и познакомиться с видеоработами тех, кому было проблематично приехать сюда. «Очень впечатляющим был уровень жюри. Серьёзные люди профессионального кинематографа, но все они очень любят аматорские фильмы и это делает меня счастливым тоже. Мне понравилось беседовать с людьми, которые приехали. Было очень много хороших анимационных фильмов и фильмов, в некотором роде, очень маленьких детей, которые действительно очень хороши. Но обсуждаемые фильмы действительно стали лучшими из всех. Фильмы, которые отмечены – просто великолепны! Поэтому для меня и моей жены Джейн это было удивительное время, особенно понравилась также церемония награждения, великолепная музыка и непринужденность, ведь фестиваль проведён у моря. Если Министр культуры Украины позволит, то UNICA-2022 пройдёт в Херсонской области» [запись интервью с диктофона автора статьи].

Подтверждением слов уважаемых гостей может послужить проблематика фильмов, представленных в конкурсной программе.

Студией творческого развития «Аврора-арт» (Алматы), мастерской Марии Абадиевой, представлен фильм Алуа Сарсенбаева “6 струн”, хронометраж – 7’ 01”, в номинации «Фильм детско-юношеских аматорских студий» [13, с. 30]. Животрепещущую тему морального характера, которая актуальна для многих стран, раскрывает данная киноработа – тема коррупции в системе образования. Молодой парень пишет музыку в классе музыкальной школы. Творческий беспорядок, воплощаемый авторами фильма на экране, подчёркивает муки творчества, в которых рождается красивая песня. Игорь, так зовут этого парня, приходит на экзамен с целью поступления в специальное образовательное заведение. В светлом классе его встречает комиссия из трёх человек. Парень поёт, поёт душой, он искренен в своём выступлении, в своей песне. Но к председателю комиссии приходит знакомый и просит принять на учёбу свою племянницу. Туго набитый деньгами конверт не оставляет сомнений в ответе на то, кто будет учиться здесь... Парню говорят: «Вокальных данных у Вас не хватает». Бездарная и смазливая девушка получает обещание стать звездой эстрады, для неё уже заготовлены хорошие продюсеры... Но публика всё равно найдётся, когда есть настоящий талант, и в

этом отношении финал фильма очень оптимистичен. Мастерски воплотили на экране авторские образы Игорь Макаренко, Ерлан Сарсенбеков, Изабэлла Кешишьян, Мария Абадиева, Камила Бадельбаева. Нужно отдать должное хорошей авторской песне Игоря Макаренко «Dr Watson».

Киноработа «Head (Голова)», студии творческого развития «Аврора-арт» (Алматы), мастерской Марии Абадиевой, хронометражем 3:33, автора Ахмада Джураева [13, с. 30] примечательна проблематикой поиска смысла жизни. Быстрая динамика кадров заставляет зрителя сопереживать то короткое время, которое отведено для показа сюжета.

Фильм «Косметолог», студии творческого развития «Аврора-арт» (Алматы), мастерской Марии Абадиевой, хронометражем 4:19, автора Алуа Турсынкуловой [13, с. 31] представляет собой короткую детективную историю с элементом фильма-ужаса. Безобидная попытка девушки усовершенствовать себя в кабинете косметолога оборачивается страшной развязкой, которая скрыта от зрителя. Не оставляет сомнений факт, что авторская задумка заключена в том, что зритель сам придумает конец истории. Роли исполнили Дария Асхат и Улан Джакишев. Фильм насыщен цветом и музыкой, что делает его запоминающимся.

Отличная поучительная киноработа «Самообман», студии творческого развития «Аврора-арт» (Алматы), мастерской Марии Абадиевой, хронометражем 6:50, автора Абылайхан Беспаява [13, с. 31] показывает нам недостатки нашего времени. Перед нами молодой человек, проводящий деловые переговоры, после которых он отправляется к другу со своими сомнениями. В уста одного из героев фильма автор вкладывает мудрые и поучительные истины, которые способны помочь зрителю задуматься и над своей жизнью тоже: «Мы живём в сумасшедший век – век информационный. Нам навязываются иллюзии, что вокруг творится что-то из ряда вон выходящее. Живи полной жизнью, не бойся говорить с людьми и задавать вопросы, если тебе что-то непонятно». Мастерски воплотили на экране авторский замысел Адлет Беспаяев, Арман Воранбаев и Шинар Беспаяева.

Игровой фильм «Завещание» длительностью в 5 минут 52 секунды, автора Виктории Луговцовой и соавтора Юлии Огинской из г. Киева (Украина) [13, с. 14] получил вторую премию в номи-

нации «Студенческий фильм» [7]. Черно-белыми кадрами показаны будни людей молодого Украинского государства после распада Советского Союза. Дедушка, сделав надпись в книге, продаёт её, чтобы купить продукты питания для внука. Цвет в картине появляется, когда авторы демонстрируют зрителю будни 2015 год. Уже в моде не книги, а смартфоны и многое изменилось. Но наша книга, с надписью дедушки, всё-таки находит вновь того, кому предназначена.

Кинолента «Не я такой, жизнь такая», хронометражем 7:41, авторов Александра Новик и Катерины Гречаной, номинации «Студенческий фильм» (Киев, Украина) [13, с. 16], рассказывает нам о сложной судьбе украинского парня с ограниченными возможностями, который ежедневно находит в себе силы верить в добро, мечтать и достигать своих целей. К огромному сожалению, в нашем обществе ещё присутствует желание обидеть и оскорбить. От подобных действий страдала и душа главного героя фильма, но он не опуская рук, идёт к своей мечте – стать популярным, и у него это получается! Он постоянно работает над собой, избавляется от комплексов, в желании быть воспринятым другими людьми как полноценный человек. Его мечты сбываются, что подтверждено кадрами, демонстрирующими его участие в кинопроектах и телевизионных передачах. Главный акцент, на мой взгляд, сделан авторами фильма очень верно – это удивительной чистоты глаза парня. Как известно, глаза – это зеркало души. Глядя в эти глаза приходит понимание того, что невозможное возможно, если чиста душа и есть стремление к мечте.

Фильм «Судьба партизана» Александра Елагина и Виктора Быкодира [13, с. 24] о герое Второй мировой войны – Владимире Петровиче **Казначееве – почетном гражданине города Херсона** является короткометражной лентой, созданной на базе детско-юношеской киностудии «Кинокимммерия» Союза кинематографистов Украины, при содействии Херсонской областной организации Украинского союза ветеранов Афганистана и «Фонда инвалидов Чернобыля Плюс».

Киноработа рассказывает о сложном жизненном пути партизана, о боях и победах. С 14 лет Володя Казначеев защищал родную землю от немецко-фашистских захватчиков. Был главным герой фильма представлен к высоким государственным наградам.

В марте 1944 года парня отправили в Святошино в школу партизанского движения Украины. После победы 9 мая, Владимир Петрович продолжал учебу на радиста в Москве, а затем работал на Памире. После Великой Победы он продолжал трудиться на пользу Родины. Сейчас Владимиру Казначееву присвоено звание – «Почетный гражданин города Херсона». «Много прошло времени, много было сделано для пользы нашего государства. Израсходовано сил, бессонных ночей, здоровья, но дорогие мне годы – это годы, проведенные в партизанском отряде. Когда я мальчишкой, в 14 лет, пускал под откос вражеские эшелоны, война, бессонные ночи. Боялся я? Когда выполнял задание, страшно было, но шел и делал все, что нужно было делать для Победы!», – говорит главный герой фильма.

В городе Херсоне Владимир Петрович Казначеев проводит огромную работу по военно-патриотическому воспитанию, рассказывая в школах и других учебных заведениях о своей жизни. В. П. Казначеев – Почетный ветеран Украины, и его имя занесено в книгу «Почетных ветеранов Украины» [6].

Фильм Виктора Быкодира, Александра Елагина, Андрея Богуна «Чёрная птица с белой отметиной», хронометражем 09:02, г. Херсон, Украина [13, с. 26] понятен всем своей добротой. Кинолента очень поэтична живописностью композиции и цветового решения кадров, что подчеркивает главную идею фильма – любовь к братьям нашим меньшим, заботу о них. Это рассказ об истории создания необычного театра – театра ворон, который назван «Театр птиц» Аллы Савельевой. В начале фильма мы видим блондинку в белой шубке, которая высыпает на снег в городском парке разные сорта зерновых и хлеб. На её зов: «Дети, дети, детки мои, мама пришла!» – слетается несколько ворон. Она берёт одного в руки, гладит и отогревает его. В праздник Крещения, когда практически все горожане купаются в реке, она тоже идёт к Днепру, чтоб священник окропил её с «детками» святой водой. После, героиню фильма мы видим в гостях у воспитанников детской художественной школы. Она просит ребят нарисовать эскизы костюмов для ворон, показывая детворе своих питомцев. Дети рисуют. С этими работами женщина идёт в кукольный театр к художнику и костюмеру, которые помогают ей с пошивом костюмов по детским эскизам. Красочные шляпки, платья, банты и плащи

– всё раскрывает силу заботы о птицах, которых не очень принято любить среди людей.

И вот в суматошном городе большой праздник – ежегодно проводимый Международный театральный фестиваль «Мельпомена Таврии» (фестиваль проводится в г. Херсон, Украина) – торжественное шествие в честь его открытия по улицам города. И тут мы видим нашу героиню с «детками» в ярких костюмах и надписью «Театр птиц!» Как радуются этим воронам и профессиональные актёры, и детские коллективы, и даже столичные тележурналисты создали новостной сюжет о театре птиц! Фильм учит верить в мечту, достигать благородной цели и, главное, любить, любить даже тогда, когда этому есть сопротивление.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проанализировав новейшие аматорские киноработы из Казахстана, а также некоторые украинские фильмы в качестве образцов для культурного обмена, можно сделать вывод о необходимости изучать и описывать современное аматорское киноискусство с научной точки зрения, создавать фонды его поддержки и содействовать его кинопрокату.

Литература

1. Брюховецька Л. Кіномистецтво : навч. посіб. / Лариса Брюховецька. – К.: Логос, 2011. – 391 с.
2. Велика сучасна енциклопедія. У 10 т. Т. 5. К-Л / уклад. А. С. Івченко. – Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. – 352 с.
3. Культурологія: теорія та історія культури. Вид. 3-тє, перероб. та доп. / За ред. І. І. Тюрменко, О. Д. Горбула. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 370 с.
4. 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.
5. Лебедева Н. А. Особенности фестивальных фильмов / Н. А. Лебедева // «Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» – «PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов». – Алматы: Казак университеті, 2016. – Вып. 10. – С. 115–123.
6. Lebedeva N. A. Use of movie as a tool of state administration for the amateur art in national patriotic public influence // Public management : collection. – № 2 (12) – February 2018. – Kyiv : ДП «Видавничий дім “Персонал”», 2018. – P. 151-161.
7. Переможці // Офіціальний сайт «Фестиваль аматорського кіно «КІНОКІМЕРІЯ» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kinokimera.com>

- kinoamator.org.ua/
8. Попов Е. А. Анимация как вид искусства XX века: к проблеме дефиниции понятия и классификации типов / Е. А. Попов // Мир науки, культуры, образования – 2011. – № 1 (26). – С. 12-15.
 9. Прожико Г. Концепция реальности в экранном документе. История отечественного документального кино [Текст] / Г. Прожико – М.: ВГИК, 2004. – 454 с.
 10. Рейзенкінд Т. Мистецтво кіно як фактор організації модульно-рейтингового підходу до навчання в поліхудожньому вихованні молоді / Т. Рейзенкінд // Рідна шк. – 2006. – № 3. – С. 58-61.
 11. Усенко Ю. В. Телевізійна реклама у контексті екології культури / Ю. В. Усенко // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв – 2010. – №4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2010_4/34.pdf
 12. Утилова Н. И. Монтаж [Текст] / Н. И. Утилова. – М.: Аспект Прес, 2004. – 171 с.
 13. XIII міжнародний фестиваль аматорського кіно «Кінокімерія 2018». Каталог. – Херсон, 2018. – 37 с.

Особенности фильмов Казахстана и Украины XIII международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокимерия 2018»

Аннотация: Исследованы особенности короткометражных фильмов Казахстана и Украины, представленных на Международном фестивале аматорского кино «Кинокимерия 2018». Доказано значение аматорских киноработ в культурном контексте современного киноискусства и осмысления их современной проблематики.

Ключевые слова: киноискусство, культура, фестиваль, международный, аматорское, фильм.

Features of Kazakh films and Ukrainian films on XIII international film festival of amator cinema “Kinokimmeria 2018”

Abstract: The features of Kazakh and Ukrainian short films, which were presented at the International Amateur Film Festival “Kinokimmeria 2018” have been investigated in this article. The significance of amateur cinema works has been proved in the cultural context of modern cinema art and comprehending their contemporary issues.

Key words: cinema, culture, festival, international, amateur, film.

Қазақстан және Украина фильм ларының сипаттамалары «Kinocimmeria 2018» аматорский кино XIII халықаралық фильм фестивалы

Аннотация: «Kinokimmeria 2018» Халықаралық әуесқой кинофестивалінде ұсынылған Қазақстан мен Украинаның қысқа фильмдерінің ерекшеліктері зерттелді. Көркемөнерпаздар кинематографиясының маңыздылығы заманауи кино өнерінің мәдени контекстінде дәлелденді және өзекті мәселелерін түсінді.

Түйін сөздер: кино, мәдениет, фестиваль, халықаралық, әуесқой, фильм.

Тахан С.Ш.
Искакова К. И.
Тұрсынғалиева Ә. Т.

Түймебай Әшімбаев – әскери журналист

Түймебай Әшімбайұлы 1818 жылы 20 мамырда Жамбыл обылысы Шу ауданының Жаңа-Қоғам ауылында дүниеге келген. Мектеп бітіргеннен кейін Қырғызстанның Фрунзе қаласындағы қаржы-экономикалық техникумға түсіп, оны үздік аяқтаған. 1938 жылы оны, оқу озаты ретінде, Ленинградтың қаржы-экономикалық институтына емтихансыз қабылданған. Ленинградтың осы институтында үздік оқып жүрген оны өз сұрауы бойынша Ленинград қаласының Куйбышев аудандық әскери комиссариаты Қызыл Әскер қатарына шақырды. Осылайша, Т. Әшімбаевтің әскери қызметі 1941 жылдың 3 шілде айында басталды. Ол әуелі қатардығы жауынгер, кейін майданның Саяси басқармасының саяси қызметкері болады.

1941 жылдың тамыз айында Ленинград әскери қимылдың тікелей орталығына, сұрапыл қан майданға айналады. Ленинградты бүкіл ел, барлық ҚСРО халықтарының ұл-қыздары қорғады. Қаланы қорғауда ерекше батылдық пен батырлық танытқандар ішінде қазақ жауынгерлері де болды.

Атағы әлемге әйгілі Пулково обсерваториясы тұрған төбенің арғы етегіндегі алғы шепте – Ленинград еріктілерінен құрастырылған 13 дивизия қорғап тұрған жерде 1941 жылдың күзінде қалаға кіруге жанталаса ұмтылған фашистермен сұрапыл соғыс болған. Осы төбені алса жаудың қол астында ұлы қала түгел қалатын еді. Осы төбе үшін болған көп шайқастың бірінде майдан қолбасшысы маршал К.Ворошилов винтовканы ұстай сала жауынгерлерді шабуылға өзі бастаған көрінеді. Нәтижесінде жау тойтарылып, Пулково төбесінен әрі жарты шақырымға ығыстырылған. Жаудың қалаға ең жақын өкпе тұсына қазақтар қорғаныс шебін ұстап тұрды.

Қазақтардың Ленинград майданында көптігін, әрі жақсы соғысып жүргенін, олардың арасында үгіт-насихат жұмысын

жақсарту қажеттігін, әсіресе егде тартқан қазақ жауынгерлерінің орысша білмейтіндігін ескеріп, Ленинград майданы әскери кеңесінің ұсынысымен Қызыл әскердің Жоғарғы Саяси Басқармасы Ленинград майданында қазақ тілінде газет шығаруды ұйғарды, онда қызмет істейтін адамдарды іздестіруге кірісті. Ленинград майданының «На страже Родины» газетінің редакторы М.И. Гордонның естелігінде: «И вот я на Каменном острове, где расположилось Военно-политическое училище фронта. Беседую с будущими политработниками – казахами. Замечательные ребята... Но газетчиков среди них нет. Значит, придется учить их газетному делу, начиная с азов... В кабинет вошел широкоплечий казах, еще совсем молодой человек с характерным прищуром умных глаз. – Курсант Түймебай Ашимбаев, – отрекомендовался он. До войны студент третьего курса Ленинградского финансово-экономического института. Этот, пожалуй, годится, – обрадовался я, поговорив с Ашимбаевым. Он хорошо говорил по-русски, был начитан, неплохо разбирался в военном деле», – деп айтылған [1]. Сөйтіп, Түймебай Әшимбаев, Бейсен Жұмағалиев, Ақмұқан Сыздықбеков деген үш жауынгер жігіттер майданның қазақ газетін шығару үшін іріктеліп алынады. Түймебай – аудармашы, Ақмұқан – тілші, Бисен – әдеби қызметкер, әрі корректор қызметін атқарады.

Ленинград майданының қазақ тіліндегі «Отанды қорғауда» газетінің бірінші номері 1942 жылдың 7 қаңтарында шығарылады. Ол оңайға түскен жоқ еді. Алдымен, газеттің «На страже Родины» деген атын қазақшалаудың өзі қиынға соғады. Түймебай Әшімбайұлы: «Біз Отанды қорғап жүрміз. Сондықтан біздің газеттің аты «Отанды қорғауда» болады», – деп ұйғарады.

Ең қиын мәселе қазақ әріптерін табу болады. Ақыры, әріптердің екі комплекті Ғылым Академиясының типографиясынан табылады. Әріп терушілерді табу да біраз қиындық әкеледі. Қазақ тілін білетін ешкім жоқ. Көп іздеп, көп үгіттегеннен кейін Анна Степанова деген егде тартқан әйел әріп терушілік қызметке келіседі. Жетісіне үш рет аудандық газеттің форматымен төрт бет болып шығатын газетті әрбір әріпті кассадан алып, теріп шығу инемен құдық қазғанға тең болса да, бірақ Анна Степановна тез арада бұл жұмысты игеріп алады. Ол әйелді жігерлендірген – редакция қызметкерлері – қазақ жігіттерінің жауға деген ымырасыз

ашу-ызасы, жеңіске деген үлкен үміті үшін күндіз-түні өздерін аямай атқарған ерен еңбектері болатын.

Газеттің тұңғыш номері «Октябрьдің жеңістерін қорғаймыз!» деген басмақаламен басталады. А. Сыздықбеков майдандас досы Саңгерей Мұхамедьяровтың ерлігі туралы мақаласы, Төлеген Махмудовтың «Жауға ешқандай рахым жоқ» деген хаты және белгілі ақын Николай Тихоновтың «Ұлы Ленин қаласы» деген мақаласы жарияланады. Мақалада Н. Тихонов өз мақаласында қазақ жауынгерлерін Ленинградтың революциялық, еңбек дәстүрлерімен таныстырып, Нева жағасындағы қала тұрғындарының ерлік істерін баяндап береді. Ол қазақтардың жақсы соғысып жүргендігін, Қазақстанның үлкен көмегін айта келе, жүз жастағы кемеңгер Жамбылдың үн-ұраны ерлікке, тайсалмас жігерге бағыштағандығын, Ұлы Жәкең Ленинградтың қаһарман қорғаушыларының алдыңғы шебінде тұрғанын айтып ерекше тебіренеді. Ленинград майданында шығатын «Отанды қорғауда» газеті тақырыптары әр саланы камтиды. Мұнда: үкімет пен партия басшыларының ресми хабарламалары, үндеулері мен жауынгерлерге арналған хаттары; қазақ ақын-жазушылары туралы мақалалар, олардың жырлары мен өлеңдері; қазақ батырлары туралы әңгімелер; Ленинград майданы жауынгерлерінің ерліктері мен күнделікті өмірі туралы хабарлар; жауынгерлерге арналған әскери сабақтар мен кеңестер, т.б. мақалалар жарияланып тұрды.

Ленинград майданындағы қазақ жауынгерлері өздерінің туған тілдерінде газеттің шыға бастағанына үлкен ризашылықпен қабылдады, қуанғандықтарын айтып редакция ұжымына үнемі хат жолдап тұрған. Мысалы, «Біздер, қазақ жауынгерлері, қазақ газетін оқып, біздің газетіміз қалай, қайдан шықты деп таң қалдық. Бұл газет қазақ жауынгерлері, әсіресе орысша білмейтіндер үшін, біздің майданда шығатынын айтты. Біз бұған өте қуанып қалдық, әрі ризашылық білдіреміз», – делінген. 55-ші армияның солдаттары мен командирлері Ленинград майданының саяси басқармасына жолдаған бір хатында. Әрине, мұндай ризашылық хаттар «Отанды қорғауда» газетінің жаңа табыстарға қанаттандырып, қаламдарын одан әрі үшкірлеуге жігерлендірді. Сонымен бірге, қандас майдангерлердің хаттары майданның көптеген сағаттарға созылған артиллериялық атқылауларын; жиі

болып тұратын әуе бомба жарылыстарын; үйлердің құлауын; балалар, кәриятар мен әйелдердің тірідей жер астында қалып немесе аштықтан құлап өлуін көру сияқты жан түршігерлік соғыс қияметтеріне күн сайын шыдауға, қиындықты жеңуге өз септігін тигізді. «Отанды қорғауда» газетінің қандай ауыр жағдайда шығып тұрғандығын белгілі ақын Н.Тихонов газеттің кезекті санына берген мақаласында: «Бомба редакция үйінің жанында жарылып жатты, снарядтар редакцияның төңірегіндегі үйлерге және редакцияға түсіп тұрды. Газеттің қызметкерлері корабльдегі теңізшілерге ұқсап, баспаханадағы машиналардың жанында тұрды. Өртегіш бомба түсіп, газет басылатын қағаздарды жандырды, бірақ адамдар өртпен күресіп, оны жеңіп шықты. Қағаз өртенуден сақталынып қалынды.

1941-1942 жылдың ауыр қысында редакция жаңа қиыншылықтарға кездесті. Адамдар суықпен, аштықпен күресті. Олар сығырайған білте шамның жарығымен суық бөлмеде отырып, газетті шығарып тұрды. Майданды жаяу аралап, тілшілер ауыр жол кешіп, газетке мақаланы шығарып тұрды.

Газеттің әрбір нөмері ең маңызды бағыттарға, көптеген «алақандай» жерлерге, майдан жолдарына, окоптарға, мерген позицияларына, батареяларға, аэродромдарға жетіп тұрды. Газет майдан жауынгерлерімен біте қайнасып, оның аты жауынгерлерге өте қадірлі болды. Газет қызметкерлері майданнан шықпай, жауынгерлермен тығыз байланысып отырды, сондай-ақ майдан да өз газетін жақсы білді. Редакцияға майданшылар келіп жүрді. Тек 27 ай ішінде редакцияға отыз мыңнан астам хат келді», – деп баяндайды [2, 15 б.].

«Отанды қорғауда» газетін бастап шығарған Т. Әшімбаев, Б. Жұмағалиев, А. Сыздықбеков үшеудің үстіне кейін аға саяси жетекші Аболла Мадалиев қосылады – газеттің жауапты редакторының орынбасары; К.Усманов – редактордың орынбасары, ал А. Тұрғанов – тілші. Осы аты аталған редакция қызметкерлерінің ішінде «Отанды қорғау» газетіне еңбегі ең көп сіңген, «газеттің отымен кіріп, күлімен шыққан», газет шығарудың барлық қиындығын көрген – Түймебай Әшімбайұлы болды. Сөзіміз дәлелді болу үшін Т. Әшімбайұлының майдангер досы, «Отанды қорғауда» газетінде иық тіресе еңбек еткен әріптесі Бисен Жұмағалиевтің естеліктеріне назар аударайық.

Ол: «Газетке жауапты редактор М.И. Гордон, оның орынбасары А. Мадалиев қол қояды. Байыпты да, салмақты адам. Бірақ газет шығару жайынан тіпті хабарсыз. Әбекең ағамыз орысша түгіл, қазақша материалдарымызды қарап шығудан ала қашады. Баяғы ауыртпалық Түймебайдың мойнында болды. Газетке баратын материалдардың бәрін орыс тілінен Түймебай аударды. Орысша ойлағанымызды жеткізу Түймебайдан басқаларымызға ол кезде қиын-ақ еді.

Газетіміз Жоғарғы Бас командашының бұйрықтарын аударып басатын болды. Бұл аса жауапты мәселе еді, Бір әріптің дұрыс қойылмауынан кеткен қате трибуналға апаруы мүмкін-ді. Әріп терушіміз жоғарыда айттық біздің тілімізден мүлдем хабарсыз. Түймебай өте жауапкершілікпен, асқан білгірлікпен И.В. Сталиннің бұйрықтарын аударуды игеріп алды. Көптеген саяси, әскери терминдерді аударғанда олардың мағынасын барынша толық жеткізуге тырысты...

Алғашқы кезде көп мақалаларымыз орысшадан аударылатын. Тек қана Ақмұқан жазған жауынгерлердің ерлік хроникалары сол күйінде жарияланатын. Бірақ оны редакторға көрсету үшін Түймебай орысша аударып шығатын.

1943 жылдың ортасынан бастап, орысшадан аударып тек қана официозды басатын болдық. Қалған материалды өзіміз қазақша әзірлеп, бұрынғыдай орысшаға аударып машықаттанудан құтылдық. Тек, М.И. Гордон ғана емес, майданның саяси басқармасының сеніміне ие болдық. Біз өзіміздің ой-пікіріміз бойынша жұмыс істеуге мүмкіндік алдық. Ал осының бәріне Түймебайдың еңбекқорлығы мен іскерлігі, жоғары лауазымды адамдар алдында өз пікірлерін тайсалмай айтатын, білгірлігі себеп болғаны анық», – деп Т.Әшімбабайұлының іскерлік қасиеттерін сипаттады.

Б. Жұмағалиев Т. Әшімбабайұлының журналистік қызметіне: «Советтер Одағының Батыры Сұлтан Баймағанбетов жөнінде бірінші жазған да Түймебай. Сұлтанның ерлігін естіп, ол қызмет еткен әскери бөлімге тез жетіп, оның жауынгер достарының аузынан естігенін айтып, көңілі қобалжып, қайран Батырым-ай деп толғанып жүрді. Ленинград майданында жүрген жалғыз қазақ ұшқышы Саид Жылқышевті тауып алып, ол жөнінде очерк жазды. Керекулік Ислям Намазбаев рота командирі еді. Басқа ерліктерін былай қойғанда капитан бүтін көптің көзінше танк-

ке қарсы ататын мылтықтан жаудың самолетін атып түсіргенін Түймебай газетке жазды. Ленинград жеріндегі партизан отрядтарының құрамында ерлігімен шынайы құрметке бөленген Төлеубек Қайырбековты тауып алып, суретімен газетке берді. Ленинград майданының саяси басқармасының тапсыруымен 1943-1945 жылдарда «Қазақтар Ленин қаласы үшін ұрыстарда», «Ленинград Батырлары» деген екі жинақша кітап жарық көрді. Оларды шығаруға да Түймебай белсенді араласты. Ленинград майданындағы қазақ жауынгерлерінің қазақ халқына хаты Түймебай Әшімбаев ұлы жазды. Ол хат Ленинградтың барлық газеттерінде, «Социалистік Қазақстан», «Казахстанская правда» газеттерінде жарияланды», – деп жазды [3].

Белгілі тарихшы, ғылым докторы, профессор Х.М. Әбжанов майдангер Т. Әшімбаевтың «Отанды қорғауда» газетіне сіңірген еңбегі туралы: «Ардақты ағаның ғалымға тән болмысы, зерек ақылы, байқампаздығы, ізденіштігі 1942-1945 жылдары «Отанды қорғауда» газетінде жариялаған мақалаларында тайға таңба басқандай көрініп тұр. 24-25 жасар офицердің қаламынан туған шағын суреттемелерден жан-жақты білім мен жүйелілікті байқау қиын емес.

Алғашқы тырнақалды дүниесі газеттің 1942 жылғы 25 қарашадағы санында басылыпты. Ол «Ленинград үшін» деп аталып, бірнеше іргелі мәселелерді көтеруімен ерекшеленеді. Алдымен Нева жағалауындағы қаланы көп ұлтты кеңес халқының ұл-қыздары жан аямай қорғап жатқаны сөз болады. Содан кейін бұл қаланың революция бесігі екені еске салынады. Мерген Сәрсембай Рүстембековтың ерлік жолына бірнеше рет оралғанын айта кеткен жөн. 1944 жылғы «Қыр қыраны» атты мақаласында мергеннің 279 немісті жер құштырғаны мадақталады. Өкініштісі – мерген қазақтың омырауына алтын жұлдыздың қадалмағаны. Оның кімге тиесілі екенін, әрине, Түймекең білген жоқ емес, білді. Жоғарыдағылардың назарын аудару үшін қайта-қайта жазды», – деп атап көрсетеді. Х. Әбжанов Т. Әшімбаевтың жазған мақалалардың ғылыми құндылығын, тарихнамалық, тарихи қырларын: «Сонымен бірге, майдангер журналистің азаматтық позициясы мен зерттеушілік қарымын «Батырлар дәстүрі» мақаласы айшықтап тұр. Турасын айтсақ, бұл – салиқалы зерттеу. Оның деректік негізін даланың ауызша тарихнамасы

құраған. «Дүние жүзінде ерлікті қазақ халқындай көп жырлаған ел жоқ», дейді кіші лейтенант Т. Әшімбаев. Ат төбеліндей ғана қазақты аға халықтан да жоғары қойған осынау ой түйін сталинизм тұсында арыстанның аузынан жем алғанмен пара-пар болса, бүгінде «Мәдени мұра» бағдарламасы аясында жарық көріп жатқан 100 томдық «Бабалар сөзі» сериясымен толық дәлелденді. Мақалада батырлар институтының хронологиялық ауқымы тым әріде жатқаны дәйектелген...» [3, 26 б.].

Әрі қарай: «Газет беттерін парақтай отырып, болашақ академиктің тарихи фактілерге асқан жауапкершілікпен қарағанына куә болдым. Мәселен, 1942 жылғы 5 желтоқсанда жариялаған мақаласында 1936 жылы қабылданған кеңестік конституцияны тілге тиек қыла отырып, XX ғасыр қарсаңындағы Қазақстанда хат танитындар үлесі 7,8% болғаны алға тартылады. Соғыстан кейінгі жылдарда осынау көрсеткіш аяусыз бұрмаланғаны белгілі. Қалың-қалың зерттеулерде революцияға дейінгі қазақтардың сауаттылығы 2% ғана деген тезис «дәлелденумен» болды», – деп ашып берді [4, 25 б.].

Т. Әшімбаевтың «Отанды қорғауда» газеті беттерінде басқа жазғандары да жетерлік. Оларда жауынгерлер мен офицерлердің ерлік жолдары, тағдыры, қуанышы мен қайғысы, майдан мен тылдың бірлігі айтылады. Мергендер С. Рүстембеков пен Д. Шыныбековтың, қызыләскер Қ. Дабыловтың, пулеметші Р.Селбаевтың, капитан И.Намазбаевтың, ұшқыш С. Жылқышовтың, сапер Құбашевтің, лейтенант Түркпенбаевтың қанды майдан жорықтары суреттеледі. Т. Әшімбаевтың жеке басының «Отанды қорғауда» газетіне сіңірген еңбегі осындай. Ал, «ұлтшыл» деген жала жабылып, жазықсыз айыпталуына келетін болсақ, майдангер досы Б. Жұмағалиевтің айтуы бойынша, 1944 жылдың күзінде редакцияға тағы бір қызметкер – лейтенант А. Бақтыгереев келеді. Майданның саяси басқармасында істейтін капитан Фельд А. Бақтыгереев пайда болғаннан кейін редакцияға келе беруді әдетке айналдырады. Бір келгенде ол қолында кішкене қара чемодан ұстап келіп, «рұқсат болса тастап кетейін, ертең келіп алармын» дейді. Редакция қызметкерлерінің кейін түсінгеніндей, сөз жазатын аппарат болып шығады.

«Редакцияда «Қазақ ұлтшылдарының ұйымы құрылған, оны басқарушы үштік бар», соны әшкерелеу үшін А. Бақтыгереевті

біздің ішімізге енгізген, оның үстінен қарайтын капитан Фельд. Біз саяси қызметкер деп жүрген Фельд үш әріптің тергеушісі екен», деп жазады Б. Жұмағалиев [3; 42].

Мәселе былайша өрбіген. 1945 жылдың 31 қазанында шыққан газеттің бірінші бетінде Саяси Бюроның мүшесі А.А. Андреевке БК (б)П Орталық комитетінің құттықтауы берілген. Онда екі әріптің орны ауысып кетіпті. «Адреев» аршынды әріптермен терілген. Бұл әдейі жасалған әрекет (провокация) болуы мүмкін. Сол номердің корректурасын оқыған А.Бақтыгереев екен. А.Андреевтің фамилиясының екі әрпінің ауысып кетуі саяси қате, соны әдейі жіберген деген желеумен 1945 жылдың қараша айында редактордың орынбасары Карим Усманов, жауапты хатшысы Түймебай Әшімбайұлы, тілші Асылхан Тұрғанов ұсталып, түрмеге жабылған.

Т. Әшімбайұлын «қазақ ұлтшылы», «Кеңес Өкіметіне қарсы қылмыс жасады» деген өтірік жаламен Ленинград әскери округінің әскери трибуналы 1946 жылдың 19 қаңтардағы үкімімен 6 жылға бас бостандығынан айырады. Заңсыз репрессияға ұшыраған Т. Әшімбайұлы 1951 жылы түрмеден босағаннан кейін де 1953 жылға дейін өз құқықтарынан алшақтатылған болатын. Ал, А. Тұрғанов пен К. Усманов – 8 жылға бас бостандығынан және 3 жылға азаматтық құқықтарынан айырылды. Т. Әшімбайұлының бірнеше қайтара шағымдануы арқасында 1956 жылы ҚСРО Бас прокуроры 1946 ж. үкімге қарсылық білдіріп, 1957 жылдың 7 сәуірінде ҚСРО Жоғары Соттың Пленумы Т. Әшімбайұлын айыптайтын үкімді жойып, оны толық ақтады. Қылмыс құрамы жоқ болғандықтан, іс тоқтатылды. Сөйтіп, Т. Әшімбайұлының қолы бостандыққа жетті. Сұрапыл соғыс жылдарындағы еңбегі әр жылдары «Қызыл жұлдыз», II дәрежелі «Отан соғысы» орденімен, «Ленинградты қорғағаны үшін», «Ұлы Отан соғысы жылдарындағы Германияны жеңгені үшін» сияқты медальдармен марапатталды.

Түймебай Әшімбайұлы, тек өзіне ғана тән, парасаттылығы мен ақылдылығы арқасында майданда, одан кейін қамауда өткізген жылдарына өкінген, ренжіген емес. Оған 1944 жылғы 21 маусымда жазған мына жолдары айғақ: «Біз үш жылдан бері қан майданда жүрміз. Бұл үш жылдың әрбір күнін бейбітшілік жылының жүз күнімен теңеуге болмайды. Оның есесіне біз көпті

көрдiк, ұмытылмайтын, мәртебемiздi арттыратын өмiр сабағын үйрендiк. Бiз өзгерiп, ер жеттiк». Тағы бiр естелiгiнде: «... вырос от солдата до офицера, заслужил правительственные награды; невольно приобрелся, хотя и в малой степени, к журналистике, что имело, пожалуй, немаловажное значение для моей научной деятельности», – деп жазды.

Түрмеде отырған жылдардың оң, жарқын жақтары туралы: «...свои положительные моменты. Мне часто приходилось встречаться со многими людьми, интересными во многих отношениях. Как ни парадоксально, их взгляды на нашу действительность, были противоположны тому, что им приписывалось. Эти люди производили впечатление по уровню, человечности, знаниям, опыту жизни и своим нравственным качествам, достойным подражания. Мне в этой ситуации повезло тем, что прошел и школу добрых чувств», – деп жазды [3; 6]. Ал бiрiншi некедегi қызы Наталья: «Напротив, отец всегда помнил и любил своих старых товарищей по институту и тех, с кем он сблизился в лагере. А там было немало интересных людей. Так, во время редких своих приездов в Ленинград, он всегда навещал Т.Г. Гнедич, переводчицу Байрона, поэтессу (известно, что значительная часть перевода «Дон Жуана» была сделана ею в лагере)», – деп асқан мейiрiммен және құрметпен еске алады [4; 62].

Бұл келтiрiлген үзiндiрiлдерден Т.Әшiмбайұлының адами қасиеттерiнiң тағы да бiр қырлары ашылып тұр ғой деп ойлаймыз. Олар – төзiмдiлiк, қарапайымдылық, басқа адамдарды сыйлай бiлу, олармен тiл табысуы. Аталған қасиеттер кез келген адамның бойынан табыла бермейдi, шыққан тегiне, тәрбиеленген ортасына, әр адамның өз-өзiне деген сыни көзқарасы, өз-өзiне үлкен талап пен мiндет қою арқылы келетiн және тек тұлғаларға тән қасиеттер. Тарих бетiне көз жiберсек, өмiр жолы бүгiнгi ұрпаққа өнеге, халқының болашағына, елiнiң ертеңгiсiне еңбек етiп, аянбай тер төккен, осы бiр ұлағатты өмiрнамада өзiнiң орнын тауып, үлес қосқан аяулы ағаларымыз, асыл тұлға, ардақты азаматтарымыз жетерлiк. Олар тек кешегi қазақтың басына нәубет туған өткен ғасырларда ғана емес, Ұлы Отан соғысы жылдары, кеңестiк тоталитарлық жүйенiң күшiне енiп, қаһарын төгiп тұрған 50-80-шi жылдарда да өзiнiң туған Отанына, ұлтына деген сүйiспеншiлiгiн көрсете алды, азаматтық көзқарасын қаймықпай,

ашық айтып, ел намысын қорғай білді. Т. Әшімбайұлы солардың қатарына жатқызуға болады. Т.Әшімбайұлының өмірінің әскери кезеңі, оның қанды қырғынның нақ ортасында жүріп қазақша газет шығаруы, нақақтан айыпталуы, қиындық көруі, ол қиындықты қажымастан жеңіп шығуы Т. Әшімбайұлын ерекшелендіреді, ұлықтатады. Майдан газетінде ерлікті, батырлықты жырлаған, Т. Әшімбайұлының соғыстан кейінгі өмірі ерлік пен батырлықтың үлгісі. Экономика ғылымдарының кандидаты, докторы деңгейіне жетіп, профессор, академик ғылыми атағын тез арада иеленуінде майдан кезіндегі шыңдалып, шыныққаны көп әсер етсе керек.

Адам қауымдасып өмір сүргеннен бастап, өз қоғамын, өлкесін, табиғатын сүйген, ұнатқан. Соларға деген айрықша сезімді бойына сіңірген. Кейін отаншылдық сезімі біртіндеп, саяси мән-мазмұн ала түскен. Патриотизм гректің «*patris*» – отан, ел – деген сөзінен шыққан. Кейінірек бұл термин Отанға, елге, туған жерге деген сүйіспеншілікті білдіретін жиынтық ұғымға ұласқан. Патриотизм дегеніміз – өз Отанына деген сүйіспеншілік, өз халқына берілгендік, өз Отанының мүддесі үшін кез-келген құрбандық пен ерлік жасауға дайын тұрушылық дейтін болсақ, осы қасиетті сезімдерді өз бойына жинақтаған Т. Әшімбайұлы – өз Отанын, халқын, өз ұлтын шексіз сүйген нағыз патриот, ұлт патриоты деп санаймыз.

Т. Әшімбайұлы «Отанды қорғауда» газеті арқылы қазақ жауынгерлерін Отанға сүйіспеншілікке тәрбиеледі, олардың бойында немісті жек көрушілікті арттырып, жеңіске жігерлендіріп, ұлттық намысын оятты. Ленинград майданында соғысқан әр қазақ жауынгерлерінің ерлік істерінде Т. Әшімбайұлының үлесі зор.

Майдангер ағаның күйеу баласы, экономика ғылымдарының докторы, профессор Р. Алшановтың: «Ал, Түймекендер болса, сол сұрапыл соғыс жылдары жандарын шүберекке, бастарын қатерге тіге жүріп, кездескен қандай да болсын қиындықтарға мойымай қазақша газет шығарған. Сондықтан, Түймебай Әшімбайұлын алғашқы әскери журналистер қатарына жатқызуға болады. Әрі ұлт намысын ту етіп көтеріп, қазақ жауынгерлеріне жоғары рух пен қайрат беріп отырған газет редакциясындағы қызметі үшін қудалауға ұшырағанына қарамастан, 1942-1945 жылдары аралығында шығарылған мерзімді басылымды елге

алып келген жауынгер-журналистің еңбегі ерлікпен пара-пар деп ойлаймыз», – деген мына сөздері толық құптауға тұралық [3;32]. Шындығында, редакция алқасы «Отанды қорғауда» газетін кәсіби деңгейге көтере білді. Ал, Түймебай Әшімбаевтың алғашқы әскери журналистердің бірі деп санауға болады.

Әдебиеттер

1. Гордон М.И. Невский, 2.- Л.: Лениниздат, 1976.- 194-197 б.б.
2. Отанды қорғауда (Красноармейская газета Ленинградского фронта «Отанды қорғауда» за 1942-1945г.г.) – Ред. Р.А.Алшанов. – Алматы: Киік, 2008. – 501 б.
3. Отанды қорғау мен қастерлеу: тарих және тағылым: Академик, экономика ғылымдарының докторы, профессор, майдангер Т.Ә.Әшімбаевтың (1918-1995) әскери –отаншылдық ғұмырбаянын, шығармашылығын, ғылыми еңбегін байыптауға арналған ғылыми практикалық конференция материалдары. –Астана: Л.Н.Гумилев ат.ЕҰУ. – 2008, – 172б.
4. С любовью и уважением (Т.Әшімбаевты туралы естеліктер) –А, 1997, 30-46 б.б.

Түймебай Әшімбаев – әскери журналист.

Анатпа: Мақала Ұлы Отан соғысы жылдары Елі мен жері үшін, елінің намысы үшін бір қолына қару, екінші қолына қалам алып жан аямай күрескен аға ұрпақ өкілдерінің бірі Түймебай Әшімбаевқа арналған. Мақалада Ленинград майданында жарық көрген «Отанды қорғауда» газетінде жауынгер ағаның журналист ретінде атқарған ерен еңбегі, ал газетінің жауынгер қазақтар арасында саяси-патриоттық жұмыс жүргізудің негізгі құралына айналып, ұжымдық үгітші, әрі тәрбиеші рөлін атқарғандығы айтылған. Авторлар Кеңес үкіметі кезінде толық бағасын ала алмаған, тіпті бұрмаланып келген, репрессияға да ұшыраған, әскери журналист Түймебай Әшімбаевтың отансүйгіштік, қаһармандық еңбегіне объективті баға берген.

Түйін сөздер: Ленинград майданы, «Отанды қорғауда» газеті, әскери журналист, қазақ жауынгерлерінің майдан даласындағы ерліктері мен күнделікті өмірі, батырлық пен отансүйгіштік

Түймебай Ашимбаев – военный журналист

Аннотация: Статья посвящена участнику Великой Отечественной войны – отважному воину и замечательному военному журналисту Туймебаю Ашимбаеву. Дается объективная оценка журналистской деятельности Т. Ашимбаева в газете на казахском языке «Отанды қорғауда», издававшейся на Ленинградском фронте в военные годы. Определяется вклад военного журналиста в успешное решение поставленных перед печатным органом задач, связанных с политико-патриотическим воспитанием воинов-казахов. Раскрываются истинные причины необоснованной репрессии, которой был подвергнут

Ашимбаев, дағдыя верная оценка его профессиональным журналистским качествам и ратному подвигу во имя родины.

Ключевые слова: Ленинградский фронт, газета «Отанды корғауда», военный журналист, подвиги и быт воинов-казахов на фронте, героизм и любовь к родине.

Tuimebay Ashimbaev as a military journalist

Abstract: The article is dedicated to a Great Patriotic War veteran – the brave soldier and remarkable military journalist Tuimebay Ashimbaev. The article provides an objective assessment of Ashimbaev’s journalistic activity in the Kazakh newspaper “Otandy Korgaуда” published on the Leningrad Front during the war and of the journalist’s contribution to the successful accomplishment of the paper’s tasks regarding the political and patriotic education of Kazakh soldiers. The article attempts to reveal the true reasons for the unjustified repression to which Ashimbaev was subjected, and evaluate his professional journalistic qualities and military feats in the name of his homeland.

Key words: Leningrad Front, the newspaper “Otandy Korgaуда, military journalist, feats and everyday life of the Kazakh soldiers at the front, heroism and love for the motherland.

Тахан С.Ш.

Ныгмет Габдуллин – журналист, писатель, ученый и педагог

В ряду замечательных имен, венчающих вершинные достижения духовной жизни Казахстана во второй половине XX века, творческих персон, без которых невозможно представить содержательное наполнение казахстанской культуры того периода, занимает достойное место и имя видного казахского журналиста, писателя, крупного литературоведа и заслуженного педагога высшей школы Ныгмета Габдуллина.

Ныгмет Габдуллин начал свою трудовую деятельность после окончания филологического факультета КазПИ имени Абая в тысяча девятьсот пятидесятом году корреспондентом газеты «Лениншил жас» (ныне «Жас алаш»), также работал в журнале «Жулдыз», позже в газете «Қазақ әдебиеті» («Казахская литература»), которой во второй половине шестидесятых годов руководил. Ныгмет Габдуллин сразу проявил себя как блестящий журналист, обративший на себя внимание читателей вдумчивыми публицистическими материалами на темы национальной литературы и культуры, скоро выдвинулся в ряды видных организаторов редакторского процесса в республике. Самой заметной гранью его многосторонних талантов стало литературное творчество, которое началось с публикации его первого сборника рассказов «Мои друзья» [1], в начале пятидесятых годов. Немного позже со сборником лучших рассказов «Новые знакомые» [2], писатель вышел к широкому кругу русскоязычных читателей. Писательское имя Ныгмета Габдуллина приобрело по-настоящему широкую известность после появления таких его произведений, как сборник повестей «Люблю тебя, жизнь» (1966) [3], повести «Осенние листья» (1970) [4], «Мужество» (1980) [5] и роман «Наш джигит» (1989) [6], высокие художественные достоинства которых возвели их в ряд самых востребованных читательской общественностью литературных творений в течение многих лет.

В первом ряду тематических предпочтений автора мы найдем сюжеты, связанные с подвигом народа в Великую Отечественную войну и детскими переживаниями лирического героя, свидетеля больших изменений в жизни и укладе казахского аула тридцатых-сороковых годов двадцатого века.

Глубокое впечатление на читателя оказывают жизненно убедительные художественные образы из повестей и рассказов Ныгмета Габдуллина, посвященных описанию жизни казахского аула в тяжелую военную страду. В них писатель рассказывает о каждодневном подвиге простых людей в годы тяжелейших испытаний всего народа на крепость духа и волю к победе. Писатель рисует незабываемые облики казахских женщин, достойно заменивших призванных на войну мужчин во всех хозяйственных делах аула или района, высоко поддерживавших трудовую честь своих коллективов. Героини убедительны в сознательности, трудовом подвижничестве, чистоте помыслов и верности – истинно человеческие качества, раскрываемые художником слова с большой любовью к изображаемым персонажам.

В романе «Мужество» [5] писателем обстоятельно выписаны судьбы благородной вдовы погибшего воина Мауии и мужественного фронтовика Жанибека, полюбивших друг друга, но так и не переступивших законы чести, ставших на их пути, и потому вынужденных жить в разлуке. Повесть Габдуллина «Знаки, следы» [7] написана на основе достоверных, реально происходивших событий, выткана из материала, словно вынутого из гущи самой жизни. С глубоким волнением писатель описывает события безмятежного детства, впечатляющие изменения в жизни родного края. Мы любуемся незабываемым образом сказителя старца Жумагула, который живет сказаниями из далекого исторического прошлого родной стороны, воодушевляет своих слушателей рассказами о подвигах молодого храбреца Толыбая, не спускавшего врагам обиды своего народа, запоминаем и речи степного большевика – аксакала Дауренбека, проникаемся естественностью детских шалостей и безрассудных поступков ранней юности на фоне величественной природы.

Другая ипостась творческого облика Ныгмета Габдуллина – его произведения на тему духовных исканий современника. Человек современности у писателя не может оставаться безучаст-

ным к конформизму, эгоизму и пренебрежению общественными проблемами, он остро осознает неблагополучие в социальных отношениях, вызванное убыванием чувства персональной ответственности людей за будущее. Ныгмет Габдуллин рисует притягательные образы современников, благородных и тонко чувствующих натур. Мы знакомимся с людьми, не теряющими чувства достоинства в самых сложных жизненных ситуациях испытания, стойкими под грузом наваливающих на их плечи социально-бытовых проблем, никогда не унывающими, глубокими в своей человечности художественными характерами. В замечательных повестях Габдуллина «Песня жаворонка», «Камажай» и «Счастье» [8] изображены молодые люди – носители высокой человечности, настоящей трудовой этики, хорошего воспитания, глубокой нравственности, истинной интеллигентности. Писатель ориентирован на самые высокие критерии эстетики художественных произведений, поэтому в качестве основы мышления образами часто в повествовании мастерски использует пейзаж. В эстетических целях пейзаж идет в унисон переживаниям конкретных персонажей. Мастер слова придает описываемым метаморфозам природы художественную неповторимость, особую притягательность, каждый раз обусловленную индивидуальной соотносительностью с мыслями и чувствами конкретного персонажа. В событийной канве рассказов и повестей Н. Габдуллина нет места разбросанности сюжетных ходов. Развитие изображаемых событий характеризуется целостностью и четкостью. Высказываемые мысли, обнажаемые чувства, образное слово – все эти проявления художественной речи строго подчинены творческой задаче верного отображения сложной диалектики жизни. В полной мере все эти особенности творческой манеры Ныгмета Габдуллина раскрылись в романе «Наш джигит» [5], повествующем о борьбе молодого ученого Адильбека Омарова за утверждение и развитие новых научных идей в казахской филологической науке. Герой написал кандидатскую диссертацию на актуальную тему жанровых особенностей сказовой прозы в национальном фольклоре, принципы научного анализа собранного исследователем материала обладают высокой степенью уникальности, однако, недоброжелатели из академических сфер постарались так, что труд молодого ученого не был допущен к защите. Упорство ха-

рактера Адильбека Омарова проявляется в том, что он находит в себе силы доказать свою научную правоту, добившись успешной защиты на филологическом факультете Ленинградского университета. Вокруг жизненного сюжета писателем мастерски выстраивается сложная художественная система отношений героев к действительности, утверждающая идею личной ответственности каждого за свой нравственный выбор, важности соотнесения духовных исканий человека с национальными традициями. За роман «Наш джигит» Ныгмет Габдуллин был удостоен международной литературной премии «Алаш». Художественные достоинства произведений Ныгмета Габдуллина на протяжении всего его творческого пути благожелательно оценивались литературной критикой. Ряд произведений писателя переведен на русский, узбекский, туркменский и татарский языки.

Ныгмет Габдуллин является не только большим деятелем литературы, он также известен своими научными работами в области теории и истории казахской литературы. В своем капитальном научном исследовании «Габит Мусрепов – драматург» (1982) [9] он подробно разбирает особенности драматургического мастерства Габита Мусрепова, занимающего выдающееся положение в истории казахского театра, без имени которого невозможно представить становление и развитие национального сценического искусства. Ныгмет Габдуллин обстоятельно выявляет глубоко скрытые секреты автора в создании текстов для сцены, истинные пружины поэтического эффекта его пьес, глубоко анализирует особенности драматургического действия, неповторимые ходы развития событий, художественную логику их нарастания, уделяет внимание разбору каждого образа в галерее действующих лиц, одним словом, высвечивает наиболее значимые слагаемые художественной системы драм Габита Мусрепова.

Первые шаги Габита Мусрепова на драматургическом поприще запомнились театральным зрителям и читателям появлением его толгау о высоконравственном и прекрасном чувстве – безупречно чистой любви – пьесы «Кыз-Жибек», поэтому вполне закономерно, что Ныгмет Габдуллин начинает свое научное исследование с предметного разговора о ней. В продолжении академического труда речь равернуто идет о расширении жанрового диапазона драм, новаторстве в филигранной разработке сцени-

ческих конфликтов, и, наконец, завершается монография анализом высказываний драматурга об эстетической природе текстов для сцены. Ныгмет Габдуллин доказывает, что в драмах Габита Мусрепова судьба человека осмысливается через драматическую борьбу, он не обходит вниманием и проблему особенностей развертывания конфликтов мусреповских драм.

Опираясь на положение, обоснованное В.Г.Белинским, о том, что «драматическая поэзия есть высшая ступень развития поэзии и венец искусства, а трагедия есть высшая ступень и венец драматической поэзии» Габдуллин делает свой вывод: «Трагедия погружает в глубины душевного состояния человека, вызывает у читателя и зрителя разные значимые мысли, ввергая в философские раздумья, уводит в мир безудержных фантазий». Исследователь подводит черту под своими размышлениями, утверждая: «Любовь, вражда и ненависть – все укрупняется и приувеличивается». С таких научных позиций Габдуллиным рассматриваются особенности трагедий Мусрепова, классифицируются закономерности проявления его драматургического стиля.

Ныгмет Габдуллин также автор таких замечательных научных трудов, как «Основа произведения – правда» (1968) [10], «Облик современника» (1972) [11], «Тайна времени» (1981) [12], в которых поднимал актуальные вопросы казахского литературоведения и критики, а именно сказал свое слово об особенностях проявления национальных черт в литературном герое, выявлял устойчивые основы его морального облика, размышлял о сложной причинно-следственной детерминированности взаимоотношений человека и общества. В этих научных исследованиях нашли свое место и отдельные большие статьи о творчестве крупных литературных деятелей – современников Н. Габдуллина, и высокая профессиональная оценка поэтических достоинств замечательного литературного наследия Востока – эпоса «Шахнаме» Фиродоуси и «Хамсы» Низами. Заметный вклад внес Ныгмет Габдуллин в развитие сферы художественного перевода. Казахский читатель в его переводах знаком с повестью американца Э. Хемингуэя «Старик и море», рассказами М. Горького и А.П. Чехова, повестями белорусского писателя В. Быкова «Альпийская баллада» и «Дожить до рассвета».

Прошло более десяти лет, как не стало крупного журналиста, писателя и видного ученого-литературоведа, человека с истинно большим сердцем, – Ныгмета Габдуллина, но все, кто его знал лично, кто знаком с его публицистикой, литературными сочинениями и научными трудами, с большой признательностью и теплотой вспоминают все, что в их памяти связано с его именем. Восьмого декабря 2017 года в родных пенатах – в стенах Казахского национального педагогического университета имени Абая, где он проработал более сорока лет, состоялась Республиканская научно-теоретическая конференция «Актуальные проблемы казахской литературы в контексте идей духовного возрождения и творчество Ныгмета Габдуллина», посвященная 90-летию видного ученого и педагога, лауреата международной литературной премии «Алаш», доктора филологических наук, профессора Ныгмета Габдуллина. С трибуны научного собрания с приветствиями выступили ректор КазНПУ имени Абая профессор Т.О. Балыкбаев; председатель правления Союза писателей РК Н. Оразалин; доктор географических наук, профессор, академик НАН РК А.С. Бейсенова. Учеными Академии наук и алматинских вузов были прочитаны научные доклады, посвященные таким темам, как художественное новаторство писателя (Т.С. Тебегенов), анализ романа «Наш джигит» (Г. Орда), вклад Н. Габдуллина в педагогические традиции КазНПУ (Б. Жумакаева), значение научно-педагогической деятельности Н. Габдуллина (Б. Абдигазулы), вклад Н. Габдуллина в развитие высшей школы Казахстана (Б.О. Сманов), уроки человечности Н. Габдуллина (С. Асылбекулы), проблемы драматургии в трудах Н. Габдуллина» (С.Б. Даутова), Н. Габдуллин и восточная литература (К.И. Мирзоев). Особенно проникновенно звучали воспоминания о Ныгмете Габдуллине, которыми поделились известный поэт М. Раш, профессора Т. Жанузаков, С. Калиев, А. Тараков и М. Имангазинов.

Выпускники казахского отделения филологического факультета КазПИ имени Абая (ныне КазГПУ имени Абая) благодарны ему за глубокие и содержательные лекции по казахскому фольклору и истории родной литературы, многочисленные аспиранты и докторанты, сегодня маститые ученые и педагоги высшей школы, продолжают лучшие традиции ответственного служения науке, привитые им почитаемым научным руководителем, доктор-

ом филологических наук, профессором. Художественные произведения из-под пера Ныгмета Габдуллина и сегодня продолжают оставаться одним из заметных факторов современного культурогенеза казахов, идейно-художественное наполнение его рассказов, повестей и романов приобретает новое ценностное качество в свете современных задач духовного возрождения, решаемых казахстанским обществом в двадцать первом веке. Познавательный и воспитательный потенциал литературных творений Ныгмета Габдуллина особенно проявляется в контексте наблюдаемой реактуализации традиционных национальных норм и ценностей казахского народа, привлекательность их чтения повышается благодаря мастерству писателя убедительно репрезентировать образ положительного героя современности – человека гуманного, гражданского и патриотичного.

Литература

1. Габдуллин Н. Менің достарым. Әңгімелер. А., ҚМ КӨБ, 1951.
2. Габдуллин Н.Г. Новые знакомые: рассказы. М., «Советский писатель», 1853.
3. Габдуллин Н. Өмір, қымбатсың маған. Повесть. А., «Жазушы», 1966.
4. Габдуллин Н. Сарғайған жапырақ. Повесть. А., «Жазушы», 1970.
5. Габдуллин Н. Жігер. Роман. А., «Жазушы», 1983.
6. Габдуллин Н. Біздің жігіт. Роман. А., «Балауса», 1993.
7. Габдуллин Н. Өмір, қымбатсың маған: повестер. -Алматы: Жазушы, 1978.
8. Габдуллин Н. Өмірдің бұралаң жолы: роман, повестер. А., «Жазушы», 1987.
9. Габдуллин Н. Ғабит Мүсірепов – драматург. Монография. А., «Өнер», 1982.
10. Габдуллин Н. Шығарма арқауы-шындық. А., «Жазушы», 1968.
11. Габдуллин Н. Замандас келбеті: қазіргі қазақ прозасы жайында. А., «Жазушы», 1972.
12. Габдуллин Н. Уақыт сыры. А., «Жазушы», 1981.

Ныгмет Габдуллин – журналист, жазушы, ғалым және педагог

Аңдатпа: Мақалада белгілі қазақ журналист, жазушы, ірі әдебиеттанушы және жоғарғы білім беру ісіне еңбегі сіңген педагог Ныгмет Габдуллинның шығармашылық келбетіне ғылыми сипаттама беріледі. Габдуллинның әңгімелері, повестері және романдары сюжеттік-тақырыптық ерекшеліктері жағынан қарастырылады, жазушының ұлттық мінезді әртүрлі тарихи-әлеуметтік жағдайларда көрсету арқылы көркем талдау жаңашылдығының қырлары ашылады. Мақалада сондай-ақ ғалымның Ғабит Мүсірепов драматургиялық

шеберлігінің табиғатына ғылыми баға беру, қазақ әдебиеттану және әдеби сын әдіснамасы мәселелері көтеріледі.

Түйін сөздер: публицист, самандастың рухани ізденісі, қазақ әдебиеттануы, драматургиялық шеберлік, қазақ әдебиетінің тарихы мен теориясы

Ныгмет Габдуллин – журналист, писатель, ученый и педагог

Аннотация: Автор статьи предпринял научное освещение основных черт творческого облика видного казахского журналиста, писателя, крупного литературоведа и заслуженного педагога высшей школы Ныгмета Габдуллина. Раскрываются сюжетно-тематические особенности рассказов, повестей и романов Габдуллина, дается научная оценка его новаторским подходам в художественной интерпретации национальных характеров в разнообразных социально-исторических обстоятельствах жизни. Значительное внимание уделено вопросам научного исследования Габдуллиным драматургического мастерства Габита Мусрепова, актуальных проблем казахского литературоведения и критики.

Ключевые слова: публицист, духовные искания современника, казахское литературоведение, драматургическое мастерство, история и теория казахской литературы.

Nygmets Gabdullinas as a journalist, writer, scholar and teacher

Abstract: The author undertakes a research into the main features of the creative character of Nygmets Gabdullin, a prominent Kazakh journalist, writer, distinguished literary critic and honored professor. The article looks into the unique narrative and thematic aspects of Gabdullin's stories and novels, and provides an assessment of his innovative approaches to the artistic interpretation of national characters in various socio-historical contexts. Considerable attention is given to Gabdullin's research of Gabit Musrepov's playwriting techniques, as well as of topical issues of Kazakh literary studies and criticism.

Key words: journalist, spiritual quests of the contemporary, Kazakh literary studies, playwriting techniques, history and theory of Kazakh literature.

Глава III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ахметжанова А.Т.

Рухани жаңғыру және тарихи білім

Әлемдегі ең дамыған отыз елдің қатарына қосылу мақсатқа жету үшін «біздің санамыз ісімізден озып жүруі, яғни одан бұрын жаңғырып отыруы тиіс. Бұл саяси және экономикалық жаңғыруларды толықтырып қана қоймай, олардың өзегіне аналады... Жаңа жаһандық үрдістер ешкімнен сұрамай, есік қақпастан бірден төрге озды. Сондықтан, заманға сәйкес жаңғыру міндеті барлық мемлекеттердің алдында тұр. Жаңа жағдайда жаңғыруға деген ұмтылыс – біздің дамуымыздың ең басты қағидасы. Өмір сүрі үшін өзгере білу керек». Жас ұрпақтың тарихи санасын жаңғырту бағытында жүйелі жұмыстар атқару қажет. Мысалы, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың барлық факультеттерінде «Рухани жаңғыру және тарихи сананың қалыптасуы» атты таңдау пәні ұсынылады және де «Қазақстанның қазіргі заманғы тарихы» міндетті пән оқытылады. Екінде де, оқу үдерісін ұйымдастыру барысында, студенттер Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламалық мақаласының мән-мағынасын түсініп және рухани маңыздылығын белгілеп, ой-пікір алмаса отырып, өзіндік көзқарастарын қалыптастырып, бірнеше тәжірибелік сабақтарға белсене қатысады. Ол- мұражай, театр, кітапхана т.б. саяхат ұйымдастыру.

Осыған орай, біз екі студенттің өзіндік ой-пікірін ұсынып отырмыз. Мысалы, философия және политология факультетінің 2 курс студенті Бопаш Айдананың әсем Алматымызда орналасқан белгілі мұражайларға саяхат жасағанда алған әсері. Әрі қарай студенттің пікірі. Ең бірінші тамашалаған мұражай ол – қазақ халқының Ұлы тұлғасы, мемлекет және қоғам қайраткері, белгілі

ақын, атақты ғалым, қазақ тілі мен әдебиетінің танымал мамы, реформатор, құрметті Алаш зиялы қауым өкілдерінің бірі Ахмет Байтұрсынұлының өмірі мен шығармашылық жолына арналған мұражай-үйі болды. Мұражай Алматы қаласындағы А. Байтұрсынұлы мен Т. Шевченко көшелерінің қиылысында орналасқан. Мұражай үш бөлмеден және жертөледен тұрады. Әр бөлме өзгеше, сол себепті, әрбіреуінен бір әсер алуға болады, себебі, ол жерде өмірлік жолына, шығармашылығына байланысты құжаттар, фотосуреттер, кітаптар түпнұсқада сақталған Алаш қайраткерінің еңбектері қойылған. Осы заттардың көбісін жақын – туыс жанашырлары мұражайға келіп табыстаған. Өзіме бір қатты әсер еткен бөлмелердің бірі ол Ахмет атамыздың өміріндегі қиын әрі қасіретке толы, яғни тұтқынға түскен кезін сипаттайтын қараңғы бөлме. Сол бөлменің атмосферасы ұлы тұлғамыздың кешкен күйін, сол заманды шынайы бейнелейді. Тұтқында отырса да, өлең жазуын тоқтатпағандығына таң қалдым. Осы бөлмеде көрініс тапқан қиын қыстау заманды сезіне отырып, мен осындай тыныш әрі бейбіт заманда өмір сүріп жатқанымға шүкір етемін.

Келесі біздің барған мұражайымыз – Алматы қаласының 1000 жылдығына орай 2016 жылы ашылған қаланың тарихынан сыр шертетін мұражай. Мұражай он бір залдан тұрады. Маған бір ұнағаны, әр зал бір-бірімен байланысқан, барлығы кезең-кезеңімен келтірілген. Әр бөлмеден ерекше әсер алып, сол кезге еніп кетуге болады. Олар «Алматының ежелгі тарихынан» бастау алып, ары қарай «Орта ғасырдағы Алматы тарихы», «Қазақ мемлекеттілігінің бастуында», «Жетісу этнографиясы», «Алматының Верный кезеңіндегі тарихы», «XX ғасырдағы Алматы», «Мәдениет пен өнердің дамуы», «Альпинизм тарихы», «Желтоқсан», «Алматы және Елбасы», «Бейбітшілік және келісім моделі» залдарымен жалғасын табады. Ең бір қатты ұнаған зал – «Мәдениет пен өнердің дамуын» бейнелейтін зал. Біздің мәдениетіміздің даму тарихы, сол кездегі біздің дүлдүл өнер иелері көрініс тапқан. Сондай өнер иесінің бірі ұлт мәдениетінің, әсіресе классикалық музыка өнерінің дамуына үлкен үлес қосқан, Кеңес Одағының халық әртісі, Қазақстанның халық әртісі, әйгілі әнші – Ермек Бекмұхамедұлы Серкебаев атамыздың шығармашылығын суреттейтін бөлме. Ол жерде Ермек Серкебаев атамыздың фортепианосы, концерттерінің афишалары қойылған. Осы бөлмеден

жалпы сол Кеңес Одағы кезіндегі өнерді бағалау, өнер иелерін құрметтеу, жалпы өнерге деген жаңашырлық, сүйіспеншілік сезімдері байқалады. Афишалардың барлығынан «тегін» деген жазуды көруге болады. Жалпы мұражай Алматының тарихын түгел бүге-шігесіне дейін баяндайды деп айта аламын.

Қорытындылай келе, осы екі мұражайдан да алған әсерім өте керемет. Өзіме көптеген керекті тарихи мағлұмат ала білдім. Жалпы Алматы қаласында ғана емес, бүкіл Қазақстан бойынша мұражайлар көбірек ашылып, ескілері жаңарып, БАҚ арқылы жарнамаланса екен деген тілегім бар. Менің ойымша, сонда халқымыз көбірек қызығушылық танытып, мәдениетіміз одан әрі дами түседі деп ойлаймын. Осы екі мұражаймен шектеліп қана қоймай, барлық мұражайды аралаймын деген ниеттемін. Себебі, қоғамның рухани дамуында тарихи білім, ғылым және мәдениеттің рөлі ерекше және өте маңызды. Осындай әдемі пікір білідірген студенттің туған тарихына, тіліне, мәдениетіне деген құрметі, ізденіс қабілеті артады деген ойдамыз.

Немесе, ҚазҰУ, химия және химиялық технология факультетінің 1 курс студенті Әлмахамбет Алуаның саяхатқа барып, білідірген пікіріне тоқталсақ. Топ студенттерімен бірнеше мұражайға барғандарын айтып, әсіресе, қазақ халқының ру-





хани көсемі болған, белгілі ағартуші, ғалым, қазақ тілі мен әдебиетінің керемет маманы, тюрколог А. Байтұрсынұлының атындағы мұражай-үйге барып, ойланып-толғанып қайттық – дейді Алуа. Әрі қарай студенттің пікірі. Жалпы алғанда бұрын мұндай мұражайға барып көрмедім, мүмкін сондықтан болар, бұл мұражай ерекше әсер қалдырды.

Мұражай табалдырығынан аттаған сәттен бастап өзімнің қандай киелі, құнды жерге келгенімді сезіндім. Біздің бүгінгі шалқып-тасыған өмірімізге, бақытты балалық шақ, қызықты жастық шағымызды өткеруімізге, еліміздің тәуелсіздігін алып, қазірде әлемде дамыған мемлекеттердің қатарына қосылып келе жатқандығының себепкері болған Қазақ ұлтының мақтанышына айналған тұлғаның үйіне кірудің өзі мен үшін ең бір есте қаларлық оқиға болды. Сол сәтте достарымның сыбырласқан үнінен-ақ, осы мұражай-үйінің атмосферасының қандай қадірлі екендігін ұғына түстім. Бізге бұл мұражайдың тарихы, бөлмелерді таныстырып, ыдыстар мен құжаттардың түпнұсқа екендігін жеткізіп айтып жатқан кезде қызметкердің сөзін ұйып тындадық. Ұлы тұлғамыздың түрмедегі өміріне арналған бөлмеге кірген кезде, оны қинаған құрал-жабдықтарды көріп, жарақат өз денеме түскендей қиналдым. Себебі, қазағым деп шырылдаған алып, ұлы тұлғамызды аяусыз, хайуандарша қинағаны жаныма қатты батты. Және сол кезде біздің болашағымызға сенбеген, оның та-

мырына балта шабуға тырысқан үкіметке қазіргі жағдайымыз бен дамыған дәрежемізді көрсетіп, мақтанғым келді. Сонымен қатар, осы мұражайға барып, атақты азаматымызды, мен, жаңа қырынан танып келдім. Мысалы, Ұлы тұлғамыз өзінің жақсы көрген жарының ұлты орыс, діні басқа болғандықтан, оған арабша үйретіп, Ислам дініне кіргізіп, Мария Ивановна деген атын өзгертіп Бадрисафа Мухамедсадыққызы деп аустырып үйленуінен, ол кісінің қандай таза, текті адам екендігін байқауға болады деп ойлаймын. Және, бұл қасиетін өзімізге үлгі ретінде қабылдадық.

Ғалым, ақын, публицист Ахмет Байтұрсынұлының рухани мұрасымен жан-жақты танысып, өмірі мен қызметіне арналған сәнтүрлі еңбектерді, ақталғаннан соң берілген мадақтамаларды көріп, қазіргі Тәуелсіз Қазақстанда осынау алып тұлғамыздың еңбегінің бағаланып, біз секілді жастарға өнеге болып жатқандығына марқая қалдым. Мұражай қабырғаларында жазылған, Ахмет Байтұрсынұлының қанатты сөздерін оқып, өзіме керемет мотивация алдым. Солардың бірі: «Басқадан кем болмас үшін, біз білімді, бай һәм күшті болуымыз керек. Білімді болуға оқу керек, бай болуға кәсіп керек, күшті болуға бірлік керек. Осы керектердің жолында жұмыс істеу керек». Еліміздің дамуына өзіндік айқын үлесін қоса алатындай, болашаққа қадамымды нық сеніммен басуыма тағы да бір себеп пайда болды деп ойлаймын.

Ұлы тұлғамыздың Алаш зиялылармен бірге атқарған жұмыстары, хат алмасқан құжаттарының түпнұсқаларын көріп, сол дәуірге саяхат жасап, заманның қиыншылығын сезініп, тіпті өзімді қорғанға қамалған құс секілді сезіндім. Мұражайдан шыққан соң, апайымызбен ой бөлісіп, қосымша берілген сұхбат пен кенес, тарихи білімімді тереңдете түсіп, осындай заманда өмір сүріп жақандарымызға шүкіршілік еттік. Осылай өзіндік ойын білдірген студентке риза боласын. Жалпы, ерекше пікір білдірген студенттер аз болған жоқ. Біздің ойымызша, әр студент бірнеше мұражаларға барып, тарихи білімін кеңейтіп, қазақ халқының рухани мәдениетінің бай, жан-жақты және ерекше екеніне көз жеткізді. Себебі, «егер жаңғыру елдің ұлттық-рухани тамырынан нәр ала алмаса, ол адасуға бастайды. Сонымен бірге, рухани жаңғыру ұлттық сананың түрлі полюстерін қиыннан қиыстырып, жарастыра алатын құдіретімен маңызды. Бұл – тарлан тарихтың,

жасампаз бүгінгі күн мен жарқын болашақтың көкжиектерін үйлесімді сабақтастыратын ұлт жадының тұғырнамасы». Сондықтан, әр ұстаз сабақта және сабақтан тыс уақытта, шаршамай еңбек ету керек. Рухани жаңғыру дегеніміз заман талабына сай жан-жақты өзгере білу деп түсінеміз. Олай болса, студент тарихи білімді практикалық сабақтармен ұштастырып меңгерген жөн.

Бокшань Г.И.

Неомифологические проекции сакрального и профанного в творчестве Галины Пагутяк

Художественная проза украинской писательницы, лауреата Шевченковской премии (2010), Галины Пагутяк отражает актуальные тенденции неомифологизма в мировой литературе. В её произведениях сочетаются оригинальное авторское мифотворчество и реактуализация архетипов, мифологических мотивов и образов, направленные на переосмысление современной действительности в контексте вечности. Авторское мифомышление своеобразно проявляется в использовании бинарной аксиологии, в которой особое место занимает оппозиция сакрального и профанного.

Цель исследования – определить специфику неомифологической интерпретации сакрального и профанного в произведениях Г. Пагутяк.

Сюжет повести «Дети», который Г. Пагутяк называет «первым творческим видением» [5, с. 179], аллюзийно связан с христианским космогоническим мифом, однако в его интерпретации писательница использует характерный для неомифологизма приём «десакрализации и декосмизации и переноса акцентов с сотворения космоса на сотворение героя» [7]. Как и в Книге Бытия, образы мальчика (мужчины) и девочки (женщины) сначала безымянные, а потом автор-демиург называет их, подчеркивая соотнесённость с первоисточником: «Мальчика я назвала Адамом – девочку Евой. С них началась история» [2, с. 22]. С развитием сюжета семантика космогонического мифа трансформируется в символику эсхатологического мифа, проявляющуюся в уничтожении войной созданного мира. Космос рушится, а его место занимает «какой-то страшный жуткий хаос» [2, с. 24].

Использование писательницей диминутивно-просторечных форм имён главных героев (Адась и Евка), а также их функционирование в тексте бытового содержания выступает признаком «профанизации или десакрализации» [1, с. 30] архетипных библейских образов. В мифологическом контексте детство ассоци-

ируется с блаженством начала, с райским состоянием. Утрата рая детства в повести осмысливается в двух плоскостях: сначала его разрушает война, а потом Адашь и Евка преждевременно переходят в мир взрослых, снова утрачивая изначальное блаженство.

Одним из ритуально-мифологических мотивов в повести «Дети» является танец Евки с Адашем, символизирующий начало инициации, кульминацией которой станет их женитьба. Брак героев концентрирует признаки абсурдности мира, в котором «они разыгрывают вместе со своими мамами нелепую комедию» [2, с. 39]. Вместе с тем такая интерпретация мотива инициации свидетельствует о десакрализации архаической семантики этого акта. Завершение инициации путём примирения с новой ролью отражено в исполнении Адашем мелодий Мендельсона.

Г. Пагутяк переплетает в своем произведении профанное (линейное) время и мифологическое (циклическое), когда в послесловии говорит о возможном повторении истории «в том же городе, где жили когда-то Адашь и Ева. Возможно, скоро в нем появятся те и не те Адашь и Евка» [2, с. 60]. Писательница проектирует будущее, в котором новые Адашь и Евка сохранят свою особенную любовь, цвет которой сможет превратиться в плод: «и у них родятся прекрасные дети, доверчивые, искренние, честные» [2, с. 60]. В таком финале повести отражена семантика милленарного мифа.

В «Повести о Марии и Магдалине» аллюзийная связь с евангельскими образами вырисовывается уже в названии, которое настраивает реципиента на авторскую интерпретацию библейских мотивов святости и греха, рождения и воскресения. Как и в повести «Дети», использование ассоциирующихся с сакральными текстами имен в бытовом контексте приводит к десакрализации семантики архетипных образов Марии и Магдалины. Одна из героинь – одинокая 27-летняя библиотекарьша Мария – ведёт почти аскетический способ жизни, который лишь на первый взгляд соотносится со святостью. Девушка построила вокруг себя своеобразный «монастырь» из ложных представлений, прячась от мира за стеной пуританского воспитания. Образ Марии в христианской традиции символизирует божественную природу материнства, но одноимённый образ в повести Г. Пагутяк коррелирует с мотивом греха, поскольку девушка была одинокой и не имела детей: «Ведь

так изначально повелось, что женщина должна нести в себе семя новой жизни, что **самый большой грех и самое большое наказание, когда её лоно бесплодное и пустое»** [2, с. 110]. Такая художественная интерпретация мотива созвучна семантике, которая ведет начало от сакрального первоисточника: в Евангелие есть притча о проклятии Иисусом смоковницы, которая не давала плодов. И, наоборот, в Библии способность женщины к деторождению отождествляется с Божественным благословением. Трансформируя символику библейского образа, Г. Пагутяк прежде всего акцентирует в образе героини повести семантику расплаты за нарушение природного предназначения женщины.

Евангельская Магдалина первой увидела воскресшего Иисуса Христа. Г. Пагутяк связывает библейский мотив воскресения с образом одноимённой героини повести в другой семантической плоскости: не познав счастья родить ребёнка, старая Магдалина воскрешает как женщина, когда по-матерински принимает Марию с её младенцем. Семантика мотива воскресения становится выразительнее, когда писательница изображает жизнь одинокой женщины, единственным утешением которой были поездки в село: устав от тяжёлой работы, она жаждала радости отдыха, «воскрешая для другого праздника, вечного и неизменного спокойствия» [2, с. 74].

Мотив любви мужчины и женщины отражает в повести сакральную семантику вопреки внебрачным отношениям героев: молодая влюблённая Магдалина «ходила, будто святая, легко и гордо» [2, с. 109]. Примечательно, что любимого мужчину, который отказался от Магдалины из-за её неспособности родить ребёнка, звали Петром, что аллюзийно связывается с одноимённым библейским образом, имеющим семантику отречения.

Мария имя Магдалины ассоциирует с библейской экзблудницей. Сочувствие людей к Магдалине на самом деле граничило с осуждением, на которое обречена в обществе одинокая бездетная женщина. Грех и святость как ключевые категории христианской этики по-своему истолковывает Мария после отношений с Дмитриком: «Грешная Мария пыталась привести себя в нормальный вид, то есть стать такой же скромницей, какой была раньше» [2, с. 123]. Образы обеих женщин Г. Пагутяк наделяет христианскими достоинствами: Магдалина «ужас как жалела ка-

лек всяких, детей, сирот, зверьков бездомных» [2, с. 84], Мария также **«очень любила животных»** [2, с. 86]. Следовательно, семантика образов Марии и Магдалины аккумулирует диалектику греха и святости.

Образ села, по которому тоскует Мария, коррелирует с мотивом утраченного рая: «Село было для неё, словно сказка, и таким же далёким» [2, с. 77]. Молодая женщина чувствует боль от того, что не сможет вновь вернуться в «райское состояние» – стать **«ребёнком, очарованным всем на свете»** [2, с. 78]. Тоска по утраченному раю присутствует в рефлексиях Марии о желанном будущем для своего ребёнка: «<...>мой малыш родится солнечным днём и пять лет не будет видеть никого, кроме ласковых людей, зверей, леса и цветов» [2, с. 128].

Сакрализация образа матери выражается в использовании Марией заглавной буквы в обращении на «Ты» в письме к маме, поскольку именно так в евангельских текстах апеллируют к Богу. Сакральная семантика материнства подчёркивается путём актуализации мотива очищения: «Ребёнок принёс Марии очищение. Она верила в свою чистоту, не могла по-другому сделать» [2, с. 131]. Вместе с тем свои отношения с Дмитриком и беременность Мария воспринимала как грехопадение, а не как благословение, что привело к переживанию ею болезненных внутренних конфликтов и изнурительных душевных диссонансов.

Следовательно, в повести «Дети» и «Повести о Марии и Магдалине» Г. Пагутяк использовала библейские интертексты, актуализировала аллюзийные связи со старозаветными и евангельскими образами и мотивами. Сохраняя ключевую семантику библейских мифологем и архетипов, писательница в их прекциях на современность применила неомифологические приёмы деконструкции и десакрализации.

В «маленьком романе» Г. Пагутяк «Философский камень» разворачивается мотив духовного кризиса общества, интерпретация которого аллюзийно коррелирует с библейским образно-мотивным материалом. В отделённых композиционно «записках пенсионера» охваченные конsumerизмом люди являются служителями вещей – мамоны, предавая тем самым настоящие ценности. Евангельская семантика образа мамоны как земных благ противопоставит божественному, проектируя в романе Г. Пагутяк оппозицию

«материальное – духовное». **Образ философского камня противопоставляется образу мещанского камня, который «превращал весь мир в вещи» [2, с. 248]. Пенсионер стремится отыскать противоядие губительному действию мещанского камня, связанного с «дьявольским духом» [2, с. 248].** В «рассказе очевидца» образы меркантильных людей коррелируют с евангельским мотивом искушения: «А желающие обогатиться впадают в искушение и во многие безрассудные и вредные похоти, которые погружают людей в бедствие и пагубу; ибо корень всех зол есть сребролюбие, которому предавшись, некоторые уклонились от веры и сами себя подвергли многим скорбям» (Первое послание к Тимофею, 6:9–10). **Рабское служение ложным ценностям и жадность ассоциируются с представлением о «последних днях», описанных в Библии. Таким образом в романе проявляется эсхатологический мотив: один из героев произведения говорит о конце света, который «наступит скоро... Очень скоро!» [2, с. 300].** Мотив гибели мира подчёркивается с помощью фольклорно-мифологического образа белого коня, семантика которого связана со способностью предчувствовать смерть, а белый цвет в данном контексте истолковывается как признак потусторонних существ [8].

Таким образом, развивая мотив духовного кризиса современной цивилизации, Г. Пагутяк ресемантизирует эсхатологический мотив, мотивы греха и искушения, которые ведут своё начало от библейских текстов.

В «маленьком романе» «Компромисс» сюжетобразующую функцию выполняет библейский мотив искушения, развитие которого прежде всего связано с образами Моисея Ароновича и Петра. **В этом произведении впервые появляется потусторонний образ «человека в парусиновом плаще с пуговицами разной масти» [3, с. 12], который в последующих произведениях Г. Пагутяк модифицируется в образ «господина в чёрном костюме с блестящими пуговицами». Акцент на таких портретных деталях Моисея Ароновича, как «соломенная шляпа» и «огромные ботинки», намекает на сокрытие демонологических атрибутов – рогов и копыт.**

Мотив искушения в «Компромиссе» развивается в эпизоде, когда «зашипел змеем старик в парусиновом плаще» [3, с. 13]. «Пётр выглядел порядочным провинциалом, не избалованным

искушениями большого города» [3, с. 66], но, **измождённый мытарствами**, был готов заключить договор с дьяволом: «В чертей он не верил, это факт, но сейчас продал бы душу, если бы только нашёлся покупатель» [3, с. 20]. **Как и в романе «Философский камень»**, в «Компромиссе» важное место занимает мотив служения мамоне. **Сергей, который настаивал на коммерческих выступлениях рок-группы**, также сыграл «роль змея-искусителя» [3, с. 44]. Следовательно, **в романе «Компромисс» корреляция мотива искушения с несколькими образами свидетельствует о его поливалентности.**

Архетип дома реализуется в произведении в образах общежития, городской квартиры, особняка, простого сельского дома и **отдалённой верховинской хижины, которые выполняют в романе аксиологическую функцию. Семантика духовности, связанная с этими образами, концентрируется в направлении «город → село».** Так, общежитие изображено как место, где нормальным явлением является разврат, а образы особняков аккумулируют семантику **духовного опустошения: «Хозяева тех кирпичных чудовищ высокомерны, надменны»** [3, с. 41]. В то время как образ сельского дома, **в котором Мария с парнями проводили репетиции**, символизирует очаг духовности, связь поколений: «В доме – печь, огромная добротная печь, <...> потемневшие иконы под рушником, широкая деревянная кровать, на которой рождались и умирали люди» [3, с. 41]. **Сакрализация этого образа, обусловленная аллюзией на библейский мотив уединения Христа, проявляется в словах Марии о старом доме: «И живём, будто в пустыне, сами»** [3, с. 43]. Кроме того, этот образ подчёркивает оппозицию «sacrum–profanum»: **«А в том доме под соломенной крышей забывалась будничная суета»** [3, с. 43].

Сакрализация образа Марии связана с символикой её имени. В характеристике героини **романа акцентируется семантика чистоты и духовности: «Она – как дух, и не успокоится, пока не найдёт существо равное себе»** [3, с. 83]. **Образ голубя на подоконнике больничной палаты, в которой лежала девушка, подчёркивает духовную доминанту в образе Марии.** Реминисцентная связь образа Марии с евангельскими текстами **проявляется в сравнении с птичкой: «Марии сам Бог велел быть птичкой беззаботной, которой ничего не нужно, кроме горсти зерна»** [3, с. 80]. Если в

образе Марии в «Повести о Марии и Магдалине» прежде всего акцентируется **сакральная природа материнства, то с одноимённым образом** в романе «Компромисс» ассоциируется целомудрие: «Разрешала на себя только молиться» [3, с. 104].

Таким образом, **в романе «Компромисс» Г. Пагутяк продолжает реализовывать использованные в своих предыдущих произведениях стратегии интерпретации сакральных мотивов и образов.**

Спецификой мифологизирования Г. Пагутяк в «Радостной пустыне» является сочетание духовно-автобиографического и философско-мифологического интертекстов.

Аллюзийно-реминисцентная связь с библейскими текстами обуславливает стилистику «Радостной пустыни», в частности афористичность **наррации. Мотивно-образное наполнение произведения обозначено корреляцией с книгами Старого и Нового Заветов: в нём доминируют мотивы очищения, воскресения, страдания, греха, прощения, смирения и искупления, топосы ада, пустыни, сада, образы Лотовой жены, Лилит, Иисуса, Божьей Матери, апостолов, ангелов, которые представлены главным образом как бинарные оппозиции. Интертекстуальная связь с Книгой Экклезиаста прослеживается в рефлексиях главной героини: «<...> одному тяжело» [4, с. 91], «<...> страдать значит познавать» [4, с. 112], «всё это <...> будет повторяться из года в год, пока будет существовать Земля, и те, кто живёт на ней» [4, с. 80]. Высокая концентрация библейских аллюзий и реминисценций, которые в авторской интерпретации приобретают характер философско-мифологического интертекста, – имманентная черта «Радостной пустыни».**

Онирические мотивы **во вставной новелле «Евангелие пиповника» наделены семантикой отдельной реальности с компенсаторными свойствами:** «Жизнь наша была бы совсем бесцветной, если бы не прерывалась снами» [4, с. 100]. В снах юной монахини жажда материнства осмысливается сквозь призму евангельских текстов: «**Прошлой ночью снились мне дети, которых мы не родили. <...> Иисус любил детей, и мой сон не мог навредить вере**» [4, с. 100–101]. Психологической доминантой героини является когнитивный диссонанс **как противоречие между любовью к Господу и обожествлением ребёнка: «Вместо Бога в сердце только один идол – маленький мальчик»** [4, с. 110]. Следовательно,

семантика материнства в «Радостной пустыне» сакрализуется, как и в других произведениях Г. Пагутык, за счёт аллюзийных связей с библейскими мотивами и образами.

Контаминация христианского мировоззрения с пантеизмом актуализирует аллюзию на учение Франциска Ассизского: «<...> кто не сумел полюбить Его, не чувствует искреннего восхищения и благоговения перед красотой растений и зверей, глубиной неба» [4, с. 88]. Спроектированная в размышлениях главной героини христианская картина мира ассимилируется с архаической персонификацией природы: «Тогда я ещё не считала ветер существом» [4, с. 92].

Мифологема Урожа, которая в повести «Господин в чёрном костюме с блестящими пуговицами» прежде всего коррелирует с демонологическими образами и аккумулирует семантику связи с потусторонним миром, в рефлексиях героини «Радостной пустыни» приобретает ассоциирующиеся с образом рая сакральные коннотации: «<...> и я вместо ада оказываюсь среди человеческих и господних садов Урожа» [4, с. 86]. Впрочем такая семантика мифологизированного топоса является антитетической по отношению к авторской характеристике его реального праобраза, артикулированного в книге «Урожай и его духи»: «Я столько видела в Урожае жестокости к людям, животным и деревьям, что никогда не смогу считать это место раем» [6, с. 107].

Диалектика добра и зла отражена посредством семантической оппозиции образов чёрной и белой птиц: «Рядом с белой живёт чёрная птица» [4, с. 93]. Вставной диалог «Беседа с чёрной птицей» как философско-мифологический интертекст романа аккумулирует признаки семиотического мышления: «Мне всегда помогало отыскивание знаков вещей. Это как способ познавать мир. <...> Змея-кольцо – это вечность, ползающая змея – суета и прах. <...> Любое слово обозначает слишком много» [4, с. 93].

Следовательно, в «маленьком романе» Г. Пагутык транспонирует ранее артикулированные библейские мифологические мотивы и образы в плоскость осмысливания экзистенциального одиночества и поиска собственной идентичности в современном мире.

Таким образом, в произведениях Г. Пагутык специфика интерпретации сакрального и профанного состоит в рецитации и ре-

семантизации старозаветных и евангельских мотивов и образов с использованием неомифологических приёмов декосмизации и десакрализации.

Литература

1. Набитович, І. Категорія sacrum і художня література / І. Набитович // Слово і час. – 2009. – №6. – С. 27–39.
2. Пагутяк, Г. Діти : повісті і роман / Г. Пагутяк. – Київ: Рад. письменник, –1982. – 320 с.
3. Пагутяк, Г. Компроміс // Потрапити в сад / Г. Пагутяк. – Київ : Молодь, 1989. – С. 3–142.
4. Пагутяк, Г. Радісна пустеля // Записки Білого Пташка / Г. Пагутяк. – Київ.: Український письменник, 1999. – С. 79–114.
5. Пагутяк, Г. Сентиментальні мандрівки Галичиною / Г. Пагутяк. – Львів : ЛА «Піраміда», 2014. – 192 с.
6. Пагутяк, Г. Урж та його духи / Г. Пагутяк. – Львів: ЛА «Піраміда», 2012. – 120 с.
7. Погребная Я. Актуальные вопросы современной мифопоэтики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://royallib.com/book/pogrebnaуа_уana/aktualnie_problemi_sovremennoу mifopoetiki.html.
8. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки [Электронный ресурс]. –Режим доступа: http://royallib.com/book/propp_vladimir/istoricheskie_korni_volshebnoу skazki.html.

Неомифологические проекции сакрального и профанного в творчестве Галины Пагутяк

Андатпа: Мақалада украиналық жазушы Г. Пагутиактың әңгімелерінде және «кішкентай романдарда» неумолитологиялық түсіндіру ерекшеліктері зерттеледі. Мәңгілік тұрғыда қазіргі шындықтың өзекті мәселелерін қайта қарау мақсатында Киелі мотивтер мен кескіндерді қайта өндеуге және суретке түсіруге ерекше көңіл бөлінеді.

Түйін сөздер: неомитологизм, Киелі мотивтер және суреттер, сакральды және корлау, децентрализация, декосмизация, аллюзия.

Аннотация: В статье исследуется специфика неомифологической интерпретации сакрального и профанного в повестях и «маленьких романах» украинской писательницы Г. Пагутяк. Особое внимание уделено рецитации и ресемантизации библейских мотивов и образов с целью переосмысления актуальных проблем современной действительности в контексте вечности.

Ключевые слова: неомифологизм, библейские мотивы и образы, сакральное и профанное, десакрализация, декосмизация, аллюзии.

Abstract: The paper examines the specifics of neo-mythological interpretation of the sacred and the profane in the novelettes and «small novels» by the Ukrainian writer H. Pahutiak. Special attention is paid to reciting and resemantizing the Biblical motifs and characters aimed at reconsidering urgent problems of the modern reality in the context of eternity.

Key words: neo-mythologism, Biblical motifs and characters, the sacred and the profane, desacralization, decosmization, allusions.

УДК 316.334.2

**Веревкин А.В.
Лифанов С.А.**

Молодежь на международном рынке труда в контексте нарастания социальной нестабильности

Рассмотрение проблемы занятости молодежи является частью как экономических, так и молодежных исследований. Переход молодых людей от образования к занятости является одной из самых активных областей молодежных исследований [1, с. 73].

Как отмечается в докладе МОТ «Глобальные тенденции занятости молодежи в 2015 году»:

– Несмотря на некоторое снижение в 2012-2014 гг., уровень молодежной безработицы остается существенно выше докризисных показателей. Для миллионов молодых людей в мире поиск достойной работы – тяжелая, затянувшаяся борьба. Некоторые авторы даже усомниться в перспективности употребления термина «переходный период», поскольку в кризисных условиях увеличивается часть населения, для которой стабильная занятость кажется просто недостижимой.

В течение последнего десятилетия, большинство европейских стран, претерпело радикальные изменения на рынке труда. С одной стороны, уровень безработицы стал значительно выше и продолжают расти, несмотря на некоторые периоды стабилизации. С другой стороны, традиционные формы постоянной занятости все чаще заменяются менее стабильными и более гибкими формами занятости. Такие изменения, как правило, наиболее отчетливо проявляются в молодежной среде. Возможно в целом говорить о «возрастной сегрегации рынка труда» (Ignjatovic, Trbanc), ссылаясь на непропорционально высокой уровень безработицы и временной занятости среди молодежи [2].

С появлением теории сетевого общества новое поколение чаще стали называть Net-поколением. Возникла, среди прочего, литература, адресованная преподавателям, которые не могут понять своих учащихся, сформированных в иных условиях. В одной из таких книг Диана и Джеймс Облинджеры (Oblinger D.,

Oblinger J.) замечают, что Net-поколение выросло с информационными технологиями и в их способностях, установках, ожиданиях и стиле обучения отражается среда, в которой они формировались и которая решительно отличается от существовавшей в те времена, когда росли их преподаватели [3]. Теперь уже преподавателям и администраторам надо осваивать мир, сконструированный в головах студентов, – а именно они, а не молодежь как целое, составляют Net-поколение.

Ожидание того, что компьютерное поколение, Net-поколение, вырастая из подросткового возраста, станет силой, которая отеснит нынешний правящий класс, и значимым политическим, экономическим и технологическим фактором, пока подтверждается лишь частично, поскольку компьютеризируются и осваивают сетевые технологии и старшие поколения, сохраняющие ведущую роль в политической и экономической жизни. Той интернет-дистанции между молодежью и старшим поколением, которая выглядела пропастью лет 10 – 15 назад, сейчас уже нет. Высокая скорость распространения новых технологий ведет к тому, что число людей, освоивших их в своих повседневных практиках, все ближе к критической массе, необходимой для крупной социальной трансформации, означающей наступление новой исторической эпохи.

Системообразующие характеристики современной молодежи могут быть определены и в иных терминах, как, например, «Generation Y» («Поколение Y») или «Millenials», сущность которых, однако, по-прежнему фиксирует именно открытость инновациям и направленность на изменения. Ферлонг А. (Furlong A.) резюмирует, что молодое поколение можно рассматривать как «команды игроков», которые делают ставку на достижение как в классе, образовательном процессе, так и в сфере труда». «Поколение Millenials» может быть представлено как конформисты, которые ценят обучение и нацелены на достижения, на то, чтобы «сделать что-то свое», и даже более того, в своей приверженности личным успехам «они иногда воспринимают работу как нечто лучшее, чем секс» [1, с. 15].

Еще один вопрос может быть рассмотрен на переднем крае современных молодежных исследований. Это некое субъективное духовное свойство молодежи, определяемое как нарциссизм

(narcissism). Ряд авторов, приходит к однозначному выводу, что современная молодежь придерживается неких нереалистичных социальных отношений, в частности, это касается присуждения социальных статусов и ожиданий, то есть, для молодых людей характерны «ожидания особых привилегий и льгот». Исходя из этого следует, что для многих молодых людей характерно номинальное отношение к миру, которое может быть охарактеризовано через выражение «Нам все равно» [4, с. 522].

В тоже время, в исследованиях Твендж Дж.М. и Фостер Дж. (Twenge J.M., Foster J.), которые употребляют даже определение «эпидемия нарциссизма», обнаружено, что не все этнические группы одинаково страдают от данного отношения. Однако они отмечают, что с начала 21-го века имеет место общее увеличение исследуемой тенденции [5]. Из всего сказанного следует, что открытым остается вопрос, характерна ли подобная эволюция для того или иного региона, в частности для современного казахстанского общества, и каковы важнейшие социальные следствия, подобной переоценки ценностей, особенно на фоне экономических спадов, поскольку в условиях конфронтации с неблагоприятными социальными условиями прогнозируемые последствия могут быть драматичными.

Наконец, следует кратко остановиться на вопросе о том, с каких позиций следует исследовать некий специфический жизненный период, определенный как *post-youth*, как некое преддверие непосредственно самой взрослой жизни, когда при достижении определенного возраста, многие из главных переходов до сих пор не завершены. Это состояние оставляет открытыми такие жизненные стратегии и субъективные намерения, которые более характерны юности и могут быть определены как стремление исследовать и экспериментировать с различным образом жизни, «независимость и разведка» (*independence and exploration*, Arnett J.). Этому могут сопутствовать и объективные факторы, например, отсутствие возможности трудоустройства в результате чего возможности вступить во взрослую жизнь ограничены [6]. Однако, эти процессы все же не могут быть объединены в четкий период, а скорее должны быть определены как состояние, методологическим следствием фиксации которого выступает дальнейшее размытие границ между возрастными категориями.

Тем не менее, другие авторы находят, что современная молодежь может быть рассмотрена как социальная группа, обладающая четкими внешними границами, выраженными (хотя и различными) жизненными ориентирами и объективируемым гражданским настроением – «кооперативные игроки команды» (cooperative team players) [5]. С одной стороны, при рассмотрении данного методологического подхода необходимо учитывать наличие существенных культурных различий, и то, что может быть более характерно для современной американской молодежи, менее проявляется в контексте этно-национальных различий. С другой, остается неизменным факт глобализационных сдвигов, которые делают актуальным при проведении страновых исследований использование аналогичных выводов в качестве исследовательских гипотез, своевременного обнаружения проблемных областей и выработки рекомендаций для корректирующих действий.

Приведем еще несколько примеров, так в Греции, стала общей для обозначения молодежи формулировка «Е 700» (то есть, тех, кто не может рассчитывать на месячную заработную плату выше, чем 700 EUR). Молодые люди чаще всего могут рассчитывать на неполный рабочий день, а большинство при этом, по-прежнему, зависит в финансовом отношении от родителей. Французы, в виду этого же явления, иногда определяют свою молодежь как социальную группу с объективно и субъективно сниженным уровнем ответственности – «ненадежное поколение» (the precarious generation) [7].

В основу сравнительного странового исследования проблем молодежной занятости может быть положен фундаментальный доклад Международной организации труда (МОТ) «Глобальные тенденции занятости молодежи в 2015 году» («Global Employment Trends for Youth 2015. Scaling up investments in decent jobs for youth»).

Основные проблемы, на которых специалисты акцентируют внимание, типичны для большинства стран и могут быть экстраполированы для оценки ситуации в Казахстане. Среди наиболее типичных проблем и особенностей молодежной занятости следует выделить:

- дефицит стабильной занятости;

- отсутствие стажа и опыта работы;
- перенасыщенность рынка труда более квалифицированными специалистами;
- трудовая миграция молодежи;
- относительно низкий профессиональный статус молодых специалистов;
- работа неполный рабочий день, временная работа в сочетании с образованием;
- долговременная безработица, период трудоустройства год и более.

Динамика в анализе занятости молодежи показывает, что наиболее стремительный рост безработицы наблюдается в 2009 г., а в период 2012-2015 гг. уровень молодежной безработицы остается почти неизменным – 13%, однако этот показатель значительно превышает докризисный уровень (11,7 %), как в абсолютном, так и в долевым отношении. В докладе, в частности, подчеркивается, что наблюдается сокращение числа безработных молодых людей до 73,3 млн. человек в 2014 году и 73,4 млн. человек в 2015 году. Это на 3,2 млн меньше, чем в разгар кризиса – 76,6 млн человек в 2009 году.

С другой стороны, из-за сокращения численности молодой рабочей силы уровень молодежной безработицы постоянно находится на высоком уровне, несмотря на снижение числа безработных молодых людей. Так, по прогнозам авторов доклада, в 2015 году это может привести к очередному периоду роста молодежной безработицы до 13,1% и более.

Доля молодежи, трудоустроенной или безработной, в общей численности рабочей силы в мире с течением времени снижается. Одна из причин состоит в том, что все больше молодых людей получают образование (хотя их число все еще недостаточно). Однако миллионы молодых людей в странах с низкими доходами по-прежнему слишком рано оставляют школу, чтобы пойти работать. По данным доклада, 31% молодежи в странах с низкими доходами вообще не имеет какого-либо законченного образования, по сравнению с 6 % в странах с средними доходами и 2% в странах с высоким уровнем жизни [8, с. 27-30].

Между странами с различным уровнем жизни существуют и более сложные особенности формирования структуры занятости.

К одной из таких особенностей относится феномен «длительной безработицы».

С учетом, что большее число молодых людей в развитых странах находит работу, но качество этих рабочих мест не соответствует их ожиданиям, можно отметить нарастание «долгосрочной безработицы». Достаточно много молодых людей остаются длительно безработными: в странах Европейского Союза каждый третий молодой человек ищет работу больше года.

Вопреки традиционным утверждениям об специальном профессиональном и, тем более высшем образовании, как своеобразном базисе будущего профессионального и материального благополучия отмечается тенденция к увеличению уровня «квалифицированных» молодых безработных в ряде регионов. Уровень безработицы среди молодежи увеличивается пропорционально с уровнем полученного образования в Азиатско-Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке, в Северной Африке и к югу от Сахары. У молодежи, завершившей высшее образование в трех данных регионах наблюдается от двух до трех раз больше шансов оказаться безработными, чем у их сверстников со средним или даже начальным образованием. Однако в развитых странах, эта молодежь, т.е. молодежь с низким уровнем образования, сталкиваются с наиболее серьезной проблемой в поиске работы.

Статистика показывает, что чем дольше люди ищут работу, тем острее стоит проблема безработицы. В Европейском Союзе, больше, чем один из трех (35,5%) безработных молодых людей искал работу более одного года в 2014 году, что больше на 3% по сравнению с в 2012 годом (32,6%).

Длительная безработица также остается острой проблемой регионов, а также профессиональных областей со сравнительно низким уровнем дохода, но только среди немногих молодых людей, которые могут позволить себе быть безработными. Уровень долгосрочной безработицы среди молодежи в странах Южной Африки (к югу от Сахара) – 48,1%, уступая лишь доли на Ближнем Востоке и в Северной Африке (60,6 %). По уровню доходов, немного острее проблема долгосрочной безработицы в странах с низким доходом – по сравнению с верхним и средним – уровнем дохода (43,4% и 40,9%, соответственно).

Обеспечение молодежи лучшими возможностями для перехода к достойному трудоустройству, требует индивидуальных и социальных инвестиций в образование и обучение максимально высокого качества, дающее молодым людям навыки, которые полностью соответствуют требованиям рынка труда, делая молодежь конкурентоспособной.

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Литература

1. Furlong A. Youth Studies. An Introduction. – Milton Park: Routledge, 2013.
2. Ignjatović, M., and Trbanc, M. (2009). Zaposlovanje in brezposelnost mladih: aktivni, fleksibilni in prilagodljivi. In: Tatjana Rakar and Urban Boljka (ed.), Med otroštvom in odraslostjo, pp. 39–55.
3. Oblinger D.G., Oblinger J.L. (Ed.) Educating the Net Generation. E-book. Educause, 2005
4. Lessard, M., Greenberger, E., Chuansheng, C. and Farruggia, S. Are youth's feelings of entitlement always 'bad'? Journal of Adolescence, 2011, 34, – P. 521-529.
5. Twenge J.M. and Foster, J. Mapping the scale of the narcissism epidemic: Increases in narcissism 2002–2007 within ethnic groups. Journal of Research in Personality, 42, 2008. – P. 1619-1622. 20 Itano N. In Greece, education isn't the answer. –Global Post, 2009, 14 May.
6. Cote, J. and Bynner, J. Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: the role of structure and agency in emerging adulthood. Journal of Youth Studies, 2008, 11. – P. 251-268.
7. Itano N. In Greece, education isn't the answer. –Global Post, 2009, 14 May.
8. Global Employment Trends for Youth 2015. Scaling up investments in decent jobs for youth. – Geneva: ILO, 2015. – 110 p.

Веревкин А.В., Лифанов С.А.

Молодежь на международном рынке труда в контексте нарастания социальной нестабильности

Аннотация: в статье рассматривается проблема молодежной занятости в контексте изменения ситуации на международном и национальных рынках труда. Вопреки традиционным утверждениям об специальном профессиональном и, тем более высшем образовании, как своеобразном базисе будущего профессионального и материального благополучия отмечается тенденция

к увеличению уровня «квалифицированных» молодых безработных в ряде регионов. В исследуемой сфере существуют как «внешние» проблемы, определенные спецификой экономической ситуации в регионах, так и «внутренние», обусловленные изменениями жизненных стратегий и мировоззрения молодежи.

Ключевые слова: молодежь, безработица, занятость, глобализация.

Verevkin A.V., Lifanov S.A.

Young people on the international labor market in the context of growing social instability

Abstract: the article deals with the problem of youth employment in the context of changes in the situation on the international and national labor markets. Contrary to the traditional claims about special professional and, especially, higher education, as a kind of basis for future professional and material well-being, there is a tendency to increase the level of “qualified” young unemployed in some regions. In the sphere under study, there are both “external” problems, determined by the specificity of the economic situation in the regions, and “internal”, caused by the names of life strategies and worldviews of young people.

Key words: youth, unemployment, employment, globalization.

Гиздатов Г.Г.

Инокультурные «знаки» в психолингвистическом измерении

Психолингвистический анализ формирования понятий включает в себя не только выделение признаков общих для определенного класса объектов, но и раскрывает правила, связывающие эти концептуальные признаки. Словарь ассоциативных норм любого языка всегда выступает как оригинальный и надежный источник при культурологических и социально-психологических исследованиях. В свое время «Словарь ассоциативных норм русского языка» [1] зафиксировал целый ряд ассоциатов, полностью обусловленных историческими, советскими реалиями 50–60-х годов прошлого столетия, в ряде случаев не вполне понятных современному носителю языка (первое слово стимул, второе – ассоциат):

Добрый – человек из Сезуана,
Дядя – Сэм,
Жить – по-коммунистически
Существовать – две системы.

Язык и социальные шаблоны мысли (в том числе и эстетические пристрастия эпохи) оказываются в данном случае взаимосвязанными. В человеческом опыте, представленном посредством ассоциативного словаря, действительно даны образы, из которых нужно исходить как из фактов

Для сравнения приведем те ассоциации, которые зафиксированы к этому же ряду стимулов, но уже в «Русском ассоциативном словаре» (80–90 годы прошлого столетия) [2]:

добрый – вечер – Москва
дядя – Ankle
жить – бедно
существовать – в мире.

Любой язык как некая духовная субстанция всегда меняется и не имеет свойства застывать от точки до точки. Заметим, что подобный аспект исследования свойственен и социальной тео-

рии П. Бурдые, в которой использование языка приравнивается использованию концепций: «Среда, ассоциируемая с определенным классом условий существования, производит *habitus*, то есть систему прочных, приобретенных предрасположенностей, структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве структурированных структур, то есть в качестве принципов, которые порождают и организуют практику и предоставления» [3, с. 17–18].

Умберто Эко обоснованно называет эту область «логосферы» идеологией: «Мы будем понимать под идеологией все то, с чем так или иначе знаком адресат и та социальная группа, которой он принадлежит, системы его психологических ожиданий, все его интеллектуальные навыки, жизненный опыт, нравственные принципы» [4, с. 108].

Проследим, что и как, например, отражалось еще в 90-е годы XX века в ассоциативном мышлении русских в России и русскоязычных носителей в Казахстане (РАС – ассоциации, полученные в России на слова-стимулы [2], КАС – ассоциации, зафиксированные при опросе на те же слова в Казахстане [5]).

Слова-ассоциации расположены по степени частотности, количество ассоциативных реакций в обоих случаях близкое (приводятся наиболее частотные реакции):

«Жизнь – РАС: смерть 62, прекрасна 30, долгая, хороша 16, коротка 13, жестянка, тяжелая 12, моя, прожить 9, длинная 8;

Жизнь – КАС: смерть 20, счастье 17, долгая 16, радость 13, короткая 7.

Добрый РАС: человек 72, дядя 52, злой 46, день 29, друг, малый 26, хороший 13, вечер 12, папа 9, молодец 8;

Добрый КАС: человек 69, друг 54, родители 27, доктор 11, волшебник, мама, папа, сильный, супруг 10, злой, дядя 8.

Вода – РАС: холодная 48, чистая 42, пить 20, море 18, прозрачная 15, родниковая 14, жидкость, река 11, мокрая, питьевая 9, живая, земля 8.

Вода – КАС: море 38, река 13, кран 12, озеро, прозрачная 11, чистая, холодная 10, жизнь 8».

Слова были одни и те же, но образы, которые они вызвали, разные и смысл, который им придается, также не идентичен. Безусловно, коллективные стереотипы и системы ценностей присут-

ствуется и в первом, и во втором случае, но значимо иное. Несмотря на определенную логичность казахстанского «варианта» ассоциативного поля, слово в таком варианте не выражает полного атрибута положения вещей, «идеального» события нет.

Пожалуй, именно по отношению к ассоциативным рядам, зафиксированным на материале русского языка можно говорить о неизбежном отсутствии и этнических, и даже общекультурологических стереотипов. В них в первую очередь зафиксировано «мышление толп» стереотипные и повторяющиеся образы. Слова были одни и те же, но образы, которые они вызвали, разные и смысл, который им придается, также не идентичен.

В языковой практике казахстанского постсоветского дискурса, выраженном в ассоциативном тезаурусе, очевидны процессы обеднения и стандартизации языка. Язык (в этом случае неважно – казахский или русский, татарский или уйгурский) в Казахстане перестает быть феноменом культуры и выступает лишь как средство фиксации и передачи информации.

Какие «знаки» европейской культуры зафиксированы в языковом сознании молодых казахстанцев?

Что конкретно из культурных и социальных «знаков», например, Франции и Германии отражено в молодежном массовом сознании?

Суть психолингвистического эксперимента сводилась к следующему: 100 испытуемых (алматинские студенты по специальности «Журналистика», «Туризм» от 18 до 21 года, не изучавшие французский и немецкий языки) приводили слова, которые приходили по ассоциации при упоминании слов ФРАНЦИЯ, ФРАНЦУЗ, ФРАНЦУЖЕНКА, ГЕРМАНИЯ, НЕМЕЦ, НЕМКА (соответственно количество ассоциаций равно 100). Они же должны были попытаться вспомнить известных им французских и немецких писателей, актеров и художников (орфография информантов сохранена).

Приведем полученные результаты полностью:

ФРАНЦИЯ – Эйфелева башня (24), Париж (23), романтика (8), башня (6), круассаны (4), мода (4), любовь (3), Наполеон (2), романтик (2), аромат, ароматы, бабушка, бульвар, вино, далеко, держава, духи, город грёз, город любви, город мечты, город романтики, европейская страна, еда, кухня, кухня вкусная, Лазур-

ный берег, Лувар, Лувр, любовь, шлягушатники, лягушачьи лапки, Марсель, Музей Лувр, Мулен Руж, музыка, народ, который сделал меня счастливым, осень, парфюм, парфюмерия, петух, путешествие, пятая республика, темнокожие, страна, сыр, французский дом, французский сыр, Шарль де Голь.

ФРАНЦУЗ – Наполеон Бонапарт (7), романтик (7), усы (5), Депардьё(4), Зинедин Зидан (4), красивый (3), берет (2), галантность(2), джентльмен (2), воспитанность (2), иностранец (2), кудрявый (2), романтика (2), стиль (2), ухоженный (2), актер, Аль Капоне аромат, бакенбарды, брутальный, волосатый, Жан Батист, Жан Поль Бельмондо, Жан Рено, Жерар, интеллигентный, интеллигентный мужчина, интеллигенция, интересный, красивый мужчина, красота, кудри, кудряшки, любитель покушать лягушек, Люк Бессон, макароны, мода, модник, мечтатель, мужчина, Намедин, нация, уважение, повар, преподаватель, романтичность, сыр, фараон, француженка, художник, человек, шапка, Шекспир, шляпа, Эйфелева башня, 0–11.

ФРАНЦУЖЕНКА – мода (7), духи (6), красивая (6), Коко Шанель (4), утонченность (4), берет(3), элегантность (3), беретка (2), грация (2), Жозефина (2), красавица(2), парфюм (2), романтика (2), актриса, сыгравшая в фильме «Такси», Амели, Амели, балетка, балетки, Бордо, Ванесса Мэй, Ванесса Паради, девушка, Жанна д'Арк, жена Высоцкого, кино, красивая женщина, красота красный, косметика, кудрявая, мадам, мадмуазель, милая, модная, нежная, ноги, ножки, парижанка, платье, раскрепощенная, родинка, Софи Марсо, статую Свободы, стиль, стройная женщина, тонкая талия, ухоженная женщина, шарм шикарная, шляпа, шляпка, элегантная, я похожа, Alizee (певица сравнения приведем ассоциативные ряды к словам:

ГЕРМАНИЯ – Берлин 9, Гитлер 8, пиво 7, фашисты 5, машина 4, автомобиль 3 архитектура 3, беженцы 3, война 3, Европа 3, медицина 3, Меркель 3, фашизм 3, авто, аккуратность, Берлинская стена, БМВ, большая немецкая тройка (ауди, БМВ, мерс), бундестаг, Великая Отечественная война, война, Гамбург, держава, инфраструктура, красивая страна, качество, культура, мерседес, немец, немцы, образование, одна из чистых стран мира, поэзия, поле, порядок, пунктуальность, рок, сирийские беженцы, страна, страна, производящая качественные автомобили, сует

нос не в свое дело, суп с клецками сосиски, точность, Третий рейх, удобство, унитарное государство, футбол, холод, Цюрих, часы, чистота, шоколад, экономия воды, элитные авто (Мерседес, BMW), Octoberfest, 0–2.

НЕМЕЦ – пиво 12, Гитлер 11, фашист 9, обаятельный 5, педант 5, машина 2, БМВ, большой крупного телосложения человек, велосипед, военный, война, вояка, высокий, Гете, грубый, Данте, дотошный, еврей, европеец, конопатость, немецкие машина, немногословность, развитый народ, представитель диаспоры, некрасивая, красивый, красивый парень, снимающийся в кино, костюм, майн кампф, мальчик в полосатой пижаме, Марио Гётце, мельница, мужчина-фашист отдых за границей, Пауль, правильный, пузо, пунктуальность, пунктуальный мужчина, Рамштайн, рыжий, Сашка, светлый мужик, солдат, статный строгий, строгость, фальшь, фашисты, Фрейд, футбол, фриц, чистота, шпион, человек .

НЕМКА – Меркель 8, актриса 5, красивая девушка 5, платье 4, высокая 4, косынка 3, белая юбка, белобрысая, большая грудь, волосы, высокая, гитлерцы, голубые глаза, грациозность, грудь, грубоватая внешность, джинсы, девушка в национальной форме, длинная юбка, женщина, Ева Браун, кино, книги, косички, конопатая девушка коса и длинное платье, красивая девушка, красивая женщина, красота, кулинария, костюм, культура, медсестра, национальное платье, немецкий фильм, немецкий язык, певица, пиво, политика, платья, порно представительница диаспоры, пунктуальная, пунктуальность, сарафан, Саша Грей, светлая – милая девица, светлые волосы, серый, строгая, строгая женщина, строгость, тыл, фрейлина, Хайди Келум, шарик, шустрая девушка, чепчик, 0–11.

От реальных и настоящих Франции и Германии для казахстанцев существует только красивая и стереотипная картинка в одном случае и в другом (Германия) – давние идеологические советские оценки. Франция в сознании молодых казахстанцев сведена исключительно к сувенирному Парижу и тому романтическому флеру, который передают скорее американские фильмы. Но одновременно с этим, отметим и общий положительный окрас восприятия всего французского (результаты по эмоциональному отношению к словам Россия и Германия отличаются).

В свою очередь германская тема молодыми казахстанцами воспринимается либо через культурную память советского прошлого, либо стереотипы современной российской пропаганды. Столь же очевидно, что ни одна из французских и европейских ценностей (в том числе, «свобода, равенство и братство») попросту неизвестна нашим молодым людям. Но одновременно с этим, отметим и общий положительный окрас восприятия всего французского (результаты по эмоциональному отношению к словам Россия и Германия отличаются).

Язык и общие социальные шаблоны мысли (в том числе и эстетические пристрастия эпохи) тесно связаны в данном случае взаимосвязанными. В свою очередь идеологическое наполнение казахстанских реалий советским и одновременно российским содержанием и оценкой всего и вся неизбежны. По единственной причине, как подчеркивают сами казахстанские политологи и социологи: «Внутри самого государства пока не создано единого культурного и даже ментального пространства, которое могло бы сформировать общие для всех национальные ценности» [6, с. 136]. При этом с завидной периодичностью, но с малой толикой результативности раздаются предложения внедрять новые символические образы, создавать культурные стереотипы, общие для всех казахстанцев.

Результаты по проверке энциклопедичности знаний были следующими:

Назовите трех французских писателей – Жюль Верн (12), Гюго (11), Дюма (8), Бальзак (6), Жак Руссо (3), Мопассан (3), Сент Экзюпери (3), Коэлье (2), Ла Саль (2), Эдгар Алан По (2), Алибер, Алле Альфонс, Аргю Адамов, Вервер, Вольтер, Гете, Голон, Дж. Батисто, Жерар, Жан Антуан де, Жан Жак Дюпри, Жан Люррен, Жан Поль Сарт, Жерар, Франсуаза Саган, Жозеф Габриэль, Жубер, Клейн Жерар, Кревель Рене, Кретьен де Труа, Кундера Милан, Кусто, Маркс, Марсель Пруст, Мольер, Пауло Коэль, Пьер, Пьеро Шарль, Рабле, Ремарк, Серж Генсбур, Симона де Бовуар, Шарлотта Бранте, Шарль Перо, Шарль де Голль, Шекспир, Фредерик Бегбедер, Энгельс (1), 0–104.

Назовите трех французских актеров (актрис) – Депардьё (62), Жан Рено (28), Пьер Решар (18), Жан Поль Бельмондо (4), Люк Бессон (4), Марион Котийар (4), Одри Тоту (4), Ален Делон (3),

Вивьен Ли (2), Жан Пьер (2), Луи Де Фюнес (2), Омар Си (2), Софи Лорен (2), Француа Клузе(2), Эдит Пиаф (2), актер, сыгравший в фильме «Такси», Амель, Анна де, Барбара Шульц, Брижит Бардо, Ван Дам, Ванесса Паради, Венсан Кассель, Жан Батист, Жан Поль, Жак Вильре, Жан Кристоф, Жерар, Захо, играл в Фантомасе, играла в фильме «Лолита», Катрин Денев, Лара Фабиан, Мартин Котияр, Мирей Матье, Мишель, Мелани Лоран, Монро, Одри Хепберн, Омар Ш., Ришелье, РоменДюри, Самир Насери, Селин Дион, Софи Марсо, Эва Грин, Alizee (1), 0–48.

Назовите трех французских художников – Дали (6), Моне (3), Да Винчи (2), Донателло (2), Сезанн (2), Авриль, Бертоль, Ван Гог, Воттье, Гюго, Дега, Жан Боль, Жан Фредерик, Жозеф Вьен, Жорж Брак, Леонардо Боннар, Мааре, Матисс, Микеланджело, Модильяни (жил там), Пикассо, Рембрандт, Ренуар, Репин, Стивен Дин, Шарлотта Бонпарт, Эдуар, 0–111.

Назовите трех немецких писателей – Гете (20), Ницше (14), Андерсен (8), Гетте (6), Ремарк (6), Гитлер (5), Гримм (4), Кант (4), Кафка (2), Фрейд (2), Цвайгерт (2), Шиллер (2), Вильгельм, братья Гете, Гауф, Гейне, Гюго, Герман, Гётте, Гримм, Гюнтер Глесс, Иоганс Роберт, Карл Марке, Ремарк, Хайдегер, Шопенгауэр, Эрих Лейст (1), 0–130.

Назовите трех немецких актеров (актрис) – Тиль Цвайгер(12), Арнольд Шварцнегер (5), Вайнона Райдер, Вальц, Диана Крюгер, Дитрих, Жозефина Гройс, Елизавета Трахтенберг, Марион Котийяр, Мила Йолович, Крюгер, Сандра Баллок, Шнайдер, ЭльясМ'барек (1), 0–205.

Назовите трех немецких художников – Гитлер (2), Густав Климт, Шонгауэр (1), 0–266.

Проверка энциклопедичности знаний по французским и немецким персоналиям (нужно было привести фамилии актеров, писателей и художников) обнажает примитивность нынешних казахстанских культурных и учебных реалий. Как предварительный вывод – из всех «искусств» Франции для наших студентов известно лишь кино, а о германской культуре и вовсе ничего не известно.

Казахстанскими социологами предложен термин «мещанство» как объединяющая социокультурная общность современного Казахстана. Эта та особая идеология, в которой сохраняются

советские идеологемы, в том числе и наиболее явные догматизм и поверхностность мышления. В интерпретации Г. Илеуовой «мещане» выступают как формирующийся базовый социальной слой, сам же термин не несет какой-либо негативной оценки.

Приведем цитату, многое объясняющую в нынешней казахстанской ситуации: «Достигнув определенного, «как у всех» неплохого, жизненного уровня, они хотели бы зафиксировать, законсервировать те условия, которые позволили им достигнуть успеха. Отсюда их отношение к политике: они не хотели бы ничего менять» [7].

Мещане и являются тем «социальным атомом», в духе Морено: «Поскольку индивид проецирует эмоции на окружающие его группы и поскольку члены этих групп в свою очередь проецируют эмоции на него, на пороге между индивидом и группой можно распознать спроецированный обеими сторонами паттерн притяжений и отталкиваний [8: 220]. Этот паттерн и называется «социальным атомом», который характеризует нынешнее казахстанское общество.

В качестве примера приведем «осмысление» совсем недавних исторических событий в одной из социальных сетей. Интервью девушки (снимали Ina камеру), которая рассказала следующее: «Декабрьские события в 1986-м году случились из-за того, что генерал Куропаткин, правивший здесь, устроил форменный голод: все продукты переправлял в русские губернии, местная молодежь взбунтовалась и устроила восстание. Длилось оно три недели или три месяца. Возглавил это восстание, кажется, поэт Шаханов... (в тексте смешалось все: XIX и XX век, несовместимые советские и российские реалии, но идеальные отражены массовые и одновременно мещанские стереотипы восприятия). Под этим обозначением «мещанство» подразумевается и бытовой традиционализм в оценке всего и вся, близкий к нулю уровень креативного и критического осмысления себя и общества и другие социальные манифестацию. Качественные проявления последнего закреплены в казахстанских медийных образчиках.

Пожалуй, именно по этой причине в казахстанском молодежном сленге оказывается более популярным слово «грамотный» (толковый) как неполная замена российского эквивалента «правильный». Показательны в российской речевой культуре слова-

лидеры последних лет: «правильный», «пафосно», «жесть» (за каждым из слов – протестные жизненные установки).

В казахстанском молодежном дискурсе пока не задаются подобные стандарты и стереотипы социального поведения. Последние казахстанские речевые образчики ближе всего к провинциальному брюзжанию по поводу всего окружающего. Самые типичные слова-клише, следующие: «цивильно (там все хорошо, но только не дома), беспонтовый (простой или же бестолковый), нечто» (как высшая оценка чего-либо) популярные в 90-е года слова в российской молодежной среде: «И вообще, там (в Лондоне, Париже, Блумингтоне) все так цивильно».

Не обнаруживается самое важное в молодежном социолекте Казахстана продуманное следование определенной идеологии. В конечном счете, казахстанский молодежный дискурс не есть феномен постмодерновой культуры (как оно зафиксировано во всех странах), он большей частью болезненно спокоен и глубоко провинциален, и он же вне этнических и культурологических стереотипов.

Язык связан с постижением действительности. Именно диалога по исходному условию и не хватает казахстанским речевым образчикам. Замечу, диалогичность может присутствовать даже в одной фразе, брошенной на митинге: «Бабы, не рожайте коммунистов». Замечу, что диалогичность по содержанию является главенствующей в западном речевом идеале. Именно это качество присутствует в западном «варианте» риторики, который, естественно, не может абстрагироваться от типа культуры с одновременным приматом индивидуализации, соревновательности, рационализма.

Исследование выполнено при поддержке гранта Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан № АРО5133019 «Культурные коды современного Казахстана (литературный и медийный дискурсы)».

Литература

1. Словарь ассоциативных норм русского языка. Под ред. А. А. Леонтьева. -Москва, 1977.
2. Русский ассоциативный словарь. Прямой словарь: от стимула к реакции.

- М.: «Помовский и партнеры», 1998.
3. Бурдые П. Структура habitus, практика // Современная социальная теория. – Новосибирск, 1995.
 4. Эко У. Отсутствующие структуры. Введение в семасеологию. – СПб: Петрополис, 1995.
 5. Гиздатов Г. Г. Когнитивные модели в речевой деятельности. – Алматы: Гылым, 1997.
 6. Коктейль Молотова. Анатомия казахстанской молодежи. – Алматы, 2015.
 7. Илеуова Г. Современное мешчанство: социальный конформизм или адаптация к жизненной среде? Доступен: <http://www.ofstrategy.kz/index.php/ru/research/socialresearch/item/396-sovremennoe-meshchanstvo-sotsialnyj-konformizmili-adaptatsiya-k-zhiznenoj-srede> [Проверен 19/06, 2018].
 8. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Гнозис, 2002.

Аннотация: В статье представлен анализ ассоциативного тезауруса молодых казахстанцев. Психолингвистический анализ формирования понятий включает в данной работе в себя не только выделение признаков общих для определенного класса объектов, но и раскрывает правила, связывающие эти концептуальные признаки. Зафиксированы культурологические и социально-психологические особенности наполнения ассоциативных полей к инокультурным понятиям. Обозначен процесс обеднения языкового сознания и стандартизации культурологического восприятия «иного». Отдельно рассмотрены инокультурные знаки (европейские параллели) в ассоциативном тезаурусе молодых казахстанцев. В заключительной части статьи рассматривается влияние обозначенной социологами казахстанской социокультурной общности на языковое поведение носителей языка.

Ключевые слова. Ассоциативный тезаурус, концепт, культурный код, медиальная сфера, психолингвистический анализ, стереотип, языковое поведение.

Abstract. Research done under the grant № APO5133019 «Cultural code of the modern Kazakhstan (literary and media discourse)» by the support of the Committee of Science Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. The article presents an analysis of the associative thesaurus of young Kazakhstanis. Psycholinguistic analysis of the formation of concepts includes in this work not only the identification of features common to a certain class of objects, but also reveals the rules that connect these conceptual features. Cultural and sociopsychological features of filling associative fields with non-cultural concepts are documented. The process of impoverishment and standardization of cultural perception of the «other» is indicated. Separately examined incultural signs (European parallels) in the associative thesaurus of young Kazakhstanis. The final part of the article examines the impact of the Kazakh sociocultural community, indicated by sociologists, on the linguistic behavior of native speakers.

Key words. Associative thesaurus, concept, cultural code, medial sphere, psycholinguistic analysis, stereotype, language behavior.

Анатпа. Мақала Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігінің Ғылым комитетінің № AP05133019 «Қазіргі Қазақстанның мәдени кодтары (әдеби және медиа дискурстар)» грантының қолдауымен әзірленген. Мақалада жас қазақстандықтардың ассоциативті тезаурусына талдау жасалған. Осы жұмыстағы ұғымдардың қалыптасуының психолингвистикалық талдауы белгілі бір нысан класстарына ортақ белгілерді көрсету ғана емес, сонымен қатар осы тұжырымдық белгілерді біріктіретін ережелерді ашып көрсетеді. Ассоциативті өрістің бөгде мәдени ұғымдармен толтырылуының мәдениеттанушылық және әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктері анықталған. Тілдік сананың құлдырау процесі және «бөгденің» мәдени қабылдауының стандартталуы белгіленген. Жас қазақстандықтардың ассоциативті тезаурусындағы бөгде мәдени белгілер (еуропалық паралельдер) бөлек қарастырылған. Мақаланың қорытынды бөлігінде қазақстандық әлеуметтік мәдени қауымдастық әлеуметтанушылары белгілеген тіл иелерінің мінез-құлқының тілге әсер етуі зерттеледі.

Түйін сөздер. Ассоциативті тезаурус, тұжырымдама, мәдени код, медиалық сала, психолингвистикалық талдау, стереотип, тілдік мінез-құлық.

УДК 378.243

Курмангалиева Д.М.

**Внедрение Case Study
в преподавание иностранному языку:
как современная технология обучения
по развитию навыков мышления и коммуникации**

Введение

На сегодняшний день метод “кейс-стади” как современная технология профессионально-ориентированного обучения завоевал ведущие позиции в области знания, и активно используется в зарубежной практике бизнес–образования и считается одним из самых эффективных способов обучения обучающихся навыкам решения типичных проблем.

В наши дни в научно-методической литературе встречаются различные формулировки названия данной технологии: «Case method», «Кейс-метод», «Case-study», «Кейс-стади», «Кейс-технология», «Метод ситуационного анализа», «Метод конкретных ситуаций», «Метод анализа конкретных учебных ситуаций», «Метод проблемно-ситуационного анализа» и т.д.

В последние годы в связи с переходом на модернизацию образования в системе высшей школы Казахстана происходит поиски внедрения новых эффективных современных методов обучения. Среди них достойное место занимает «кейс-метод»: он позволяет продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий, «позволяет заинтересовать студентов в изучении предмета, способствует активному усвоению знаний и навыков сбора, обработки и анализа информации, характеризующей различные ситуации».

Технология «Кейс-стади».

«Родиной» данного метода, являются Соединенные Штаты Америки, а более точно Школа бизнеса Гарвардского университета». Впервые он был применен в 1924 году. «Культурологической основой появления и развития кейс – метода явился принцип «прецедента» или «случая».

В настоящее время сосуществуют две классические школы «Case-study» – Гарвардская (американская) и Манчестерская (европейская). В рамках первой школы целью метода является обучение поиску единственно верного решения, вторая – предполагает многовариантность решения проблемы.

Сначала определяем что представляет собой “кейс” и метод “кейс стади” «Кейс» – это жизненная история, включающая в себя необходимую информацию: для принятия решения; разрешения конфликта или проблемы, которая может быть предложена для обсуждения в группе; выявления некоторых решений по существу вопроса.

Метод Case Studies предполагает: подготовленный в письменном виде пример кейса из практики; самостоятельное изучение и обсуждение кейса учащимися; совместное обсуждение кейса в аудитории под руководством преподавателя; следование принципу «процесс обсуждения важнее самого решения». Кейс – не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющей понять ситуацию (по Смоляниновой О.Г.).

А. Долгоруков дает следующее определение: «Метод case-study, или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов)

Проблемные вопросы:

Для чего нужен «кейс»? «Кейс» дает возможность студентам обсуждать реальные проблемы и возможные пути их решению. То есть обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Каким образом возможно приближение к практике? Обучающимся предлагается осмыслить и проанализировать реальную жизненную ситуацию, возникающую при конкретном положении дел и описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы; при этом сама проблема может не иметь однозначных решений.

Что может содержать кейс?

❖ Текстовый материал – интервью, характеристику результатов исследования, статьи и художественные тексты (или их фрагменты),

❖ Иллюстративный материал – фотографии, диаграммы, таблицы, фильмы, аудиозаписи.

❖ Объем – Краткий (мини) кейс, Кейс средних размеров, Объемный кейс

Какие навыки кейс технология помогает развивать у обучающихся?

- Коммуникабельность
- Активность
- Умение слушать
- Грамотно излагать свои мысли
- Получение навыков работы в команде
- Получение навыков презентации
- Получение навыков участия пресс-конференции
- Повысить интерес учащихся

Какие признаки хорошего обсуждения кейса? (критерий)

- Чем меньше говорит учитель, тем лучше
- Активность учеников
- Количество вопросов, заданных учениками
- Энергичность учителя
- Активность дискуссии
- Позитивная атмосфера
- Обоснованность вывода по кейсу

Таким образом акцент обучения переносится не на овладение готовым знанием, а на его выработку, на сотворчество студента и преподавателя; отсюда принципиальное отличие метода case-study от традиционных методик – демократия в процессе получения знания, когда студент по сути дела равноправен с другими студентами и преподавателем в процессе обсуждения проблемы. Результатом применения метода являются не только знания, но и навыки профессиональной деятельности.

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

- Знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Выделение основной проблемы
- Предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

- Анализ последствий принятия того или иного решения.
- Решение кейс ситуации

На уроке английского языка можно эффективно применять кейс ситуацию в решении некоторых бытовых или жизненно-важных ситуаций. Мы разделяем урок по нескольким этапам:

Первый этап – это этап подготовки кейса. Определение проблемного вопроса для обсуждений. (Проблемный вопрос определяется по пройденным темам) и ключевые слова и выражения для развития и обсуждению темы. Здесь предлагается ситуация и формулируется задание, то есть, записывается сама учебная ситуация, или берется реальная ситуация и немного упрощается (с учетом возраста обучающихся).

Второй этап – определяются основная проблема кейса на которые студентам, после анализа всех материалов, надо будет дать решения к той проблеме.

Третий этап. Метод мозгового штурма позволяет решать вопросы к предложенной проблеме, решаемые методом имеющую несколько возможных вариантов решений. Этот этап включает в себя разбивку учащихся на группы, работу каждой группы с материалом, обсуждение его и выработку общего решения, а также итоговую презентацию результатов. Материалы, которые предоставляются группам, имеют одну и ту же форму, но различаются содержанием. Этим достигается схожесть условий решения задач, а, следовательно, и возможность применения одних и тех же критериев оценивания работы каждой группы.

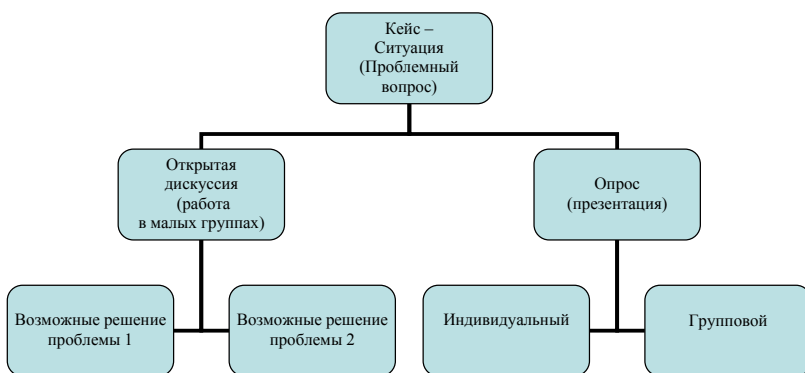
Четвертый этап. Важным моментом является обсуждение, которое происходит в форме дискуссии. Вопросы для нее обычно готовятся заранее и раздаются участникам вместе с текстом кейса. Обсуждение может быть нескольких видов. Наиболее часто употребляемый называется Гарвардский метод и представляет собой открытую дискуссию.

Пятый этап. Решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Здесь предлагаем пример кейс ситуации который использовали на уроке английского языка:

В начале урока определяем проблемное направление заня-

тия то есть основная проблема которой мы рассматриваем когда разберем кейс стадии. Лучше за несколько дней до урока обучающимся озвучивать тему занятия которое проводится в режиме кейс-метода. Учитывая то, что уровень языковой подготовки у всех обучающихся разный, они изучают материалы кейса индивидуально в качестве домашнего задания. (Диалогам и дискуссиям в рамках кейса предшествует работа над лексикой.) После такой предварительной подготовки работа обучающихся в группе, участие в обсуждении будут более плодотворными. Это позволит им высказывать свое мнение, дискутировать, так как они будут подготовлены в языковом плане.



a) Ознакомление учеников с текстом (ситуация) кейса. Студенты бегло прочитают кейс, чтобы составить о нем общее представление. И потом предлагается проблемный вопрос для обсуждения кейс стадии. Обучающиеся внимательно прочитают вопросы к кейсу и убедятся в том, что они хорошо поняли, что от них просят сделать. Вопросы может быть предоставлен преподавателем или руководством, или же вы самостоятельно сформулируете его. Убедитесь в том, что вопрос конкретизированный, и для его изучения можно использовать научные или современные исследовательские методики. Далее:

b) Анализ кейса. Студентам предлагаем вопросы то есть "Brainstorming questions" вопросы для мозгового штурма для обсуждения. Создаем список из 4-5 наиболее важных вопросов, на

которые вы намерены получить ответ с помощью своего исследования. Вопросы обычно подготавливаются заранее и предлагают студентам вместе с текстом кейса. При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать активную или пассивную позицию, иногда он «дирижирует» разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Затем студенты предлагают какие то идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые предлагаются рассмотреть при работе с кейсом. Это позволит создать общее видение вопроса, чтобы знать, с чего начать и что должно получиться в конечном итоге.

с) Организация обсуждения кейса. Студентам раздается проблемные 3-4 ситуации для обсуждения в малых группах. (Карточка с заданием для учащегося: ситуация, вопросы и задания) Учащихся были разбиты на 4 группы по 3-4 человека; время выполнения задания каждой группой – 20-25 минут. После решения проводилась устная презентация групповых работ, примерно 15 минут. Дискуссия занимает центральное место в методе case-study. Её целесообразно использовать в том случае, когда студенты обладают значительной степенью зрелости и самостоятельности мышления, умеют аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения. Таким образом метод case-study выступает как технология коллективного обучения, важнейшими составляющими которой выступают работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией.

е) Работа над решением проблемы. На этом этапе студенты предлагают некоторые способы решения данной проблемы. Сравнение полученных результатов в подгруппах. Представления результатов в виде презентации. Обучающиеся учатся решать сложные неструктурированные проблемы, которые не возможно решить аналитическим способом. Кейс активизирует студентов, развивает аналитические и коммуникативные способности, оставляя обучаемых один на один с реальными ситуациями.

ф) Подведение итогов дискуссии. Обобщающие выступления преподавателя. На последнем этапе обсуждения анализируем все идеи без дискриминации какой-либо из них и оцениваем участников дискуссии. Обратим внимание насколько правильно было сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющихся в кейсе;

г) *Оценка обучающихся.* По системе оценивания которая предъявляется в начале занятия.

Целью урока было повышение мотивации изучения английского языка путем применения на практике изученного материала в ситуации, приближенной к реальной. И целосообразно уметь дискутировать предложенную тему выражая свою точку зрения.

Заключение

Кейс-метод может быть успешно использован на занятиях по иностранному языку, поскольку данный метод комплексный и содержит все виды речевой деятельности: чтение, говорение, письмо, аудирование. У обучающихся появляется реальная возможность общения на иностранном языке в процессе взаимодействия с другими участниками группы и преподавателем. Успех кейс-метода зависит от трех основных составляющих: качества кейса, подготовленности обучающихся и готовности самого учителя к организации работы с кейсом и ведению дискуссии.

Практически любой преподаватель, который захочет внедрять кейс технологии, сможет это сделать вполне профессионально, изучив специальную литературу, пройдя тренинг и имея на руках учебные ситуации. Однако выбор в пользу применения интерактивных технологий обучения не должен стать самоцелью: ведь каждая из названных технологий ситуационного анализа должна быть внедрена с учётом учебных целей и задач, особенностей учебной группы, их интересов и потребностей, уровня компетентности и других многих других факторов, *определяющих возможности внедрения кейс-технологий, их подготовки и проведения.*

Литература

1. Козырева Л.Метод кейс-стади и его применение в процессе обучения учащихся. М.,«Просвещение», 2005. -
2. Михайлова Е.А. Кейс и кейс-метод: процесс написания кейса. http://www.hr-training.net/statya/mihailova_1/shtml.
3. Изменения в образовательных учреждениях: опыт исследования методом кейс – стадии / под ред Г.Н. Прозументовой.- Томск, 2003.
4. Михайлова Е. И. Кейс и кейс-метод: общие понятия. / Маркетинг, №1, 1999г.

5. Смолянинова, О.Г. Инновационные технологии обучения студентов на основе метода Case Study // Инновации в российском образовании: сб.-М.: ВПО, 2000.
6. Долгоруков, А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения [Электронный ресурс]. <http://www.vshu.ru/lections>.
7. Верьянова С. В. О зарубежном опыте формирования умений делового общения (прием «case-study») // Лингводидактические аспекты обучения профессиональному общению. М.: РЕМА, 2006. С. 58-68.
8. Современные образовательные технологии: учебное пособие / под ред. Н. В. Бордовской. 2-е изд-е, стер. М.: КНОРУС, 2011. 432 с.
9. Teaching Communication: Theory, Research, and Methods / ed. by J. A. Daly, G. W. Friedrich, A. L. Vangelisti. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1990. 511 p.
10. Дубинина Г. А. Технология применения кейс-анализа в процессе обучения иностранному языку // Инновационные подходы в обучении иностранным языкам. М.: Рема, 2010. С. 81-90.

Курмангалиева Д.М.

Внедрение Case Study в преподавание иностранному языку: как современная технология обучения по развитию навыков мышления и коммуникации

Аннотация. В статье рассматривается возможность использования метода активного обучения «кейс-стади» на занятиях по иностранному языку в ВУЗах; описываются фазы работы с данным методом, показаны достоинства и сложности применения кейс-анализа на занятиях по иностранному языку, обосновывается эффективность применения данного метода. «Кейс-стади» направлен на формирование у студентов интереса к учебе и позитивной мотивации, стимулирует самостоятельное приобретение знаний и опыта профессиональной деятельности.

Ключевые слова и фразы: кейс-стади, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа, профессиональная компетенция, метод проблемно-ситуационного анализа, технология обучения, метод- презентация;

Сарсекеева Н.К.
Касымова Р.Т.
Мейрамгалиева Р.М.

Духовно-нравственное воспитание студентов-филологов в Казахском Национальном Университете имени аль- Фараби в свете модернизации общественного сознания

Казахский Национальный Университет им.аль-Фараби занимается не только предоставлением качественных услуг в сфере образования и науки, но придает большое значение воспитанию и развитию духовно-нравственных качеств личности студентов. Воспитывая образованных и высоконравственных граждан, которые ставят на первый план благополучие страны, кафедры и факультеты вуза вносят немалый вклад в дело по усилению интеллектуального потенциала в образовательной среде, почитанию и сохранению традиций своего народа, стремятся сформировать специалистов с ярко выраженной патриотической составляющей и одновременно – открытостью их сознания мировым достижениям науки и культуры. Знание истоков и многовековой мудрости предков придает уверенность, воспитывает чувство гордости за свою историю. С этой точки зрения невозможно переоценить содержание новой статьи Президента страны Н. Назарбаева «Семь граней Великой степи», наставляющей, в особенности молодежь, на высокие цели и дальний полет.

В статье Лидера нашей страны акцентирована мысль о том, что кроме национальной элиты, огромный вклад в историю Казахстана внесли и представители других этносов: «это наша общая история, вклад в которую внесли многие выдающиеся деятели разной этнической принадлежности» [1]. Мы должны, считает Президент, уметь взять из прошлого все ценное и уникальное, не утратив своей национальной самобытности и идентичности, не отрываясь от своих духовных корней, от своего культурного наследия: «Мудрость прошлого – золотой самородок настоящего». Эта статья явилась продолжением идеи целостной модернизации общественного сознания, озвученной в программной рабо-

те Елбасы «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания», в которой содержится призыв осознать и принять свою историю во всей многогранности и многомерности, понять нашу роль в глобальной истории, опираясь на строгие научные факты.

Инициированная Президентом страны Программа «Рухани жаңғыру – Духовное обновление» получила широкую поддержку казахстанцев, нацеливает жить и действовать в решении всех задач на новой, обновленной духовности, способной вести общество вперед в сложных современных условиях. Программа уникальна тем, что затрагивает все сферы жизнедеятельности общества, это идеологическая платформа развития казахстанского общества на современном этапе и в долгосрочной перспективе. Ключевыми направлениями модернизации общественного сознания определяются конкурентоспособность, прагматизм, сохранение национальной идентичности, культ знания, эволюционное развитие и открытость сознания. Нужна ежедневная системная работа в улучшении общественного сознания, его обновления. Важное значение в этом имеет нравственное и духовное воспитание молодежи.

Необходимо понимать, что мудрость предков является фундаментом для формирования духовных ценностей и идеалов. Через освоение прошлого в настоящем идет развитие человека как достойной личности и гражданина. Истоки тюркской философии, предания о Коркуте, нравственно-эстетические взгляды Асана Кайгы, проповедь Яссави, культурно-философское наследие Аль-Фараби, гуманные просветительские и реформаторские идеи Чокана Валиханова, Ибрая Алтынсарина, Шакарима Кудайбердиева, Ахмета Байтурсынова – мощный философский пласт для духовного и нравственного возрождения. Изучение этого бесценного наследия помогает студентам, современному человеку, всему молодому поколению, лучше понять проблемы современного общества, тенденции мирового развития, свое собственное предназначение и место в мире, обществе, государстве. Как ранее размышлял в своей книге «Эра независимости» Глава государства, процессы политической и экономической модернизации должны стать производными от модернизации общественного сознания. Главное условие модернизации нового типа – сохранение своей культуры, собственного национального кода. Поиск своего места

в мировом историческом пространстве, как показывает время, становится необходимым и актуальным явлением.

Изучение других языков и литератур на факультете филологии и мировых языков позволяет его студентам приобщиться к мировым достижениям культурной мысли прошлого. Профессорско-преподавательский состав кафедры русской филологии и мировой литературы придает большое значение глубокому осмыслению студентами интеллектуального багажа и духовных начал разных народов, исторической парадигме созидательного возрождения нации в поисках ответов на главные вызовы глобализации о самоидентичности, роли и месте казахского этноса в пространстве мировых цивилизаций и культур. Эти вопросы подробно рассматриваются в рамках общих историко-литературных и языковых дисциплин, а также специальных курсов по изучению поэтики художественных и публицистических текстов, на открытых кураторских часах, литературно-познавательных вечерах, проводимых как на факультете, так и в формате выездных воспитательных мероприятий.

Так, например, 16 ноября 2018 г. в Медеуском Совете ветеранов г. Алматы в рамках успешно реализуемых в КазНУ им. аль-Фараби проектов «100 книг» и «Рухани жаңғыру» состоялась встреча ветеранов и студентов 3-его курса факультета филологии и мировых языков специальностей «Русская филология» и «Русский язык и литература». Встреча состоялась в рамках «Литера-



турной гостиной» по инициативе ветеранов и была приурочена к 200-летию И.С. Тургенева. Студенты сделали краткие сообщения об актуальности произведений писателя в наши дни, артистично и с воодушевлением исполнили музыкальные и поэтические номера. Сценарий мероприятия был заранее составлен совместно со студентами, в организации и проведении его участвовали в качестве модераторов опытные преподаватели кафедры русской филологии и мировой литературы университета – профессор Касымова Р.Т., доценты Сарсекеева Н.К. и Мейрамгалиева Р.М. Их усилиями были осуществлены необходимые экскурсии в дальнюю и ближнюю историю, комментарии, связанные с обнаружением общности и различий гуманитарно-культурных особенностей Казахстана и России XIX века, возрождением подлинных ценностей и преодолением духовно-нравственного кризиса человеком в переходную эпоху.

Современной молодежи в первую очередь нужно перестраивать свое мировоззрение, свое представление о жизненных и духовных ценностях, стремиться заимствовать уникальный опыт прежних поколений. Главное сейчас, чтобы молодежь поняла непреходящую ценность опыта истории. Известные ветераны города, многие из которых внесли большой вклад в экономику и культуру нашего полиэтнического государства, в свою очередь активно участвовали в обсуждении самых актуальных духовно-нравственных вопросов в творчестве выдающегося русского писателя и в наследии корифеев Великой Степи, делились бесценным жизненным опытом, дали напутствия молодым исследователям.

Они делились секретами личностного роста и развития в профессиональной сфере, читали стихи, пели песни. Со стороны студентов поступило большое количество вопросов, на которые ветераны дали развернутые и содержательные ответы. Есть народная, глубокая по смыслу поговорка: «Богата та страна, где живут в согласии». Встреча ветеранов и молодежи прошла в очень теплой атмосфере, способствовала укреплению в общественном сознании нравственных ценностей – духовной связи поколений, любви к своей Родине, воспитанию чувства патриотизма, толерантности в целях формирования казахстанской модели межэтнического мира и согласия, поддержки дружбы и единства народа нашей страны.

Литература

1. Назарбаев Н. Семь граней Великой Степи // www.akorda.kz/ru/events/statya-glavy-gosudarstva-sem-granei-velikoi-stepi

Андатпа: Мақала қоғамдық сананы жаңғырту аясында ҚазҰУ-да филолог студенттердің рухани-адамгершілік тәрбиесінің ерекшеліктерін талқылайды. Негізгі векторлар Қазақстан Республикасы Президентінің бағдарламалық құжаттарын және жаңа бастамаларын ескере отырып, орыс филологиясы және әлем әдебиеті кафедрасының студенттерімен жүргізілетін жұмыстардың нақты мысалдары келтірілген. Бұл Ұлы дала тарихын, мәдениетін және дәстүрлерін білу және қоғамның рухани шоғырлануы үшін осы бағытта жүйелі және дәйекті жұмыс жүргізу қажеттілігін анықтайды.

Түйін сөздер: рухани-адамгершілік тәрбиесі, әлеуметтік сана, жаңғырту, патриотизм, тарих, ұлы дала

Abstract: The article discusses the specifics of the spiritual and moral education of philological students at the Kazakh National University in the light of the modernization of public consciousness. The main vectors are specified taking into account program documents and new initiatives of the President of Kazakhstan, specific examples of work being done with students at the Department of Russian Philology and World Literature are given. It establishes the need for systematic and consistent work in this direction for a better knowledge of the history, culture and traditions of the Great Steppe and the spiritual consolidation of society.

Key words: spiritual and moral education, social consciousness, modernization, patriotism, history, the Great Steppe

Аннотация: В статье рассматривается специфика духовно-нравственного воспитания студентов-филологов в Казахском Национальном Университете в свете модернизации общественного сознания. Уточняются основные векторы с учетом программных документов и новых инициатив Президента Казахстана, приводятся конкретные примеры проводимой работы со студентами на кафедре русской филологии и мировой литературы. Устанавливается необходимость проведения системной и последовательной работы в данном направлении для лучшего познания истории, культуры и традиций Великой степи и духовной консолидации общества.

Ключевые слова: духовно-нравственное воспитание, общественное сознание, модернизация, патриотизм, история, Великая Степь

Сарсекеева Н.К.

Дискурс и его коннотации в современной науке о литературе

Культура и литература развиваются вместе с эволюцией языка, не повторяя и не дублируя его историю, а сохраняя его отпечаток (культурные коннотации). Теория культурной коннотации получила большую популярность в последние десятилетия, т.к. эксплицирует образно-ситуативную мотивированность, которая напрямую связана с мировоззрением народа – носителя языка, основой культурной коннотации.

Существующие теоретические и методологические представления так или иначе обязывают рассматривать литературно-художественные произведения в рамках определенного метода и направления. Вместе с тем в качестве ведущих категорий в современных теоретико-литературоведческих исследованиях все чаще используются понятие дискурса в качестве парадигмы, связанной с образом автора и внутритекстовыми авторскими проявлениями.

Такой подход, в частности, активно разрабатывается в работах авторитетного российского исследователя, главы Сочинской лингвориторической школы, у которой уже немало последователь, А.А. Ворожбитовой. Подробно и обстоятельно этот подход изложен в одной из работ ученого [1].

Специфика мирового литературного процесса XX-XXI вв. также рассматривается сегодня академической наукой в русле разработки специфики художественного сознания эпохи и образа автора. Однако до настоящего времени не определено, какой должна быть методология подхода к изучению художественного авторского сознания в его комплексных, системных проявлениях, в разнообразных «модусах» его бытия в литературе. По-прежнему остается открытым и вопрос о формах воплощения авторского сознания в тексте, вопрос об опосредующей роли творческой индивидуальности писателя в связи с художественным сознанием той или иной эпохи.

В связи с усилением в современном литературном процессе «субъективного момента» проблема авторского дискурса и форм его воплощения в тексте является важнейшим параметром, на основании которого выявляются типологические отличия различных жанрово-стилевых систем. Специальное его изучение позволяет «увязать» в неразрывное единство вопросы метода, образа автора, стиля и др., так как в художественном произведении объективируется эмоциональный комплекс писателя, его представления о мире и человеке (*«авторская картина мира»*).

Воссоздание мира, преломленного сознанием личности, ставшее одним из важнейших художественных открытий литературы истекшего столетия, закономерно привело к изменению роли автора. Обращает на себя внимание и тот факт, что в последней четверти XX века литературно-критические дискуссии нередко были связаны с проблемой авторской позиции, способами ее выражения и формами воплощения авторского сознания.

К концу 1980-х – началу 1990-х дискуссии, связанные с неявными, «скрытыми» (внутритекстовыми) формами авторского проявления получили новый импульс в связи с усилением личностного, публицистического начала в литературе («Печальный детектив» В. Астафьева, «Пожар» В. Распутина, «Плаха» Ч. Айтматова, «Долг» А. Нурпеисова, «Трон Сатаны» Р. Сейсенбаева, «Созвездие близнецов» Х. Адипбаева и др.). Литература этих лет (т.н. *«перестроечного времени»*) оценивалась в основном исходя из ее общественной пользы в условиях гласности, в том числе и произведения *«задержанной, возвращенной литературы»*, которые расширяли представления о возможностях свободного слова художника, обращали к теме исторической памяти, проблемам *«разорванности»* сознания и беспамятства современников (книги М. Булгакова, А.Платонова, Е.Замятина и др.).

«Возвращенная литература» в Казахстане в этот период также становится мощным источником художественного развития, представленная сочинениями Шакарима Кудайбердиева, Ахмета Байтурсынова, Миржакупа Дулатова, Жусупбека Аймаутова, Магжана Жумабаева и многих других мастеров слова первых десятилетий XX века. Как отмечает ведущий казахстанский исследователь А. Исмакова, «возвращение запрещенных забытых имен и произведений, открытие архивов и спецхранов, смещение

художественных интересов общества и мировоззренческих ориентиров... все это не могло не сказаться и на иерархии ценностей, и на их соотношении в рамках единого контекста казахской культуры, и на оценках каждого частного литературного явления в изменившейся системе целого» [2, 212].

Проблема авторского личностного начала и формы воплощения его в тексте всегда была одной из главных задач в литературоведческой науке. С утверждением реализма в художественной системе было разграничено сознание автора и героя, а в XX веке проблема позиции автора со всеми ее гранями и оттенками стала осознаваться, по словам Н. Анастасьева, как *«чрезвычайно сложная, болезненная проблема искусства»*, значение которой не уменьшается и в наши дни. Еще М. Бахтин указывал: «Первая задача при анализе литературного произведения – понять его так, как понимал его сам автор, не выходя за пределы его понимания».

Подчеркнем, что для современного литературоведения особенно важно следующее представление: в сравнении с образом автора позиция автора (авторское сознание, формы которого реализуются в тексте), на содержательно-структурном уровне приближена к миропониманию писателя, его дискурсу, так как реализует его понимание мира и человека и выражается в структуре произведения через сюжет, композиционное расположение эпизодов, внешнее и внутреннее («глубинное») действие, характер конфликта; через систему образов, их расстановку, точки зрения героев и многое другое. «Выход» на проблему автора и форм его «явленности» в тексте позволяет свести в неразрывное целое вопросы дискурса, метода и стиля.

Именно поэтому в последнее время после ряда попыток «изгнать» автора в качестве устоявшегося литературоведческого понятия все чаще ученые выступают в его защиту. Немало внимания этому вопросу уделено в исследованиях М. Фрайзе, который, в частности, пишет: «...необходимо восстановить автора в качестве центра, вокруг которого кристаллизуется художественный смысл» [3, 115].

Закономерности становления художественного дискурса писателя и самих форм литературного творчества трудно и в принципе невозможно подвести под какие-либо методологически жесткие формулы, к чему склонно было академическое литера-

туроведение 1920-х годов и даже позднее. Вместе с тем проблема авторского личностного начала и способов его выявления всегда оставалась одной из главных задач филологии и исторической поэтики, в частности. Так, В.Н. Топоров пишет о том, что без «образа автора» текст становится насквозь «механическим» либо низводится до «*игры случайностей*», которая по своей сути чужда «подлинному искусству» [4].

Значимость проблемы автора, авторских внутритекстовых проявлений и дискурса стала еще более очевидна в свете достижений динамической и диалогической поэтики, герменевтики, нарратологии и других областей современной филологии. В частности, теоретические суждения М.Бахтина были связаны с его глубоким убеждением о диалогичности авторского сознания и идеей «пограничности» автора. Подчеркивая глубокую ценностную роль в нашем бытии диалога «Я» и «Другого», исследователь утверждал, что автор в своем тексте должен находиться на границе создаваемого им мира как активный творец его, ибо вторжение его «в этот мир разрушает его эстетическую устойчивость» [5].

Для создания образа автора, как и любого другого, подлинному автору необходима точка опоры вне произведения, вне «поля изображения», подчеркивает Бахтин. Категории поэтики отличаются особой подвижностью: вступая в новые связи и отношения, они всякий раз складываются в отличные друг от друга системы. Характер каждой такой системы обусловлен в конечном счете литературным самосознанием эпохи, поэтому проблема эволюции «*поэтического сознания и его форм*», тесно увязанная с категорией автора и способов его проявления в тексте является важнейшим аспектом типологической исторической поэтики.

Своя система категорий поэтики существует в каждую эпоху и в каждом типе художественного сознания, но, как подчеркивал академик Д.С. Лихачев, «линия возрастания личностного начала в литературе протягивается от самых ее истоков до наших дней» [6]. Следовательно, можно сделать вывод об универсальном характере данной категории и ее основополагающем значении для филологической науки.

Как полагает один из соавторов фундаментального труда «Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художе-

ственного сознания», среди категорий поэтики особенно важными, репрезентативными с точки зрения эволюции художественных средств литературы представляются категории стиля, жанра и автора, каждая из которых доминирует на разных этапах словесного творчества [7]. В частности, центральным «персонажем» литературного процесса XX – начала XXI в.в. становится не произведение, подчиненное определенному канону, а его создатель.

Сходную позицию занимает и один из соавторов «Литературного энциклопедического словаря», полагающий, что ключевыми понятиями, к которым могут быть возведены при анализе все средства выражения, являются «образ мира» (с его основными характеристиками, художественным временем и художественным пространством) и «образ автора», взаимодействие которых и дает «точку зрения», определяя все главное в структуре произведения [8].

Не менее значимым в рамках изучения данной проблемы является также тезис, принадлежащий Л. Чернец: «...постижение концепции автора, погружение в его мировоззрение, в его систему ценностей остается основным критерием адекватности прочтений, а совершенствование приемов анализа расширяет представление о формах «присутствия» автора в произведении [9]. Образ автора как семантико-стилевая категория эпического и лироэпического произведения, как известно, был в свое время целенаправленно осмыслен академиком В.В. Виноградовым в составе разработанной им теории функциональных стилей, предшествовавшей разработке теории дискурса.

Напомним, образ автора понимался академиком В. Виноградовым как главная и многозначная стилиевая характеристика отдельно взятого произведения и всей художественной литературы как целого. Образ автора, по мнению ученого, являет собой центр художественно-речевого мира, обнаруживающий эстетическое отношение автора к созданию собственного текста. Его мировосприятие осуществляется субъектом, т.е. читателем, через посредство тезауруса – субъективной системы идей, представлений, образов, знания наконец соответствующей части мировой культуры, подчеркивал С. Бурке [10].

Таким образом, автор и его «проявление» в тексте – ключевая проблема на всех стадиях системно-целостного анализа ли-

тературного явления, будь то произведение, взятое целиком, или отдельный компонент его формы. Фундаментальное значение данной категории поэтики глубоко осознано филологической наукой, однако в последнее время все больший интерес исследователей вызывает непосредственный анализ форм воплощения авторского сознания на материале литературы конца XX – начала XXI вв. Задача исследователя состоит в том, чтобы уловить и аналитически выявить «голос автора», пронизывающий произведение, так как именно в нем объективно воплощены видение, понимание и оценка созданного в произведении художественного мира и составляющих его отдельных образов.

Для любой художественной парадигмы категории субъекта, предмета и адресата художественной деятельности являются кардинальными в рамках выявления дискурса, как полагают представители современного зарубежного и казахстанского теоретического литературоведения [11, 12, 13, 14, 15]. Изучив их работы, мы пришли к выводу о том, что автор всегда опосредован субъектными и внесубъектными формами, следовательно, представление о коннотациях дискурса складывается также из совокупности этих форм, их выборе и сочетании. Данное обстоятельство особенно значимо, на наш взгляд, в рамках исследования современного литературного процесса.

Резкое возрастание роли субъективного начала в литературе рубежа XX-XXI вв. в сравнении с предшествующими художественными эпохами влечет за собой перестройку повествовательных жанров. Специфика нарративных форм многих произведений современной литературы связана с движением словесных рядов и изменением композиционных центров, организованных тем или иным «ликом» образа автора. Время, его переломы пропускаются через призму личностного сознания художника, формируя соответствующий дискурс. Процессы, протекающие в новейшей литературе, как и принципы их изучения, являются предметом серьезного осмысления в литературоведении.

Культура нового времени характеризуется все более возрастающим духом эссеизма и авторских рефлексий. Яркие, запоминающиеся мыслеобразы, «вторжение» автора в структуру повествования как доминирующие признаки стиля отличают новейшую прозу независимо от того, какие тенденции в ней преоб-

ладают – реалистические («неореалистические»), модернистские или постмодернистские. Иносказательность, отстраненность, смешение реального с фантастическим, свободное обращение с временными планами, характер аллюзий и авторских интенций расширяют существующие представления о возможностях свободного слова, специфике дискурса и формах воплощения авторского сознания.

Конкретные наблюдения над авторскими внетекстовыми и внутритекстовыми проявлениями в тексте дали основания известным казахстанским литературоведам Б. Майтанову [16], Ж. Тлепову, В. Савельевой, С. Ананьевой, А. Темирболат и др. прийти к выводам о необходимости более углубленного изучения различных повествовательных форм в качестве наиболее действенных способов отражения авторского сознания как в классической, так и в русской и казахской литературе XX века. Весомый вклад в изучение проблемы автора и форм его проявления в тексте в рамках соотнесенности с внетекстовой реальностью на материале казахской литературы, а также литературы дальнего и ближнего зарубежья, внесли научные труды З. Кабдолова, З. Ахметова, Ж. Дадебаева, Р. Нургалиева, Ш. Елеукунова, З. Бисенгали, Н. Джуанышпекова, А. Жаксылыкова, Б. Мамраева, М. Мадановой, А. Исмаковой, Т. Рахымжанова и многих других литературоведов Казахстана, отмеченные в научном обзоре достижений современного литературоведения академиком С.А. Каскабасовым [17]. Не имея возможности подробно остановиться на основных положениях трудов указанных авторов, отметим, что коннотации дискурса являются предметом живого интереса и в современном отечественном литературоведении, а их изучение открывает новые перспективы.

Литература

1. Ворожбитова А.А. Трихотомия «текст – дискурс – произведение» в лингвориторической парадигме // Язык. Текст. Дискурс: Межвузовский сборник научных статей / Под ред. Г.Н. Манаенко. – Ставрополь: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2003. – Вып. I. – С. 17-26.
2. Исмакова А.С. Казахская художественная проза. Поэтика, жанр, стиль (начало XX века и современность). – Алматы: Ғылым, 1998. – 394 с.

3. Фрайзе М. После изгнания автора. Литературоведение в тупике. Автор и текст.- СПб., 1996. – Выпуск 2. – С. 112-118.
4. Топоров В.Н. Об энтропическом пространстве поэзии (поэт и текст в их единстве). От мифа к литературе. – М., 1993. – 228 с.
5. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Опыт философского анализа. Вып.: Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 281-307.
6. Лихачев Д.С. Прогрессивные линии в истории русской литературы // О прогрессе в литературе. – Л., 1987. – С. 295-296.
7. Михайлов А. Категории поэтики в смене литературных эпох // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания. – М., 1994. – С. 5-8.
8. Роднянская И. Автора образ // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1987. -С. 13-14.
9. Чернец Л.В. Произведение как потенциал восприятия //Чернец Л.В. «Как слово наше отзовется...»: Судьбы литературных произведений. – М., 1995. С. 47-69.
10. Burke S. The Death and Return of the Author: Criticism and Subjectivity in Barthes, Foucault and Derrida /S.Burke.-Edinburg: Beliburgh university Press, 1992.-216 p.
11. Givon T. On Understanding Grammar. – N.Y.; L.: Acad, press. – 1979. -379 p.
12. Отье-Ревю Ж. Явная и конститутивная неоднородность: к проблеме другого в дискурсе // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 54-94.
13. Дадебаев Ж. Труд писателя. – Алматы: Қазақ университеті, 2001. – 340 с.
14. Кабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Қазақ университеті, 2002.- 360 б.
15. Бавдинов Р.Р. Культурная коннотация и паремические единицы // Вестник КазНУ. Серия филологическая. – 2005. – №8. С. 177-180.
16. Майтанов Б.К. Автор в повествовательной системе казахского романа.- Алматы: Қазақ университеті, 2003. – 185 с.
17. Каскабасов С.А. Краткая характеристика современного состояния и тенденций развития, приоритетные направления мирового литературоведения //http://nblib.library.kz/elib/library.kz/journal/KASKABASOV.....2011..pdf

Аңдатпа: Мақаладискурсанатын зерттеудің теориялық және әдіснамалық аспектілері, әртүрлі салалардағы және мектептердегі зерттеушілердің әртүрлі көзқарастары шеңберінде оның түйіндері талқыланады. Бұл терминді қазақстандық әдебиет ғылымында қолданудың негізгі спектрі көрсетілген. Белгілі бір публицистика кез-келген дискурстың ұйымдастырушылық қағидаты, оның ішінде көркемдік болып табылатыны анықталды.

Түйін сөздер: мәтін, дискурс, авторлық сана, коннотация, түсіндірме.

Abstract: The article summarizes the theoretical and methodological aspects of the study of the category of discourse, discusses its connotations in the framework of the various approaches of researchers in various fields and schools. The main spec-

trum of use of this term in the Kazakhstan science of literature is specified. It is established that narrative is the organizing principle of any discourse, including artistic.

Key words: text, discourse, author's consciousness, connotations, narrativ.

Аннотация: В статье обобщаются теоретические и методологические аспекты изучения категории дискурса, рассматриваются его коннотации в рамках различных подходов исследователей различных направлений и школ. Уточняется основной спектр использования данного термина в казахстанской науке о литературе. Устанавливается, что нарративность является организующим принципом любого дискурса, в том числе и художественного.

Ключевые слова: текст, дискурс, авторское сознание, коннотации, нарративность.

Глава IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Abduhanova A.M.

The specifics of the metaphors translation in the artistic works

Today, one of the most extensive spheres of translation theory is literary translation of poetry. Translation of poetry is a special sphere where only the most talented translators can realize themselves, since the specific structure of poetic works dictates to the translator certain conditions that he must observe. A key feature of poetry is its metaphor, which is inherent in any kind of art. The most difficult thing in translating poetic texts is the preservation of the entire volume of text metaphoricity, which seems to be an extremely difficult task for the translator. Literary translation of poetry or prose is a special type of translation that has its own specifics and a number of problems. For the implementation of a full-fledged literary translation, it is necessary not only to adapt the translated text to the norms of the translating language, but also to convey the unique style of the author, which is implemented primarily through the use of various stylistic techniques and means. The need to study the methods of translation of stylistic means is due to the importance of the exact transfer of the fullness of the artistic text and the embodiment of the artistic intention. We will study the problems and ways of translating metaphors in modern English poetry in this article.

Metaphors are widely used in artistic texts. Researcher I.V. Arnold writes “Metaphor is usually defined as a hidden comparison, carried out by applying the name of one object to another and thus revealing some important feature of the second.” There are a number of metaphors classifications. Traditionally, according to structural features metaphors are subdivided into simple and unfolded. In a simple metaphor, a metaphorical image is transmitted in one word, and the unfolded metaphor “consists of several metaphorically used words that create a single image” [1]. We can find many examples

of simple metaphors in English poetry: “Four and a Half Dancing Men” A. Stevenson («Четыре с половиной танцующих человека» А. Стивенсон), а также развернутой метафоры: “A woman is a foreign land / Although he there settles young / The man will never understand / Its customs, politics and tongue”, “The Foreign Land”, C. Patmore («Все женщины – с другой планеты / И хоть знаком с ней с детства он / Мужчине не дано понять / Её язык, обычай, нрав», «Другая планета», К. Пэтмор).

So, we can conclude that a metaphor is the most frequent stylistic device in modern English poetry. The translation of stylistic techniques is associated with a number of difficulties arising from the various mechanisms for the formation of imaginative techniques in the structures of different languages. However, in the translation tradition, a rule has been developed according to which it is necessary first of all to reproduce the image and reception. To translate a stylistically expressive text, not only the form is necessary, but also the function of stylistic reception in the text [2]. It is believed that if the semantic basis of the original image is transmitted accurately, then the result will be an adequate language image and its adequate semantic content. The question of translating metaphors in fiction is one of the most complex and important, since metaphor is the embodiment of bright and original images that perform the most important task in the text. This fact is connected with the appearance of numerous works, the task of which is to find the right strategy for the translation of metaphor. So, Peter Newmark revealed a number of techniques by which translators usually convey a metaphor in a literary text [3].

1. There is a preservation of the metaphorical image, in case it is clear and close to the speakers of another language.
2. The original metaphor is replaced by a metaphor equivalent.
3. Metaphor is translated by comparison.
4. The metaphorical image is saved with the addition of explanatory information.
5. Metaphor is translated by paraphrasing.

Metaphor not only performs an aesthetic and expressive function, it is the main means of expressing the author’s style. Therefore, it is necessary to strive for the most accurate transmission of both the form and the semantic content of the source text metaphor. This is especially important for poetic text, which is based on the image.

However, when analyzing translations of modern English poetry, many cases of unmotivated remetaphorization of original images, as well as their demetaphorization, were revealed. These types of translational transformations are described by A.D. Schweitzer. As one of the most common semantic transformations, he considers metaphorical transformations – metaphorization, remetaphorization, and demetaphorization. Metaphorization refers to the replacement of a non-metaphoric expression by a metaphorical one, remetaphorization is the replacement of one metaphor by another, and demetaphorization is the replacement of a metaphorical expression in the source text by a non-metaphorical one in translation [4]. In the case of remetaphorization, there is often some semantic connection between the original image and the image newly created in the translation text.

In turn, Ya.I. Retker identifies four ways of transmitting metaphors: equivalent correspondences, variable correspondences, transformation and tracing [5, p. 117].

Speaking about the peculiarities of the translation of poetic works, it is necessary to identify factors that influence the translation process, with the discrepancy of which the translator cannot begin work on the original.

Due to the specificity of the poems, the translator must correspond to certain qualities and possess certain knowledge and skills. Based on the fact that poems belong to specific genres of literature, it is natural to assume that the translator must have a certain literary talent. Along with that, being a poet, knowledge of the language is necessary, since the restoration of the poem on the word-subscript will be, rather, a variation on the topic, and not a translation as such. The fact is that, without knowing the language, it is impossible to recognize all the subtleties and shades of meaning and to determine what is the peculiarity of the original author's style. In addition, the translator needs to be fluent in the native language and build sentences in accordance with the norms of grammar, style and vocabulary of the target language.

If we talk about other skills needed by a translator, then you should call an accurate hearing that can catch the music and rhythm of the poem, a vivid imagination that can see and display the image that the author created in the original, and possession of the word in order to accurately express any thought, the slightest shade of the meaning of words.

Due to the fact that when translating works of art one of the main tasks is to preserve the individual style of the author of the original, the translator needs to familiarize himself in detail with the biography of the foreign language poet, with his views, aspirations and life principles. He also needs to study the work of the author as best as possible in order to understand what is characteristic of his writing style, what distinguishes his work from the works of other poets.

Thus, the translation of poetic works is a very serious and responsible work that requires careful preparation of an interpreter. However, the fulfillment of all conditions cannot eliminate all the problems of translating poems. Because of its specificity, the translation of poetry is a process that causes a number of difficulties and problems, the main of which are paradoxical.

Among these common problems, the following should be highlighted:

- preservation of national identity;
- the preservation of the spirit and time of the work;
- the choice between accuracy and beauty of translation.

Translation of poetry, like any art, must meet the standards of the latter, and this is possible only with adequate translation. Adequate translation should be as accurate as possible reproduction of the original, and at the same time be a full-fledged literary work.

Thus, an adequate translation must meet certain criteria, among which we can single out the main ones:

- an adequate translation should have the same emotional effect on readers as the original;
- the translation should reflect the individual style of the author, his essence;
- an adequate translation should be equivalent to the original in terms of metro-rhythmic, phonic and metalingual structures, aimed at expressing conceptual and aesthetic content;
- the translation should be expressed inextricably linked form and content;
- the translation should convey the work in all its national uniqueness of its poetic form;
- the translation must be faithful to the artistic and historical reality of the original;
- the translation should correctly reproduce the style features of the foreign language original;

- the thoughts of the author should be expressed accurately and vividly with the help of synonymy, emotionally colored words;

- translation words should cause associations close to the original.

Thus, for an adequate translation, a translator should make an extremely equivalent to the greatest number of sides of both texts and so balance the formal and semantic elements in his translation in order to obtain the most accurate reconstruction of the original.

In our opinion, the preservation of the linguistic stylistic features of the poems will make it possible to create a translation that meets most of the criteria mentioned above.

В данной статье рассматривается специфика перевода метафор в художественных произведениях. Рассматриваются способы передачи метафор, приводятся примеры перевода метафор и даются рекомендации.

This paper discusses the specifics of translating metaphors in works of art. Methods for the transmission of metaphors are considered, examples of the translation of metaphors and recommendations are given.

References

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 4-е изд., испр. и доп. / П. Е. Бухаркин. – М.: Наука, 2002. – 384 с.
2. Аширбекова В. И. Проблемы и аспекты перевода стилистических приемов. – 2012. – апрель [Электронный ресурс]. URL: <http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/ashirbekova.pdf> (дата обращения: 10.01.2019).
3. Newmark P. The translation of metaphor // Approaches to translation. – N.Y., 1998. – 106 с.
4. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер. – М.: Воениздат, 1973. – 214 с. 5. Newmark P. The translation of metaphor // Approaches to translation. – N.Y., 1998. – 106 с.
5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М.: Р. Валент, 2007. – 244 с.

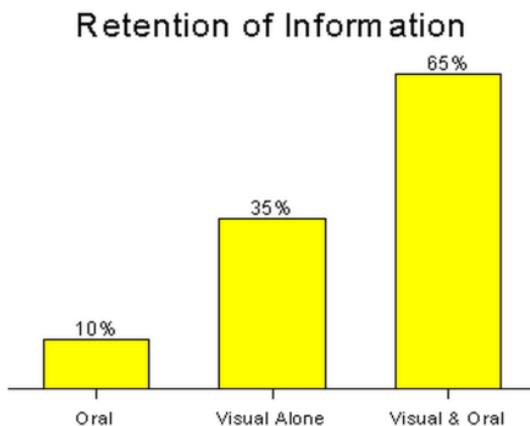
Баситова Ш.Д.

Особенности визуального контента на сайтах университетов

Как известно, коммуникация может быть, как визуальной, так и не визуальной. К последней относится устная речь (устный текст). Визуальная же, в свою очередь, подразделяется на вербальную и невербальную коммуникации, где вербальная – это письменный текст, а невербальная представляет собой фото, картинки, графики, схемы, инфографику и т.д. Возможно спорным станет вопрос куда отнести видео. Но именно этот тип визуализации может объединять в себе оба вида: вербальный и невербальный. Это говорит о том, что если, например, видео сопровождается закадровым текстом, синхронном, музыкальным сопровождением и т.д., то оно может иметь больший эффект. Мы знаем, что человеческий мозг склонен сначала воспринимать информацию визуально и только потом вербально. М. Маклюэн отмечал, что именно благодаря распространению печатной технологии визуальность как форма чувственного восприятия мира стала доминирующей над тактильной (осязание), аудиальной (слух) и кинестетической (движение) модальностями. [1]

Во многих исследованиях экспериментальные психологи и педагоги отмечали, что сохранение информации через три дня после ее получения в шесть раз действеннее, когда она представлена визуальными и устными средствами, чем, когда информация представлена только устно. Другие проведенные исследования показывают, что примерно 83% человеческого обучения происходит визуально, а остальные 17% – через другие чувства: 11% – слух, 3,5% – обоняние, 1% – вкус и 1,5% – осязание.

Приведенная ниже таблица была опубликована на сайте министерства труда США в статье «Presenting Effective Presentations with Visual Aids», в ней показана эффективность запоминания и взаимодействия устной и визуальной информации на примере презентации.



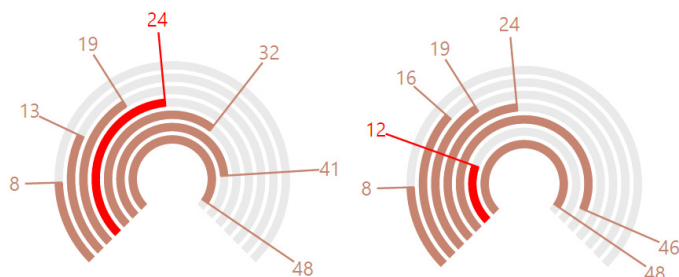
В публикации говорится, что через три дня после какого-либо мероприятия (на котором была представлена презентация) люди сохраняют только 10% от того, что они слышали в устном выступлении, 35% от визуальной презентации и 65% от визуального и устного представления, что вполне объяснимо. [2]

Чаще всего для показа той же самой презентации или любого другого материала используются невербальные виды визуализации, и каждый из видов выполняет определенную функцию:

1. Фото (картинки). Все коммуникативные процессы, в которых участвует фотоискусство, связаны с «эффектом присутствия». Более того, наглядность изображения обеспечивает психологический эффект соприсутствия, соучастия в событиях, что оказывает влияние на восприятие информации и дает зрителю ощущение ее достоверности. Решения и действия людей чаще основаны на эмоциональном влиянии, чем на рациональном мышлении. Визуальные фото/изображения – это одно из самых эффективных средств коммуникации, которые вызывают эмоции и побуждают людей к действию. Картинка — это то, на что в первую очередь обращает внимание читатель и первое впечатление имеет значение.

2. Графики, схемы или по-другому визуализация данных – это один из самых простых, а потому и распространенных методов визуализации, который имеет несколько преимуществ. Одно из

них – это акцентирование внимания на разных аспектах данных, как показано на примере ниже.



С помощью графиков можно легко обратить внимание читателя на красные показатели

Также графики позволяют анализировать большой набор данных со сложной структурой, уменьшить информационную перегрузку человека и удерживать его внимание, показать однозначность и ясность выводимых данных, выделять взаимосвязи и отношения, содержащиеся в информации. Исходя из этого, можно сделать вывод, что визуализация данных — это наглядное представление массивов различной информации. Существует несколько таких типов визуализации: это всем известные круговые и линейные диаграммы, гистограммы и спектрограммы, таблицы и различные точечные графики и т.д. Здесь важно не только верно выбрать тип графика, но и правильно его использовать.

3. Инфографика. С.И. Симакова в одной из своих работ предлагает следующее определение инфографики: «...справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт, временных шкал и т. д.» [3]. Инфографику можно описать как быстрый и эффективный способ передачи вербальной информации посредством формирования связанных с ней визуальных образов. Инфографику сегодня нередко отождествляют с визуализацией данных, однако они имеют существенные различия. При этом также не существует единого мнения относительно того, какое из этих понятий шире. Так, к примеру, Р. Крам полагает, что «под инфографикой чаще

всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. «Визуализация данных» понимается Р. Крамом как один из компонентов «инфографики». [4]

4. Видео. В настоящее время любой получатель информации является потребителем. Поэтому первое преимущество видеороликов обусловлено ленивостью этого современного потребителя. Он не хочет тратить своё драгоценное время на чтение, но с удовольствием поглощает **видео-контент**, даже с помощью мобильных телефонов в транспорте и т.д. Второе преимущество **видеороликов** в том, что они обращены не только к визуальному восприятию информации, но и к слуховому восприятию. Это многократно увеличивает эффективность цели посылы.

Рассмотрим наличие вышеуказанных типов визуализации на конкретных примерах, в данной статье – это сайты университетов. Прежде всего, стоит определить, для чего необходим сайт и какие функции он выполняет. Любая организация или учреждение имеет собственный сайт, который представляет собой множество страниц, связанных между собой общей тематической направленностью, единым оформлением (дизайном) и системой навигацией (ссылками). Сайт является информационной единицей, представляющей компанию или отдельно взятого человека в глобальной сети Интернет. А также сайт является одним из современных средств передачи информации, коммуникативным средством, и, наконец, рекламным продуктом, дающим большие возможности в области поиска и привлечения клиентов. Можно выделить ряд функций, которые позволяет выполнить сайт:

1. Информационная функция. Предоставление общей информации о компании – это наиболее распространенный способ использования своего сайта на настоящий момент. Данная функция заключается в том, что Интернет-ресурс должен предоставить посетителям максимум регулярно обновляемой тематической информации о компании, ее услугах, ценах, партнерах.

2. Коммуникативная функция. Данная функция предполагает предоставление пользователям средств общения между собой и представителями компании. Таким средством может служить форма обратной связи.

3. Имиджевая функция отвечает за создание положительного образа компании в Интернет. Сайт повышает престиж учреждения (услуг, товаров), позволяет оперативно информировать о новых достижениях, направлениях работ. [5]

Для проведения анализа визуального контента на сайтах университетов мы выбрали три вуза, в которых существуют факультеты (департаменты) коммуникации или журналистики.

Типы невербальной визуализации	Университет №1 Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана	Университет №2 Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова	Университет №3 Университет прикладных наук Ханзе. Нидерланды
Фото (картинки)	Присутствие фото на каждой странице, преимущественно фото с изображениями студентов. Фото слайдер на главной странице, который сразу же привлекает внимание	Отдельный раздел «События в фотографиях», в котором размещены фотоальбомы основных событий ВУЗа с 2006 г. Раздел «Виртуальный тур по МГУ»	Преобладание картинок фотографиям. Минимализм
Графики	Только таблицы	Не найдено	Не найдено
Инфографика	Не найдено	Не найдено	Не найдено
Видео контент	Одно обучающее видео на главной странице	Не найдено	Видео об университете на главной странице, видео-галерея, видео-гиды

Проанализировав сайты университетов КазУМОиМЯ, МГУ и Ханзе можно сделать следующие выводы:

- Все 3 сайта выполняют свою информационную, коммуникативную, имиджевую функции

- На всех сайтах имеют место фотоизображения и картинки. Люди соотносят себя с реальными людьми, изображенными на фото. Поэтому наличие фотокартинок университетской жизни – большой плюс.

– Ни один из сайтов не содержит визуализацию данных или инфографику, что является скорее минусом, т.к. любая текстовая/статистическая информация воспринимается легче в графическом виде

– Только на сайте Университета прикладных наук Ханзе размещены видеоролики, которые к тому же выполнены качественно, и содержат полезную информацию для абитуриентов

Литература

1. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего/ пер. И.О. Тюриной. – М.: Академич. Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
2. Presenting Effective Presentations with Visual Aids U.S. Department of Labor. OSHA Office of Training and Education, May 1996 <http://www.rufwork.com/110/mats/oshaVisualAids.html>
3. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента Симакова // Вестн. Волж. Унив им. В. Н. Татищева. 2012. С. 219–226.
4. Р. Крам. Инфографика. Визуальное представление данных
5. Блог Интернет Технологий <http://bitby.net/funkcii-sajta-i-zachem-nuzhen-sajt.html>

Баситова Ш.Д.

Особенности визуального контента на сайтах университетов

Аннотация. Большая часть полученной человеком информации поступает посредством визуальной коммуникации. Определив основные типы и функции невербальной визуализации, используемых в современном мире, автор анализирует их присутствие, необходимость и эффективность на примере сайтов ВУЗов. Для проведения анализа были выбраны 3 университета, в которых существуют департаменты коммуникации. На сайтах рассматриваются такие виды визуализации как графика, инфографика, фото/картинки и видео. Результаты проделанной работы, сформулированные в данной статье, могут быть использованы пресс-службами и PR-отделами ВУЗов, разработчиками и контент-редакторами сайтов, журналистами, работающими в области визуальной журналистики, PR-специалистами, а также в преподавательской работе в рамках специальных курсов по журналистике и связям с общественностью.

Ключевые слова: визуализация, визуализация данных, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, инфографика, графические изображения, коммуникативные процессы, видео-контент, имиджевая функция

Bassitova Sh.D.

Visual content peculiarities on university web-sites

Abstract: The most of the information received by a person comes through visual communication. Having formulated the main types and functions of non-verbal visualization used in the modern world, the author analyzes their presence, necessity and effectiveness on the example of university websites. For the analysis, 3 universi-

ties were selected in which there are communication departments. The sites are considered such types of visualization as graphics, infographics, photos / pictures and videos. The results of the done work formulated in this article can be used by press services and PR departments of universities, website developers and content editors, journalists working in the visual journalism field, and also in teaching as part of special courses of journalism and public relations.

Key words: visualization, data visualization, verbal communication, non-verbal communication, infographics, graphic images, communicative processes, video content, image function

Golubtsov D.I.
Rozhkov A.V.

Key results of the PR activity of the international exhibition EXPO-2017

The exhibition industry is an important part of modern country PR. Kazakhstan, which was the host country of the international exhibition EXPO-2017, managed to realize the communication potential within the framework of the exhibition and post-exhibition events and again improved the image of the state. The thematic title of the exhibition “Energy of the Future” created the directed interest of various audiences to our country in the international arena.

115 countries and 22 organizations took part in the EXPO-2017 exhibition. The number of visitors exceeded the plan by 2 times and amounted to almost 4 million people. Tourists from 187 countries arrived in Kazakhstan. Such results were voiced by the chairman of the board of Astana EXPO-2017, Akhmetzhan Yesimov, in Paris at the 162nd session of the General Assembly of the International Exhibition Bureau. A clear economic effect can also be felt. Thus, the country’s GDP during the preparation and holding of the exhibition grew by 4.3 percent. The output of goods increased by 70 percent, and the demand for tourist services grew by almost 80 percent. Unique objects of the exhibition are saved and will work in future. In the EXPO-town financial, educational and tourist centers are located. The head of the national company stressed the important role of the International Exhibition Bureau in the successful organization of EXPO-2017 around the world (1).

In modern conditions, major exhibition organizers hold them using large stands, and they do this systematically. The objective of such exhibitions is to attract mainly new business partners, that is, the focus of the events is treated as B2B. Small and medium-sized enterprises, on the contrary, organize exhibitions irregularly and are limited to small expenses for exhibition equipment. Such events are designed to attract close attention of the business community, but in reality are focused not on entrepreneurs, but more on direct buyers

who attend the event as a fair show (2). The exhibition EXPO by type is significantly different from the specialized exhibitions. Therefore, in its program there were meetings of presidents, prominent personalities, the creation of large-scale informational occasions, thanks to which journalists and ordinary people became interested.

EXPO-2017 once again reinforced the recognition effect of the Republic of Kazakhstan among the countries of the near and far abroad. Significant funds were spent both on the construction of exhibition facilities, various hotel complexes, and on the promotion of this event. A large number of domestic and foreign specialists specialized in the organization of the exhibition industry were involved.

“According to the registration dossier of the exhibition, we planned to receive 2 million visitors, 15% of which are foreign citizens. The actual numbers of visitors exceeded our expectations – almost 4 million people visited the exhibition (the total number of visitors was 3,977,545 people). 15% of all visitors were foreign tourists from 187 countries of the world. Today, there is no doubt that the holding of such a large-scale project played the role of another driver for the entire economy of the country and helped to create tens of thousands of jobs. More than 1,400 of small and medium-sized enterprises received orders for goods and services in an amount exceeding 170 million euros”, noted the deputy of Chairman of the Board of Astana EXPO-2017 E. Shormanov (3).

Estimating the scale of such data, it is also important to take into account the fact that 15% of visitors who were foreign guests were attracted solely due to well-designed strategies of public relations services. Long before such a large-scale event, they were engaged in PR-activities and work with foreign visitors, involving their foreign colleagues in notifying different audiences, as well as cooperating with the most eminent PR-services.

The United Nations has made a significant contribution to attracting guests. The UN Section counted 100,000 visitors, who had the opportunity to try interactive installations and study more information about the solutions proposed by the UN in the field of green energy, said Norima Shimomura, the UN Deputy Commissioner General and UN Resident Coordinator in Kazakhstan at a press conference at the EXPO Media Center.

The United Nations summed up its participation in the international exhibition EXPO-2017. The UN was represented by 9 agencies: UNDP, UNEP, ESCAPO, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNICEF, IAEA and UN Women. Agencies demonstrated best practices in the field of sustainable energy, as well as presented the results of UN work in the region. Located in the Plaza of international organizations, the UN section attracted 100,000 visitors who had the opportunity to try out interactive installations, meet UN EXPO volunteers and learn more about the solutions proposed by the UN in the field of green energy, said N. Shimomura. He also reported that within three months of EXPO, the UN agency's conducted a series of events, including the presentation of a human development report, a youth hackathon, an art workshop, an international youth day and others. Thus, the UN once again proved that the theme "Energy of the Future" is not limited to renewable energy sources, but also includes actions that support people in achieving a full life – the main source of energy. "Innovations, new ideas, non-standard solutions as well as other discoveries made during the EXPO attracted world attention to the fact that sustainable development is unthinkable without sustainable energy," concluded N. Shimomura (4).

It is noteworthy that the UN, as a non-profit organization, has attracted a large proportion of foreign visitors, and this, in turn, once again proves the importance of differentiating stakeholders and partners of such large-scale events.

Russian experts also call EXPO in Astana a large-scale PR project, thanks to which hundreds of thousands of tourists from all over the world had the chance to familiarize themselves with the modern futuristic architecture of the city of Astana and the beauty of the nature of Kazakhstan. Country pavilions of the World Exhibition allowed to visit completely different parts of the world in one day.

Those who have already managed to visit the EXPO, admit: the main attention is attracted by the central pavilion "Nur Alem". Yulia Nazarova, PR-specialist, considers: "The idea of this pavilion was very good. Such a "cosmic" technology, technology of the future. Starting from a self-propelled boat in a mini-pool in the Russian pavilion, and ending with giant wooden elephants in the pavilion of Sri Lanka and Czech beer in the Czech pavilion (5).

It should be emphasized that even exhibition facilities and various pavilions themselves have already created a significant PR-contribution in attracting foreign visitors. Thus, traditional and innovative PR tools were actively used as presentations, simulations, contests. VIPs who supported these pavilions and art objects, aroused interest and desire to visit the exhibition from both foreigners and Kazakhstanis.

Moreover, thanks to the exhibition and the work of public relations services, new international flights have been opened, which are still operating today.

Thus, A.S. Yesimov, the head of “Astana EXPO-2017” noted the large influx of tourists:

- We announced open skies, increased the number and frequency of flights, opened new flights, including flights to Helsinki, Budapest, Warsaw, and so on. 7 thousand people daily arrived only by flights, another 16 thousand – with the help of passenger transport. It was expected that more than 2 million people will be able to visit the exhibition. But the 2 millionth visitor of the exhibition was recorded by surveillance cameras as early as 37 days before the end of the exhibition, on 4th August. As for the visits to the international pavilions themselves, their number has already exceeded 15 million (5).

This once again confirms the fact that such an event as EXPO-2017 in the city of Astana brought both recognition of our country and still operating air links. The number of international flights is necessary for the people of Kazakhstan, since it allows them to make routes with fewer connections in other cities.

As expected, the theme of the exhibition caused great international interest, added the head of Astana EXPO-2017. As a result, there was an active exchange of scientific developments of countries and interaction at the cultural level.

“EXPO-2017 is the largest international event in Kazakhstan in the history with the largest number of foreign guests, tourists and official delegations. Every day we held national days of different countries, in total representatives of 115 states and international organizations participated in the exhibition, who presented their innovative developments and a diverse cultural program, added Akhmetzhan Yesimov (6).

Following the results of the international exhibition EXPO-2017, the following conclusions can be made:

a) PR-specialists have made a significant contribution to the development and promotion of the exhibition among Kazakhstanis and foreign visitors;

b) after analyzing the data, we can conclude that the number of visitors was higher than expected, reaching almost 4 million people;

c) there was an exchange of traditional values and customs through intercultural communication;

d) the funds invested in the exhibition, were absolutely fair, they created unique pavilions and futuristic objects, as well as creating a tremendous PR effect for the Republic of Kazakhstan.

In the three months of EXPO-2017, according to Marat Omarov, the director of the content and organization department, out of more than 1,600 different events, about 300 were organized with the participation of journalists. Representatives of the media and bloggers had access to all objects and any information that was interesting to them. Communication resources were maintained through the official website, social networks, gadgets, as well as through personal communication, in which both public relations officers and volunteers participated.

Despite the share of negative comments from Kazakhstanis themselves regarding the exhibition and the huge costs from the country's budget, it should be noted that this kind of event is simply necessary to maintain the level and status of Kazakhstan in the international arena. Also important is the fact that without the work of PR services and a pre-built plan and schedule of work to attract foreign partners, professionals, investors and just guests, the level of the event will not achieve such high results and a positive effect. A few years before the start of the global event, public relations services began fruitful preparations. They took into account all the nuances and developed certain schemes so that financial investments would follow, including from foreign partners and philanthropists. EXPO-2017 was the largest international event, a megaproject in the history of our state and the CIS. For three months, 115 republics tried to demonstrate their success in the field of green energy. And this, in turn, implies an increase in energy efficiency. Thus, it is the first "brick" in the field of green economy. And the economy displays energy intensity. Kazakhstan has a considerable percentage of energy intensity, and therefore our country needs professional technical solutions. Among

the presented technologies aimed at improving energy efficiency – firstly, reducing emissions, secondly, improving the efficiency of buildings, roads, etc. Such technologies are required to function, people need to know what the world offers, and what Kazakhstanis can offer the world. The third is an increase in renewable energy. In general, EXPO was assessed as a platform where such technical solutions of these problems should have been exhibited at the same time. To put it another way, there is a global dialogue on how to counter these challenges. And communication technologies helped to convey the necessary information to the audience, due to which a high interest in the exhibition arose.

References

1. <http://khabar.kz/ru/>. <http://khabar.kz/ru/news/item/96338-akhmetzhan-esimov-ozvuchil-itogi-vystavki-ekspo-2017>. Update date: 16.11.2017. (date of the request: 16.11.2017).
2. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. – М., 2010. С. 18.
3. <https://www.zakon.kz/4882299-ekspo-2017-peredaet-estafetu.html> (date of the request: 09.10.2017).
4. <http://khabar.kz/ru/>. <http://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/89758-oon-podvel-itogi-po-ekspo-2017>. Update date: 05.09.2017. (date of the request: 05.09.2017).
5. <https://24.kz/ru/>. <https://24.kz/ru/archive/news/ekspo/item/188261-grandioznm-pr-proektom-nazyvayut-ekspo-v-astane> (date of the request: 24.07.2017).
6. https://forbes.kz/process/economy/ekspo-2017_stala_drayverom_ekonomicheskogo_rosta_stranyi_i_astanyi/ (date of the request: 07.08.2017).

Golubtsov D.I.

Key results of the PR activity of the international exhibition EXPO-2017

Abstract: the article describes the main points and results of the international exhibition EXPO-2017, certain conclusions are made.

Key words: exhibition, communications, Public Relations, technologies, EXPO-2017.

Голубцов Д.И.

EXPO-2017 халықаралық көрмесінің PR-қызметінің негізгі нәтижелері

Анатпа: мақалада EXPO-2017 халықаралық көрмесінің негізгі сәттері мен нәтижелері сипатталған, белгілі бір тұжырымдар жасалады.

Түйінді сөздер: көрме, байланыс, қоғамдық қатынастар, технологиялар, EXPO-2017.

Голубцов Д.И.

Ключевые итоги PR-активности международной выставки EXPO-2017

Аннотация: в статье повествуется об основных моментах и результатах проведения международной выставки EXPO-2017, сделаны определенные выводы.

Ключевые слова: выставка, коммуникации, связь с общественностью, технологии, EXPO-2017.

Косынская В.

Стереотипные представления о постсоветских странах в германской прессе

Стереотипизация воздействует на читателя и внедряется в его разум «шаблоном», чаще всего, выдавая, ложь за действительность. Стереотипы экономят наше время, человек может не рассуждать и высказывать свою точку зрения, а используя уже «готовые шаблоны» дать ответ на поставленный ему вопрос. Индивид не может знать ответ на вопрос во всех сферах деятельности, и стереотипизация в этом случае является активным помощником в использовании «готовых ответов», которые уже были внедрены за «принятое» обществом.

«Философский словарь» дает нам следующее определение стереотипа: «Стереотип социальный (от греч. Stereos. – «твердый» + typos – «отпечаток») – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму социальных стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Социальные стереотипы неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря социальным стереотипам происходит сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании, закрепляется как положительный, так и отрицательный опыт людей» [1, с. 433].

Впервые термин «Стереотип» ввел американский писатель У. Липпман, журналист и политический деятель. Он определил стереотип как — принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность [2, с. 104].

П.А. Сорокин дал иное определение: «Некоторый процесс и результат общения (поведения) согласно определенным семиотическим моделям, список которых является закрытым в силу

тех или иных семиотико-технологических принципов, принятых в некотором социуме».

Исходя из этого, мы можем предположить, что стереотипизация осознается человеком в форме стандарта и нормы, где стандарт реализуется семиотической моделью на социально-психологическом опыте, а норма является реализацией такой модели на психологическом уровне. Иными словами стереотип является общим понятием, который включает в себя норму и стандарт.

А.А. Бодалев в статье «Стереотипы и их роли в оценке личности» назвал стереотип – «принятым в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте».

В.С. Агеев, в свое время, обозначил стереотип, как помощник, который служит ядром нашей личной традиции, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но эта картина возможного мира, к которому мы приспособились».

Отечественные исследователи характеризуют стереотип помощником фильтрации и интерпретации информации, которую человек воспринимает. Стереотип удобен, практичен, проверен нашими предками.

В современных исследованиях «стереотип» изучается как комплексное лингвосоциокультурное явление. Стереотип изучается не только в рамках направления психологии, но и активно пользуется спросом в социальной психологии и когнитологии. Многие авторы сходятся во мнении, что в изучении стереотипизации главная роль отдана языку. «Язык служит распространению предубеждений [2, с. 100].

Джек Нахбар и Кевин Лаузе в своем научном труде «Введение в Популярную Культуру» дают следующую характеристику: «стереотип является составной частью массовой культуры. Стереотипы формируются в зависимости от возрастной категории, пола, профессиональной деятельности, национальности, общества в целом. Джек Нахбар и Кевин Лаузе дают характеристику

каждой категории стереотипа. Очень часто в силу возраста формируется стереотип о том, что «Вся молодежь слушает рок-н-ролл», в профессиональной сфере очень популярен стереотип о том, что «Все адвокаты-жулики», к националистическому стереотипу относится «Все евреи-жулики». Ученые Джек Набар и Кевин Лаузе отмечают, что «...чаще всего стереотип несет нейтральный характер, но если случается перенос от одного человека на группу людей, стереотип чаще всего несет негативный оттенок и именно из-за стереотипа чаще всего возникают такие негативные явления, как расизм, сексизм и исламофобия» [3, с. 2].

Сэра Хан, профессор Университета Сан-Франциско в опубликовании статьи в журнале *Journal of Cross-Cultural Psychology*, отмечает, что стереотипам нельзя доверять, он имеет познавательную и мотивационную функции. В познавательной функции стереотип несет в себе обоюдоострое оружие и чаще всего она далека от реальности и действительности и этим самым он способствует потере правильной ориентации в действительности, если разбирать мотивационную функцию, важно отметить, что тут стереотип еще более ненадежен, потому что человек основывает свое решение, не на фактах, а на массовых представлениях [3, с. 3].

Изучив описание понятия «стереотип» зарубежных и отечественных ученых, мы можем сделать вывод о том, что стереотип может сэкономить наше время, служит ядром наших традиций, фильтрует и интерпретирует полученную информацию, несет в себе как положительные, так и отрицательные качества. Дефиниции стереотипа все ученые рассматривали одинаково, выделяя положительное и отрицательное влияние на общество.

Исследователь, занимающийся изучением стереотипов, не может проникнуть в сознание людей и для него является важным провести анализ письменных источников, в контексте которых содержится стереотип.

Специалисты, которых мы упомянули выше, имеют свою точку зрения на определение стереотипа и его классификации. Ниже мы можем представить классификацию В.С. Агееву. Он разделяет стереотипы на следующие виды: Стереотипы обучения, стереотипы поведения, стереотипы мышления, стереотипы восприятия, ментальные стереотипы, стереотипы реагирования,

стереотипы общения, гендерные стереотипы, этнокультурные стереотипы, социальные стереотипы [4, с. 86].

Наиболее интересным для нас являются социальные стереотипы, которые в свою очередь подразделяются на автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы – содержат в себе представление людей о самих себе. В.А. Маслова дает объяснение: «На учете стереотипных представлений основано большинство анекдотов о национальном характере, причем объектами оценки в анекдотах могут стать не только черты характера, но и традиции, обычаи (например, ходить в гости), модели повседневного поведения, особенности анатомии» [5, с. 58].

В качестве примера представим автостереотипы о немцах: «Немцы рисуются внушающими опасения своей дисциплиной и организованностью, трудолюбием и агрессивностью»; ««у немца на все инструмент есть» (предприимчивость)». Гетеростереотипы – включают в себе представление людей о другом мире, народе, другой социальной группе.

Далее будут представлены гетеростереотипы на основании примере немцев и французов.

Многие полагают, что любимое занятие французов – это постоянное участие в забастовках, в остальное же время французы размышляют об отпуске или находятся в нем. По статистическим данным немцы в год работают около 1400 часов, в то время, как французы трудятся до 1500 часов год, соответственно, больше полагается отдыхать тем, кто больше работал. По закону французы могут отдыхать 30 дней, а немцы всего 24.

Если говорить о «французских» ассоциациях, наверное, не только немцы скажут «сыр». Действительно, сырная культура во Франции оценивается высоко, но статистические данные нам говорят об обратном. Крупнейшим европейским производителем сыра является Германия, по данным Союза молочной промышленности мы можем сделать вывод, что Германия в год производит 2 321 000 тонн сыра, обойдя Францию с 1 779 000 тонн.

«Немецкие мужчины о француженках». Согласно опросу, 80% мужского населения Германии говорят о француженке как об элегантной, дерзкой даме, с которой хотел бы познакомиться хотя бы раз в жизни практически каждый немец.

Наша работа непосредственно посвящена поиску и анализу стереотипов медийном пространстве. Методом для исследования

послужили статьи из немецкой прессы, а точнее мы провели анализ статей немецких изданий **Spiegel, die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, die Zeit**. Методом сплошной выборки послужили статьи немецкой прессы за последние два года.

Фрагментарно мы можем встретить высказывания о том, что Россия в глазах немецких СМИ на протяжении многих лет является «Империей с огромной территорией» например:

„...Russland: das wahre **Gesicht einer Supermacht**.“ (Die Zeit, 29.12.2017)

„...Russland sollte als **Großmacht behandelt werden**.“ (Süddeutsche Zeitung, 10.11.2005)

В сознании людей стереотипно заложен тот факт, что «Россия это страна с суровыми климатическими условиями» например:

„...Klimawandel: Russen werden unter Hitze und Kälte leiden“ (Die Zeit, 18.01.2017)

„...In Russland wurden sieben Menschen pro Tag Opfer von Frost. Seit Beginn der Kälte durch **Unterkühlung und Erfrierungen** sind 123 Menschen gestorben.“ (Der Spiegel, 23.02.2017)

„...In Russland sind seit Anfang 2016 215 **Menschen an Unterkühlung und Erfrierungen gestorben**. Die meisten Opfer wurden im Februar registriert, als im Land anomale Fröste einsetzten.“ (die Welt, 09.01.2016)

„...**Aufgrund starker Fröste** hat Russland die Gasexporte nach Europa spürbar reduziert.“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.01.2017)

Россия на сегодняшний день ассоциируется в зарубежных СМИ с лидером страны и выделяется концепция «Россия – это Путин». Обратимся к фактическому материалу:

„...Die Russen verarmen und fürchten sich. Und doch verehren sie ihren Präsidenten **wie einen Abgott**.“ (SPIEGEL ONLINE 23.05.2018).

„...Nicht nur ein Paradies für Investoren, sondern auch eine Diktatur der Vetternwirtschaft, nicht nur herzliche Gastfreundschaft, sondern auch der **Putinpersönlichkeitskult**: Boris Raitschuster schreibt in seinem gerade erschienenen Buch über ein Land scharfer Gegensätze.“ (SPIEGEL ONLINE 19.02.2016)

В стереотипной области о России часто встречаются социологические проблемы и выдвигают стереотип «Россия- это проблемная с алкоголизмом страна», рассмотрим наглядно:

„...Da die Trunkenheit unbesiegbar ist, beschlossen die Behörden in Russland erneut, **den Alkoholismus zu beseitigen**. Gleichzeitig versprechen sie, feste Notierungen für Alkohol einzuführen und die Fälschungen **stärker zu bekämpfen**, heißt es in der Zeitung“ (Die Zeit, 12.07.2017)

„...Putin unterschrieb ein zwölfseitiges Dokument, in dem ein teures Programm zur **Verhinderung von Alkoholmissbrauch** und zur Förderung eines gesunden Lebensstils in der Bevölkerung versprochen wurde. (Süddeutsche Zeitung, 07.03-2017)“

„...Kultur und Sport **gegen Drogen und Alkoholismus**“ lautet das Motto des neuen deutsch-russischen Projekts. Im Kampf gegen die Sucht haben sich öffentliche Organisationen aus Stuttgart und St. Petersburg zusammengeschlossen.“ (SPIEGEL ONLINE 19.02.2017)

„...Medwedew und Gorbatschow erklären der **Trunkenheit den Krieg** Der Kreml reagierte auf die Berichte von Experten über **den Anstieg des Alkoholkonsums** in Russland und beschloss, zusätzliche Maßnahmen zur Bekämpfung des Alkoholismus zu ergreifen.“ (SPIEGEL ONLINE, 02.07.2009)

На основании представленного стереотипного анализа немецких журналистов в написании о России мы можем сделать вывод, что многие существовавшие на протяжении долгих лет стереотипы в немецком обществе по отношению к **России и русского народа** актуальны до сих пор. Многие немецкие журналисты пишут о России негативно, чтобы вызвать страх перед ее действиями. Однако немцы положительно относятся к политике Путина, демонстрируют его как Лидера в своей стране.

Россия находится в сложных политических и экономических отношениях с Украиной. Выполнив выборочный стереотипный анализ по отношению немцев к Украине мы пришли к выводу, что «Украина ведет агрессивную политику» разберем примеры:

„...Der russische Präsident Wladimir Putin hat die „Sonderwirtschaftsmaßnahmen“ gegen die Ukraine als Antwort auf seine „**unfreundlichen und völkerrechtswidrigen Handlungen**“ eingeleitet“ (SPIEGEL ONLINE 22.10.2018)

„...Neue russische Sanktionen gegen Kiew im Zusammenhang **mit der innenpolitischen Situation in der Ukraine**“ (SPIEGEL ONLINE 24.10.2018)

Данные, которые мы проанализировали, показывают нам, что Россию характеризуют как опасного, агрессивного настроенного

соседа с проблемами внутреннего развития. Данная стереотипная картина формирует образ России как богатый природными ресурсами страны. Политические и экономические отношения между Россией и Украиной обострились в последнее время и украинско-российский конфликт, по-прежнему остается в зоне пристального внимания Запада.

Литература

1. Губский Е.Ф., Кораблева Г.В., Лутченко В.А. Философский энциклопедический словарь / М.: Инфра-М, 1997. – 576 с.
2. Липпман У. Общественное мнение/ М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3. Липпман У. Общественное мнение/ М.: Институт Фонда «Общественное мнение» «Власть стереотипов», 2004. – 384 с.
4. Агеев В.С. Влияние факторов культуры на восприятие и оценку человека человеком // Вопр. психол. 1985. № 3. С 135–140.
5. Маслова В.А. Экспериментальное изучение национально-культурной специфики внешних и внутренних качеств человека (на материале киргизского языка) // Этнопсихоллингвистика. – М., 1988.

Аннотация: В статье рассматриваются существенные представления о России и Украине в Германии на основе изучения стереотипизации, отражающаяся, в публицистических текстах бытующие в сознании немцев многочисленные стереотипы, которые сформировались на протяжении долгого времени в процессе межгосударственных отношениях.

Ключевые слова: Стереотип, стереотипная картина мира, образ России, немецкие СМИ, Украина, российско-немецкие отношения.

Abstract: The article discusses the essential ideas about Russia and Ukraine in Germany on the basis of studying stereo-typing, which is reflected in the journalistic texts of the numerous stereotypes existing in the minds of Germans that have been formed over a long period of time in interstate relations.

Key words: Stereotype, stereotypical picture of the world, image of Russia, German media, Ukraine, Russian-German relations.

Аннотация: Мақалада Германия мен Ресейдің Украинаға қатысты стереотиптерінің зерттеу негізінде маңызды идеялары талқыланады, бұл көп жылдар бойы мемлекетаралық қатынастарда қалыптасқан немістердің санасында бар көптеген стереотиптердің журналистік мәтіндерінде көрініс табады.

Түйін сөздер: Стереотип, әлемнің стереотиптік бейнесі, Ресей имиджі, неміс БАҚ, Украина, орыс-неміс қатынастары.

МРНТИ 19.01.21

Кудабай А.А.

Дуализм восприятия образа купца в древности и современности

*«Есть люди, что одним щелчком по весам
обращают недовешенное железо в полновесное золото»
Бальтасар Грасиан-и-Моралес*

Знаменитое изречение: «Рынок – это место, нарочно назначенное, чтобы обманывать и обкрадывать друг друга», часто приписывается легендарному скифо-сакскому [1] странствующему философу Анахарсису (ок.614-после 599 гг. до н.э), которого сами античные греки причисляли к великим «семи мудрецам» и изображали собеседником Солона [2]. В плане нашего исследования, данное выражение примечательно устойчивостью представлений о торговле, а ныне, соответственно, и сфер, так или иначе, относящихся к деловым коммуникациям и торговым сношениям, как к деятельности будто бы «противоречащей» общеэтическим нормам, и от которой, по одной этой причине, нельзя ожидать ничего попутного и дельного, и в общем даже в какой-то степени опасного. Можно констатировать, что подобный дуализм в отношении торговли и его составляющих сохраняется и поныне, если принимать во внимание популяризацию сегодня и продвижение где-то созвучных им же концепций «торговых войн», «торговой экспансии» и «исторической разности путей Востока и Запада, Севера и Юга». Не способствуют разрешению подобных «противоречий» и многочисленные современные публикации, популярная и околонуучная литература, пропагандирующая манипулятивные возможности современного бизнеса, эффективные и псевдоэффективные приемы «жесткой торговли», «эмоционального», «вирусного» и «партизанского маркетинга», «эриксонского гипноза в торговле» и «подстройки под стереотипы поведения покупателя». Винить же в этом только теоретиков классового подхода, представившим однажды миру откровение в виде изначально заложенной эксплуататорской природы то-

варно-денежных отношений, и потому задавших «неверное» направление экономической философской мысли на предстоящие десятилетия вперед, было бы тоже не совсем справедливым. Что и весьма демонстративно показывает нам приведенное выше изречение знаменитого античного мудреца.

Вероятнее стоило бы обратить внимание всё же на то, что даже при наличии указанного «дуалистического характера» по отношению к феномену «торговля», уже в те древние времена современники Анахарсиса и Солона все же не могли не замечать, что кроме возможностей «надувательства» и «обжуривания» древнего покупателя нечестным древним купцом, античный мир по ходу все же тогда обогащался тем же папирусом и зерном из страны фараонов, рудами и пушниной северных варваров, пряностями и благовониями Персии и Индии, шелком и фарфором Поднебесной, неутомимыми скакунами бескрайних скифских степей. Утверждать же, что подобные поставки объяснялись только лишь военными причинами, то же самое, что намеренно выпускать из поля зрения целый спектр иных обстоятельств: начиная с экономических – отсутствия непосредственных выгод для самого купца в условиях какого-либо военного принуждения, заканчивая культурно-психологическими мотивами – все же, в большинстве своем, сохранявшимся негативном отношении ко всем ценностям, «экспортируемым» и «отнимаемым» у поработаемых в ходе военных побед народов. Ситуация же непосредственного, межкультурного контакта двух купцов того времени, относящихся к различным эническим группам, вызывает дополнительно ряд вопросов: особыми тенденциями к интеграции и кооперации те времена, как мы знаем, не отличались, а отношение к чужеземцам все же должно было быть далеким от терпимого, чтобы так просто объяснять решимость идти в многодневные и многомесячные, изнурительные торговые переходы, в чужие государства, лишь тогдашними военными успехами.

Возможно, тому виной – невольное принижение роли торговли, вытекающего из того самого «дуализма», заставлявшего ставить любые возможные формы «товарно-денежных» отношений в позицию подчинения более значимым и монументальным процессам: рождению или отмиранию государств, появлению и уничтожению цивилизаций, успехам на военных поприщах именитых

полководцев и т.д. Действительно ли настолько верен алгоритм, будто бы успех торговли издревле и далее во все времена зависел только лишь от благорасположения «власть предержащих»? И возможно ли, объяснять лишь военными и государственными успехами, проникновение того же алфавита от шумеров в Египет, а далее через Грецию и Рим, заимствование индийских цифр арабами, а далее и Средневековым Западом, проникновение китайских иероглифов на Восток, обмен и унификацию мер весов, объемов и длин, включение в поле своей культуры чужеродных элементов, «ассимиляцию» иностранных фасонов и даже цвета (появление восточного пурпура на том же Западе), взаимопроникновение элементов традиций, религии и философии? Не было ли обратной зависимости, учитывая то, что «обмен», как явление, все же намного древнее самых первых государств, и торговля имеет непосредственное и намного большее отношение к формированию тех самых цивилизаций, а войны не шли ли за овладение первыми торговыми путями?



Купцы в порту Калькутты. Иллюстрация Йорга Бреу Старшего к описанию путешествия на восток Лодовико ди Вартема: Ludovico Vartoman / Die Ritterliche Reise. Издал Johann Miller, Аугсбург, 1515



Торговля в восточнославянском лагере, С.Иванов, 1913 г.

Вопрос риторический: что древнее – «отобрать» или все же «предложить обмен»? И что выгоднее в итоге – «отобранное» или все же «обменная» на подобное же и равноценное... Ответа, скорее всего, в ближайшей перспективе ждать не приходится. Однако, наверное, стоит согласиться с великим американским деятелем, журналистом и ученым Бенджаминем Франклином, однажды как-то заявившем: «Торговля не разорила еще ни одного народа» [3]. В отличие как раз от тех самых войн. Не означает ли тогда, «разорить» – разрушить торговые коммуникации? В любом случае, стоит напомнить, что в начале II столетия еще при императоре Траяне в Риме существовал специальный рынок по продаже шелка? А еще до этого египетская царица Клеопатра была также не прочь от роскошных одеяний из того же материала [4]. И все это несмотря на то, что ни египетские, ни римские войны не входили непосредственно в боевые столкновения с войнами Поднебесной; по крайней мере таких фактов в истории не сохранилось. Отчего великий Сотрясатель вселенной Чингисхан, покоря и завоевывая многочисленные территории, так заботился и покровительствовал купцам [5]? Почему эпоха расцветов цивилизаций ассоциируется не со временем войн и завоеваний,

а с периодами затишья и налаживания контактов? «Дух торговли, который рано или поздно овладеет каждым народом, – вот что несовместимо с войной. Из всех сил, подчиненных государственной власти, сила денег, пожалуй, самая надежная, и потому государства будут вынуждены (конечно, не по моральным побуждениям) содействовать благородному миру», – писал родоначальник немецкой классической философии Иммануил Кант [6].

Опустим отступления великого философа о «власти денег», тем более что этому эквиваленту обмена и в те времена не прочь было приписывать особое мистическое могущество, а вернемся к привычным нам законам спроса, предложения и равновесия спроса и предложения. Как мы знаем из курса политэкономии, обмен стал возможным только тогда, когда появился *излишек*. Но обмен пусть даже и излишним, но равноценным «товаром» – это еще не торговля. Торговля рождается только тогда, когда каждая из сторон начинает понимать свои *выгоды*. Товар при этом приобретает особую ценность и полезность для обменивающихся. «Говоря формально, люди стремятся к полезности, покупая товары или услуги до тех пор, пока предельная полезность не сравняется с ценой (соотношение предельных полезностей сравняется с соотношением цен на продукты), с учетом собственных предпочтений, а не желаний других [7]. Для совершения подобного обмена (коммерческой сделки), согласно классическому определению американского профессора Филиппа Котлера, необходимо соблюдение *пяти основных условий*:

- 1) Сторон должно быть как минимум две;
- 2) Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- 3) Каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего товара;
- 4) Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- 5) Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной [8].

Не останавливаясь подробно на каждом пункте, отметим лишь, что и современные, и древние философы все же особо выделяли добровольность и взаимовыгодность торгового обмена. Отъем же, как присвоение чужого, не мог по природе своей опре-

деляться и выделяться в той ситуации взаимовыгодностью, так же как и любой неравный обмен. Торговля обогащает обе стороны (предполагая непосредственно обмен выгодами), несмотря на все возможные инсинуации по этому поводу, и при условии, если не причислять к подобному обмену случаи нечестной сделки и откровенной махинации. Но чтобы яснее понять суть возможностей обогащения посредством такой торговли, необходимо несколько расширить понимание самого явления «товар». Товар скорее не любой продукт труда, имеющий стоимость и рассчитанный на распределение в обществе путем купли-продажи, а продукт, представляющий весьма определенное ценностное, и выражающее к тому же определенную выгоду, значение, ради которого участник обмена готов вступить в акт заключения сделки. Ценностное значение выражается в непосредственной полезностью товара для ее обладателя, однако ограничивать его только лишь одномоментными, утилитарными и эстетическими, функциями недостаточно. Появление на рынке средневековой Европы бумаги навсегда изменило изначально элитарный характер науки и образования, подготовив почву для изобретения книгопечатания и рождения массовой литературы и публицистики; приход на этот же рынок пороха, первоначально представлявшегося лишь как средство для экзотической забавы – фейерверков, изменило по итогу не только военную стратегию, но и весь ход мировой истории.

Независимо от того, предназначался ли товар для сиюминутного удовлетворения нужд и потребностей, или же был рассчитан для решения куда более широких и растяжимых временными параметрами задач – будь то, улучшение условий жизни, труда либо досуга, изменение самочувствия либо самовосприятия его обладателя – товар представал средством решения определенных *проблем*. По сути, товар этим же самым изменял ментальное поле его же покупателя, а если принять во внимание все до- и постфункциональные эффекты от его приобретения (пример, та же бумага и порох), то товар изменял, корректировал либо вторгался, в культурное поле индивида и социума. В такой ипостаси товар предстает нам как некое «*ноу-хау*», уникальное умение, определенный метод и средство для решения стоящих перед социумом проблем, отдельный стиль и характер их разрешения –

что, по сути и служит отдельным критерием различения цивилизационных характеристик. Таким образом, товар превращается в средство передачи наученного опыта. Опыта практического, утилитарного либо эстетического. А если принять во внимание и современную классификацию товара, включающего уже помимо непосредственно материального продукта, так же «идею» как товар и «организацию» как товар (по Ф.Котлеру), то становится понятной и *ноу-хау содержательная* подобной концепции товара. В таком случае отобрать можно лишь продукт (разовое получение «ноу-хау»), но обеспечить стабильную поставку товаров (стабильные потоки «ноу-хау») таким способом невозможно. Вариантом решения проблемы у пращуров был захват ремесленников – изготовителей продукта, что тоже однако не гарантировало стабильные поставки ноу-хау. Что, по всей вероятности, и понимали ушедшие в историю властители, учитывавшие издержки военных кампаний и предпочитавшие обеспечение необходимых условий для стабильного поступления тех самых «уникальных умений». И тогда, по истечении времени, разбойники недавно только грабившие караваны и совершавшие набеги на соседей, вдруг становятся «охранителями» тех самых караванов, осознавая большую свою выгоду в обеспечении беспрепятственного транзита и охраны (*таможня*, от тюркского слова «тамга» – клеймо, знак), в содействии логистике и хранению товара (караван-сарайы), нежели в получении кратковременной выгоды от грабежа купцов.

В этом же ракурсе, и сами купцы предстают перед нами профессиональными посредниками передачи товарных «ноу-хау», профессионалами в смысле постоянно присутствующей необходимости разъяснения и поддержания интереса к «ноу-хау» составляющей – той самой выгоды и ценности товара – для потенциальной аудитории ее потребителей. Не случайно, что профессиональными переводчиками (*толмачами*) долгое время служили именно купцы, по роду своей деятельности первыми выходявшими, так сказать, на «международный уровень» и нередко по ходу оказывавшимися первооткрывателями новых земель. Однако, профессионализм купцов не ограничивался только знанием языков. Можно с некоторой уверенностью предположить, что именно торговые люди были первыми неофициальными спе-

циалистами по деловым и международным переговорам (общезвестный факт, что Чингисхан отправлял перед нападением на тот или иной город именно купцов к противнику), первыми профи международного банковского дела, первыми этнографами и первыми специалистами по межличностной и межэтнической психологии. Возможно, именно купцы в числе первых осознали значение вербальной и невербальной коммуникации в искусстве убеждения, обратили внимание на особенности и отличия в менталитете различных народов. О значении же математических и грамматических талантов в деятельности тогдашнего купца не приходится и сомневаться, но можно также предположить, что именно торговый люд стал первым и основным распространителем научных знаний того времени, представлявшим непосредственное практическое значение и в торговле. Опустим лишь тот момент, что в те времена услугами купцов охотно пользовались и в военных, и в разведывательных целях, что все же не умаляет способностей и особых талантов, примечать и наблюдать всё у тех же первых торговцев.



Итальянский купец Марко Поло на аудиенции у Хубилай-хана.

Книжная миниатюра

Можно только предположить, насколько сложные задачи стояли перед купцом на протяжении всей истории. Ведь в сознании у тогдашней публики купец «свой» (соплеменник, соот-

ечественник) совсем не одно и то же, что купец «чужой» (инородец, иноплеменник), а торговец на местном рынке (перекупщик) возможно во многом завидовал уже тогда торговцу-караванщику. Несомненно были факторы, заставлявшие торговца, особо не доверяться тому же местному перекупщику, якобы «лучше» знающего свою территорию и клиентуру, и помогавших ему полагаться только на себя, что тоже способствовало нелегкому решению идти в изнурительные переходы. Необходимо признать, что человек, принявший решение в те времена вступить на торговое поприще, должен был обладать весьма незаурядным складом характера и недюжей волей. «Кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей», – гласит древняя китайская поговорка, вероятно дающая характеристику не столько отдельным особенностям общения с клиентом. Возможно ли предположить, исходя из той же длительности истории самого купеческого дела, что особый характер деятельности торговца, сохранявший динамику на протяжении столетий и тысячелетий, непременно оставлял свой отпечаток на паттернах поведения представителя этой «профессии», и на архетипе восприятия ее обладателя у потенциальной клиентуры? В пользу этого говорит то, что у многих народов, несмотря на исторические, экономические и ментальные расхождения, все же присутствует определенный портрет, образ восприятия купца, тогдашнего бизнесмена, человека торговли, который имеет весьма и весьма схожие элементы.

В истории и даже современной практике, как мы теперь знаем, существуют факты, когда представителей данной сферы деятельности выделяли в отдельные, особые *купеческие гильдии*. Как бы мы не относились к подобной практике, но стоит признать, что таким способом отмечались не только сословные, но и династические и, конечно, профессиональные качества. Возможно, стоит вспомнить и несколько подзабытый термин «*призвание*», который определялся как «свойство личности, формирующийся на основе интереса к определенной деятельности, стремления успешно выполнить ее и проявления способностей к ней» [9]. Одно, несомненно, профессиональный паттерн и архетип купца вобрал в себя куда больший спектр явлений и действий, предъявлявших особые требования и формировавших свои рамки восприятия и паттерны поведения, способствующих формированию

своей субкультуры. Американский психолог Эдгар Шейн писал как-то: «*Культура* – паттерн (шаблон, схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» (Edgar H., 1992).

Литература

1. Страбон. География в 17 книгах. Репринтное воспроизведение текста 1964 г. – М.: «Ладомир», 1964, Книга VII, Глава III.9
2. Малый энциклопедический словарь. Т.1 Вып.1: А – Гальванотропизм. – СПб.: Брокгауз-Ефрон, 1907
3. The Works of Benjamin Franklin: Containing Several Political and Historical Tracts Not Included in Any Former Edition, and Many Letters, Official and Private, Not Hitherto Published; with Notes and a Life of the Author, Childs & Peterson, 1840, Том 2, P.401
4. Ахметшин Н.Х., Тайны Шелкового пути: Записки историка и путешественника, М.: Вече, 2002, С.114
5. Оловинцов А., Тюрки или Монголы? Эпоха Чингисхана. – М.: ТД «Алгоритм», 2018
6. Кант И., К вечному миру. Соч.в 6-ти. Т.6 – М., 1966, С.257-311
7. Роузфилд Стивен, Сравнительная экономика стран мира: Культура, богатство и власть в XXI веке. – М.: МГИМО-РОССПЭН, 2004, С.38
8. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Прогресс», 1991, С.51
9. Воронин А.С., Словарь терминов по общей и социальной педагогике. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006
10. Shils Edward 1981. Tradition. Chicago: University of Chicago Press, P.95

Кудабай А.А.

Дуализм восприятия образа купца в древности и современности

Аннотация: В статье автор обращает внимание на особую роль торговли, и купечества как ее непосредственного представительства в истории человечества и формировании цивилизаций. Роль, которую незаслуженно задвинули за задворки научно-философской мысли, чему возможно причиной был дуализм восприятия самого явления торговли и купечество.

Ключевые слова: Образ купца, архетип поведения, паттерны поведения, межкультурные контакты, уникальное умение.

Kudabay A.A.

Dual perception of the image of the merchant in antiquity and modernity

Abstract: In the article, the author draws attention to the special role of trade, and of merchants as its direct representation, in the history of mankind and the formation of civilizations. The role that was unfairly pushed beyond the backyard of scientific and philosophical thought, what is the reason for the dualism of the perception of the phenomenon of trade and merchants.

Key words: image of a merchant, archetype of behavior, behavior patterns, intercultural contacts, unique skill.

Құдабай А.А.

Ескі және қазіргі заманғы саудагерлердің бейнесін екі жақты қабылдауы

Андатпа: Мақала авторы адамзат тарихында және өркениеттің қалыптасуында сауда-саттықтың ерекше рөліне және тікелей оның сауда өкілі ретінде саудагерлерге назар аударады. Сауда және саудагерлер феноменін қабылдау дуализмінің себебі ғылыми және философиялық ойдың артқы ауласынан тыс әділетсіздікке ұшыраған рөлінде.

Түйін сөздер: саудагердің бейнесі, мінез-құлықтың архетиптері, мінез-құлық үлгілері, мәдениетаралық қарым-қатынас, бірегей дағды.

УДК 2:008:37

Лифанов С.А.

Новые религиозные движения: вербовка в социальных сетях

За последние десять лет мир изменился до неузнаваемости. Мир окутала невидимая паутина. Планета Земля превратилась в одну большую, мировую, глобальную «деревню», появление которой предвидели в своих работах Э. Тоффлер и Г. Маклюэн. Информация достигает своего объекта, за считанные минуты. Этот непрерывный информационный поток, льющийся в головы современного человека, приносит столько же пользу столько и вреда. Взрослым людям сложно приспособиться к реалиям этого мир, но молодежь уже в нем.

Для того чтобы раскрыть данную тему необходимо сначала рассмотреть два исходных понятия – «*новые религиозные движения*» (НРД) и «*вербовка*».

Нетрадиционная религиозность играет в современном обществе все более значительную роль, оказывая влияние на личность, социальные и культурные процессы в регионах. Новые религиозные движения – это религиозные группы, течения, появление которых обусловлено процессами модернизации религиозной сферы и кризисом традиционных религий, а также изменением мировоззренческих приоритетов современного глобализирующегося общества. В целом, даже сам термин НРД и его толкования остаются неоднозначными. В научной литературе используются термины «нетрадиционные религии», «альтернативные верования», «возникающие религии», «культы», а так же «секты» (иногда эти понятия употребляют как синонимы). И все же большинство исследователей предпочитает пользоваться термином «новые религиозные движения». Данный термин считают на сегодняшний день наиболее приемлемым и некоторые теологи, принадлежащие к самым различным конфессиям [1].

Новые религиозные движения, секты и культы появляются в результате религиозной инициативы отдельных групп людей и, как правило, основываются либо на постулатах, символах и т.д.

определенной конфессии, интуитивно понятных большинству населения, либо предлагают синкретизм нескольких религий, что тоже выглядит достаточно привлекательно в нашем поликонфессиональном и мультикультурном мире. Зачастую они создают новое вероучение, культ, организацию, а затем начинается период привлечения последователей, то есть вербовка.

В противоположность сектам, для традиционных религиозных направлений вовлечение все новых и новых последователей не является основной задачей. С другой стороны, и обыкновенно люди не ищут секту, чтобы стать ее адептом. «*Секты ищут людей, чтобы завербовать их*» [2, с. 47]. Вовсе не обязательно переживать состояние потери личности, депрессии или неуверенности в себе, чтобы попасться на вербовочные приемы секты.

Сам факт вербовки также опосредованно определяет характер секты. Если необходима вербовка, то в большинстве случаев, можно утверждать, что секта носит тоталитарно-коммерческий характер. Вербовка может производиться как незаконными средствами – посредством гипноза, введения в транс, наркотическими веществами, посредством принуждения и угрозы расправой и т.д., так и вполне обычными, легитимными средствами – выпуском газет, в теле-радио эфире, раздачей листовок и литературы, поведением разных семинаров, замаскированных под что-либо от коммерции до образования и тренингов саморазвития, благотворительностью.

Важность вербовки последователей новых религиозных движений определяется и тем, что их большинство – верующие первого поколения. В отличие от них, последователями традиционных религий являются многие поколения населения определенного региона или этноса. При этом формирование религиозного опыта обычно происходит в процессе социализации, через следование культурным и национальным традициям. Во многих же типах НРД этот процесс сопровождается резкими изменениями прежних взглядов, образа жизни, отношения с близкими и т.д. Нередко именно это побуждает усомниться в самостоятельном выборе такого рода верований и утверждать, что присоединение к новым религиозным движениям происходит именно в результате вербовки

Важно упомянуть и о том, что вербовка не происходит в каких-либо, специальных местах, по аналогии, например, с криминальными районами любого современного города. Когда, стараясь не бывать в этих районах, возможно отчасти обезопасить себя.

Места для вербовки просты и разнообразны:

– Школы и университеты и т.д. Такие случаи не редки, вербовка может производиться скрытно под видом любой информации, беседы.

– Места заключения. Это может быть как и помощь в освобождении, так и поддержке их в заключении.

– Людные места. Самый простой способ из всех, можно назвать это охотой или рыбалкой. Циничные вербовщики, например, могут использовать районы возле больниц, хосписов и т.д., потенциально предполагая у части посетителей естественную тревогу, мысли о жизни и смерти, близкий экзистенциальный опыт.

– Социальные сети. Важно отметить, что они являются наиболее эффективным и широким по охвату инструментом по вербовке. Поиск проводится так же как и при личном контакте, ищутся люди в основном подростки. Такой метод применяется и террористическими организациями.

Прогресс не стоит на месте, как и нетрадиционные религиозные течения, террористические организации, секты. Первые и последние, не несут какой-либо однозначной опасности, как для общества, так и для государства. Но террористические организации, совсем другое. Выдвигая свои идеи под ширмой религии, но при этом придерживаясь лишь политических и коммерческих идей, они могут нанести урон, не только государству, но и всему миру.

Относительно НРД все же остается вопрос – все ли секты являются деструктивными? Безусловно, нет. Однако, можно отметить, что их негативная оценка часто преобладает не только в общественном мнении, но и среди специалистов.

Такие организации давным-давно поняли какие возможности несет Интернет. И теперь борьба, уже носит практически полностью открытый характер. То есть, в современное время находясь в тысячах километров от объекта влияния, на другом конце света,

где-нибудь, например, в Париже, можно оказать влияние на другого человека и на политический расклад, в целом.

Сюда так же относится и вербовка новых членов. Каким образом? Ответ прост – социальные сети и Интернет в целом. Специалистами хорошо изучен процесс обычной вербовки как НРД и сект, так и террористических организаций.

Во-первых, любые современные религиозные организации, непременно говорят о том, что именно их учение является истинно верным. Но для того, чтобы вдолбить эту установку в голову адепту, его еще нужно призвать. Как и в жизни, так и в социальной сети, к вам должен подойти человек. В живую это будет хорошо ухоженный, одетый, улыбающийся человек, говорящий на вашем языке или знающий несколько языков. В социальной сети правила не сильно меняются. Во-вторых, войдя на страницу предполагаемого вербовщика, на каком-либо Интернет-ресурсе по типу ВК, Twitter, Facebook, **скорое всего, вы увидите фотографии**, отредактированные в множестве современных программ. На них опять-таки будет улыбающийся человек, стильный, богатый – машина, дом и прочие внешние атрибуты успеха, продиктованные рыночным положением и капитализмом.

У истоков информационного общества, когда Интернет в общем доступе только появился на территории постсоветского пространства, распространение информации определяли два обстоятельства. С одной стороны, существовали технические ограничения – скорость, стоимость, доступ в регионах и т.д., что соответственно снижало возможности и охват аудитории. С другой стороны, еще не были сформированы основные механизмы контроля Интернета и обеспечения информационной безопасности в целом. Когда контроль не осуществлялся на этих страницах можно было увидеть довольно прозрачные, понятные лозунги. Эти лозунги носили всегда открытый агитационно-религиозный характер, по типу призыва вернуться к истокам Ислама, созданию Халифата, появлении Миссии и т.д. Такое сочетание давало двойственный, частичный результат, поскольку Интернетом был охвачен лишь определенный сегмент общества.

После определенного рубежа, когда все больше людей вошло в «мировую деревню», что можно заметить примерно с 2006 года, происходит и изменение принципов контроля Интернета со

стороны государств. Метод открытой агитации пропал и появились первые вербовщики.

Всю вербовку можно разделить на несколько этапов, в основе которых лежит комплекс специальных психологических приемов, именуемый манипуляцией сознанием (контролем сознания), с целью подавления воли человека и контролирования его мыслей, чувств и поведения.

Исследователи выделяют следующие этапы вербовки [3, 4]:

Этап 1: Соблазнения и нахождения жертвы.

Этап 2: Нейтрализация логического мышления.

Этап 3: Групповое воздействие и начало ухода из общества.

Этап 4: Полный уход от мира.

Счастье, свобода, богатство обещаются на каждом этапе. Член секты соглашается терпеть лишения еще большие, чем он уже перенес, поэтому каждый раз он говорит себе, что было бы глупо отступить, когда стоишь так близко к цели, тогда все его страдания (а в частности, и деньги) пропадут впустую. Чем более член секты страдал, тем более он готов страдать еще больше.

Вербовка начинается с выбора объекта, его «изучения». В реальном мире, «в живую» сам вербовщик видит такую цель. Обычно это человек с трудностями, проблемами, горем и т.д. Задав пару навязчивых вопросов, он узнает о том, куда нужно надавить, это будет лесть и дальше соблазнение, в социальных сетях для того, чтобы понять, что с человеком, просматривается его профиль, посты, комментарии, если это форум, то заводится дискуссия. После обнаружения больших точек, вербовщик надавливает на них. Применяется метод лести и соблазна, так же и другие. Далее это может перерасти в открытую дискуссию в чате, разные вопросы, на каждые из них даже при условии, что человек на них отвечает, сразу подготовлены широкие ответы и новые вопросы к ним. Сбор вашей личной информации, анализ мировоззрения, образа жизни, личных связей, расписания ваших дел и занятий, позволяет составить ему портрет объекта, а затем подстроится под него. Момент кардинальной штурмовки происходит в личных мессенджерах, WhatsApp, Viber, Telegram и прочие.

Важно также отметить, что весь этот процесс невозможно отследить при помощи формальных фильтров, которые используют практически все провайдеры. Вербовщики никогда не исполь-

зуют слово «террористы» они заменяют его на «борцы за свободу», «воины справедливости» и т.п. Описывая цели так же не применяют слова «вооруженная борьба» «джихад», заменяя их на «справедливость», «сопротивление». Вербовщик предложит вам универсальный способ решения проблем любыми простыми словами. Например, слова «Привет, я хочу тебе помочь», «Я могу тебе помочь, но ты должен...» должны абсолютно всегда настаивать. В группу подверженных вербовке в социальных сетях попадают не только люди с проблемами. Это, в первую очередь, молодежь.

Специалисты констатируют, что формальные смысловые фильтры, направленные на ограничения доступа к определенным сайтам и определенному типу информации не способны сколько-нибудь существенно повлиять на данную проблему. Ко всему отсутствие просвещения о религии, постоянной идеологической работы со стороны государства, семьи и общества в целом помогают вербовке. Вербовщики обращают незнание в свою пользу, а зачастую и сами не знают, о том, что говорят, поскольку информация может быть вырвана из контекста. Вербовщиков так же можно разделить на «Прямых» и «Косвенных». К первому относится непосредственный человек, а даже может и группа, которая распространяет информацию, с определенной целью. Косвенные это те, кто уже воспринял данную информацию прямым путем и продолжил ее распространение. Встречаются случаи, когда такой распространитель и не подозревает, что он распространяет, это можно выразить в словах «Понравилась обложка». На данный момент у террористических организаций существуют свои ИТ-центры, которые и распространяют информацию вполне профессионально, а также занимаются вербовкой. Создаются сайты однодневки, сознания пользователя штурмуется различными лозунгами и сплошным спамом. Использование возможностей современных PR-технологий существенно облегчило жизнь подобным организациям, открыло возможность вбивать в неокрепшие умы радикальные установки без необходимости вступать в личный контакт.

Далее говоря о вербовке, можно отметить, что она бывает личная и общая. Личная была описаны выше. Общая заключается в распространении видео материалов, пособий по разборке

и сборке оружия, созданию пороха, бомб, видению партизанской борьбы и ее методах, бурно приукрашенные различными лозунгами, музыкальными отрывками с непосредственным экстремистским содержанием. Эти методы не отходят друг от друга и действуют вкупе. Проблема заключается в контроле данного потока информации. Промывка мозгов может быть тотальной и целенаправленной в определенную область, это зависит от цели организации. В любом случае вербовщики вполне могут заставить вас изменить привычную жизнь. Самый важный компонент их действий, это отключения вашего личного идентификатора и устранения критического восприятия и мышления. Дальше идет разрыв с реальностью – семьей, друзьями об этом было сказано выше. Последний из этапов это полный разрыв с социумом.

Складывается благоприятная ситуация будто adeptов некто не понимает кроме как «там», в НРД, а дальше навязать идею, что другие люди – неверные или слепцы, непосвященные, недостойные истинного знания и т.д. достаточно легко. И в каждый момент, вам дают необходимую информацию для перехода на следующий уровень, а любые сомнения подавляются. Так мы можем заключить, что вербовщики, не ограничивают себя в чем-либо, они используют психологию, политику, различную литературу, любые другие средства. Их целью являются контроль людей и личностное обогащение.

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Литература

1. Кантеров И. Я. «Деструктивные», «тоталитарные»... и далее везде (возникновение новых религиозных организаций) // Религия и право. Информационно-аналитический журнал. – М., 2002. – № 1. – С. 27-29
2. Дворкин А. Л. Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. Изд. 3-е, перераб. и доп. – Н. Новгород, 2002. – 702 с.

3. Кантеров И.Я. Религиозные меньшинства как объект серьёзного изучения, а не стигматизации. Выступление на съезде Независимой Психиатрической Ассоциации России (2004) // Независимый психиатрический журнал. – 2004. – № 4.
4. Дворкин А.Л. Десять вопросов навязчивому незнакомцу, или Пособие для тех, кто не хочет быть завербованным. – М., 1998. – 44 с.

Лифанов С.А.

Новые религиозные движения: вербовка в социальных сетях

Аннотация: в статье рассматривается вопрос использования возможностей социальных сетей для привлечения последователей в деятельность новых религиозных движений, распространения пропагандистской информации и собственно вербовки. Новые религиозные движения – это религиозные группы, течения, появление которых обусловлено процессами модернизации религиозной сферы и кризисом традиционных религий, а также изменением мировоззренческих приоритетов современного глобализирующегося общества. В противоположность сектам, для традиционных религиозных направлений вовлечение все новых и новых последователей не является основной задачей. Социальные сети и мессенджеры обладают широкими потенциальными возможностями для распространения любых идей без необходимости вступать в личный контакт.

Ключевые слова: религия, социальные сети, нетрадиционные религиозные движения, секта, вербовка, религиозное просвещение.

Lifanov S.A.

New Religious Movement: recruitment in social networks

Abstract: the article considers the issue of using the opportunities of social networks to attract followers to the activities of new religious movements, spread propaganda information and recruitment itself. New religious movements are religious groups, trends, the emergence of which is due to the processes of modernization of the religious sphere and the crisis of traditional religions, as well as the changing ideological priorities of the modern globalizing society. In contrast to sects, for the traditional religious direction, the involvement of more and more new followers is not the main task. Social networks and instant messengers have a wide potential for spreading any ideas without having to make personal contact.

Key words: religion, social networks, non-traditional religious movements, sect, recruitment, religious education.

Плотникова М.И.

Культурологические аспекты изучения германского медиадискурса

Нынешнее время можно смело назвать информационной эпохой. Как и по отношению к западному обществу, так и по отношению к постсоветскому пространству. Мнение общества уже привыкло формироваться под влиянием СМИ. Если раньше СМИ представляли из себя исключительно новостные каналы и журналистские публикации, то сегодня благодаря социальным сетям и их актуальности, потоки новостей смешались с потоками персональной и авторизированной коммуникации. В связи с этим, количество печатных журналов резко сократилось, в то время как онлайн-публикации охватили просторы всего интернета. Однако, этот факт не заставил считать печатные газеты вымирающими, а наоборот, они продолжают выпускаться для «специального» читателя, любителя осязаемого.

Изучение функций средств массовой информации даёт возможность лучше определить мотивы использования масс-медиа индивидуальными потребителями. Гарольд Лассуэлл выделяет три основных функции, которые средства массовой информации выполняют в обществе. Во-первых, масс-медиа держат членов аудитории в курсе происходящих событий посредством наблюдения за внешней средой. Во-вторых, рассматривая различные фрагменты внешней среды, масс-медиа помогают членам аудитории понять ее структуру в целом. Эта вторая функция связывание воедино фрагментов внешней среды, позволяет потребителям массовой информации составить более адекватное представление об окружающем мире. Наконец, СМИ служат для передачи социальных норм и установлений новым поколениям потребителей медиainформации [1, С. 86].

Далее представлены несколько четких определений дискурс-анализа, взятых как из энциклопедических словарей, так и сформулированных учеными-лингвистами.

«Дискурс-анализ – это процесс обнаружения структуры расширенного или сложного высказывания с лингвистической или социолингвистической точки зрения» [2].

«Анализ дискурса – это форма текстового анализа (навеянная постструктурализмом), цель которого состоит в показе структуры дискурса и дискурс-формирования. Такой анализ имеет «правила формирования», отличающие его от других дискурсов. Дискурс-анализу могут подвергаться целые тексты или части текстов. Дискурс-анализ – это совокупность методик и техник интерпретации различного рода текстов или высказываний как продуктов речевой деятельности, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях» [3, С. 181].

По словам Йоргенсен и Филлипс «дискурс-анализ выглядит как ряд подходов в социальных науках, целью которых является критическое исследование дискурса, а основными задачами — анализ соотношения сил в обществе, при осуществлении которого формулируется нормативный подход, с позиции которого можно критически проанализировать эти соотношения в связи с социальными изменениями» [4, С. 19].

На основе трех дополняющих друг друга определений можно сделать вывод, что данный феномен представляется нам не только в качестве метода научного исследования, но и как подход, предметно специфичного направления исследования, форма анализа или целый комплекс методик. Данному виду анализу подвергаются лексические единицы – слова. Они могут сочетаться, делиться на подгруппы, разбиваться на семиотические сегменты. Таким образом, выбор каждого слова, его положение и место в предложении дает возможность исследователю сопоставить и проанализировать определённо заложенную модель.

Так язык является инструментом общения, который может использоваться для выражения идей, предположений и информации. Марианна Марсия и Элит Олштейн в своей работе «Дискурс и контекст в преподавании языка» [5, С. 5] отмечают: «Часть дискурса – это пример устного или письменного языка, который описывает внутренние отношения формы и значения (например, слова, структуры, которые взаимосвязаны с внешней коммуникативной функцией цели и аудитории / собесед-

ник. Внешняя функция или цель могут быть определены только должным образом, если учесть контекст и участников (т.е. все соответствующие ситуационные, социальные и культурные факторы), в которых происходит фрагмент дискурса». Наша повседневная социальная жизнь почти полностью очерчена языком. Язык определенно является социальным феноменом, и он живет и процветает, потому что его роли выполняют в обществе. Однако интересно отметить, что поверхностные значения всегда или почти всегда отличаются от реальных значений, а цель дискурсивного анализа – выявить, как речевые модели работают в определенной структуре. «Использование языка вызывает что-то, что выходит за рамки приобретения структур и способности делать правильный выбор в реализации конкретной функции языка» [6, С. 39].

И опять же, существует различие между подходами аналитиков дискурса. Поскольку некоторые из них строго связаны со сложными структурами и социальным механизмом языка, которые используются людьми, они больше озабочены стратегиями эффективного общения и проблемами недопонимания. С другой стороны, есть аналитики, которые в целом обеспокоены тем, что жизнь представляет собой серию коммуникаций, и они анализируют разговоры людей как свидетельство их аспектов жизни, их убеждений, представлений и предрассудков. Дискурс характерен для образа мышления о состоянии знания, которое появляется через речь человека на разных этапах в обществе. Фуко воображает дискурс как «совокупность всех эффективных предложений (будь то произносимых или написанных) в их рассеивании как события» [7, С. 27]. Дискурс относится к «очень специфическим шаблонам языка, которые рассказывают нам что-то о человеке, говорящем на языке, культуре, в которой человек входит, в сеть социальных институтов, в которой человек попал и даже самые основные предположения, которые человек держит [8, С. 5]. Такой анализ языка называется дискурсивным анализом, и очень полезно изображать то, что говорят в жизни людей и в обществе. В этой статье мы попытались проверить использование языка на основе его социального и контекстуального воздействия и проверить, насколько язык электронных СМИ нагружен социальными предрассудками и идеалами.

Критический дискурс анализа определяется по Фейрклаф как «анализ дискурса, целью которого является систематический анализ часто непрозрачных отношений причинности и решимости между (а) дискурсивными практиками, событиями и текстами и (б) более широкими социальными и культурными структурами, отношениями и процессами; исследовать, как возникают такие практики, события и тексты и идеологически сформированные отношениями власти и борьбой за власть; и исследовать, насколько непрозрачность этих отношений между дискурсом и обществом сама по себе является фактором, обеспечивающим власть и гегемонию» [9, С. 162-186].

Согласно Крессу: «Критический дискурс анализа ссылается на язык социального процесса среди людей, используемых для представления и общения, включая визуальные образы, музыку, жесты и т. Д. Тексты создаются социально расположенными ораторами и писателями. Участники беседы или в производстве текстов не имеет равного участия каждый раз. Выступающие и слушатели разбираются в значениях во время их взаимодействия и с помощью контекста и лингвистических особенностей формируются из-за социальных процессов, которые никогда не являются произвольными. Спикеры используют лингвистические особенности, в частности, в соответствии с их социальными позициями. Историю можно также учитывать, как идеологически и политически «затушеванное время». Наконец, точный анализ и «описания сущности языка» являются факторами, которые всегда характерны для этого анализа» [10, С. 84-99].

Мы использовали модель Дж. Б. Томпсона (основные принципы описаны ниже), чтобы разгадать скрытые идеологии в политическом дискурсе газеты мы должны [11, С. 56-66]:

1. проанализировать особенности дискурса сообщений;
2. поставить вопрос о наличии конфликтующих групп интересов в контексте конкретного дискурса (МЫ и ОНИ);
3. обратить особое внимание на то, имеется ли позитивная и негативная информация о НАС и о НИХ;
4. рассмотреть наличие завуалированных смыслов и намеков, связанных с положительной презентацией НАШИХ и отрицательной презентацией ИХ позиций;

5. проанализировать, есть ли наличие неоправданных генерализаций;

6. рассмотреть функции использования тропов (особенно метафорических и метонимических конструкций);

7. проанализировать количество и цели использования таких грамматических приемов, как пассивизация и т.п.;

8. внимательно рассмотреть сообщение на предмет наличия стратегий символического конструирования.

Здесь мы следовали вышеуказанному процессу, вначале предоставляя фон газеты, идеологии которой находятся под следствием, а затем мы искали противоречия их мнений, проверяя их мнения «Нас» и «Их» и, наконец, лексическую структуру.

Если же говорить о ключевых аспектах исследований в области средств массовой информации, то стоит подчеркнуть три основных. Во-первых, главное, что нужно заметить, это среда, через которую доставляется информация. Во-вторых, язык, который используется в нем, должен быть техническим и в форме адреса, чтобы он мог выделить цель медиа как код адресации. В-третьих, язык должен быть в форме повествовательной композиции.

Средства массовой информации работают на индивидуальном, национальном и глобальном уровнях. Это показывает, что СМИ передают людям взгляды одного человека; в то время как, с другой стороны, он рассказывает им об определенной нации или мировоззрении в целом. Средства массовой информации касаются отдельных лиц и групп в определенном контексте, социальных, культурных и политических событиях. Это ясное указание на то, «как человек справляется с конкретными ситуациями». Идеологии, представленные СМИ, иногда изображают объективность, беспристрастность, а иногда и субъективность. Средства массовой информации стали неотъемлемой частью общества и вносят свой вклад в нынешнюю ситуацию. СМИ как картина общества показывают, как и что происходит с миром, каково состояние людей и как могут произойти положительные изменения в нынешнем социальном кругу.

В данной работе предпринят анализ основных изложенных «конструктов» (концептов), отраженных в современном германском медиадискурсе на примере газеты Die Welt.

«Вельт» (нем. *die Welt*) – одна из влиятельнейших газет в медийном германском пространстве. Первый выпуск, стоит отметить, состоялся еще в 1946 английскими оккупационными властями. С тех пор, газета утвердилась на территории Германии и стала идеально сочетаться с утренним кофе почти для 709.000 читателей ежедневно. Дело в том, что основная аудитория представляет собой бизнес-элиту. Несмотря на то, что с 2012 года ощущается резкий упадок в заинтересованности в печатных версиях газет (почти на 28% упали продажи ежедневных выпусков), количество подписок в виртуальном пространстве остается прежним. *Die Welt* носит либеральный характер и ее аудитория, это в основном бизнес-элита Германии и действительно, рубрики этой газеты весьма разнообразны, хотя, конечно больше страниц тратится на написание статей, посвященных политическому и экономическому направлениям. Таким образом, она не во многом отличается от других газет и ее главные конкуренты— *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и *Süddeutsche Zeitung*.

По опросу, проводимому интернациональным исследовательским центром YouGov становится известно, что важность событийного материала у пользователей всего мира хоть и не ограничивается такими рубриками как политика, экономика, но сосредотачивается именно на них. Отсюда можно сделать вывод, что важнейшими факторами таких материалов становится значимость и широта охвата читательской среды, политическая и экономическая близость, а также степень участия родной страны к таким событиям [12].

Громкие заголовки начинают бросаться в глаза с самого начала. Подавшие заявление на предоставление убежища и получившие отказ не будут выдворены (*abgeschoben*). Только каждый второй иностранный гражданин, покидающий страну, является отверженным (*abgelehnt*) просителем убежища. Информация поступила от федерального правительства. Несмотря на нисходящую тенденцию, в Германии очень часто происходят нападения на дом для просителей убежища (*Asylbewerberheim*). Министр внутренних дел Нижней Саксонии, из-за трудностей в репатриации, выступает за усиление давления (*den Druck erhoehen*) на страны происхождения, которые не возвращают своих граждан. Добровольный выезд из страны является королевским маршру-

том (Koenigsweg), и те, кто не использует эту возможность, должны быть выдворен (*abgeschoben*). В тексте беженцев только единжды называют беженцами, в последующем текст разделяется на «они» (*sie*) и «мы» (*wir*), то есть немцы.

Данный анализ помог также выделить следующие смысловые характеристики: *чуждость* (беженцев нужно интегрировать в общества, сами они сделать этого не смогут; глобализация, но это ведь не значит, что он выбирать может, где ему жить), *опасность* (беженцы из этих стран часто становятся преступниками; после отказа в убежище мигранты не покидают страну), враждебность (мы вынуждены страдать от такого количества мигрантов).

Таким образом, политические рубрики посвящены беженцам, что отказываются возвращаться на Родину, проблема, что появились вместе с волной мигрантов. Никто не говорит о той лояльности и толерантности, которая могла управлять Германией в начале сложившейся ситуации. Находятся здесь также и мнения общественных деятелей, которые выступают против политики самой Германии, предлагая других путей решения данной проблемы. Если говорить об экономическом положении страны, то она терпит убытки по ряду обстоятельств. Ни для кого не секрет, что кроме предоставленного жилья, медицинской страховки, социального пакета, семья мигрантов (двое взрослых и ребенок) получает 988-1064 евро. Кроме этого, зафиксированы случаи получения «двойного пособия» для граждан, успевших сделать два, а то и более паспортов.

В заключении можно сказать, что Германия потерпела большие убытки с волной мигрантов, политика Меркель расстроила не только граждан страны, но и других стран-участниц шенгенского соглашения. Высокий уровень преступности, безработицы, повышение налогов, напряжение на межнациональном фоне – все это результат работы правительства. Анализ статей показал, что немцы не готовы еще полностью принять данную политику.

Литература

1. Lasswell G. D. Power and Personality. Transaction Publishers, 2009. P.148.
2. Australian English Dictionary. Oxford University Press, 2014.
3. Джерри Д. Дискурс-анализ // Большой толковый социологический словарь. М.: АСТ, 1999. С.181.

4. Йоргенсен, Марианне В., Филипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. С. 19.
5. Celce-Murcia M., Olshtain E. Discourse and Context in Language Teaching: A Guide for Language Teachers. Cambridge University Press, 2000. P. 5
6. Yalden J. Principles of Course Design for Language Teaching. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. P. 39.
7. Фуко М. Археология знания. К.: Ника-Центр, 1996. P. 27.
8. Whisnant, Clayton, Foucault & Discourse. 2012. P. 5
9. Fairclough, N. A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis. London: Sage, 2009. P. 162-186.
10. Kress G. Critical Discourse Analysis. Annual Review of Applied Linguistics, v11. Cambridge University Press. 1990. P.84-99.
11. Thompson John, B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity Press. 1990. P. 56—66.
12. <https://today.yougov.com/>

Андатпа. Мақалада «дискурс» феномені кең және тар мағынада, сондай-ақ оны зерттеудің мәдени аспектілері келтірілген. Сыни дискурстық талдаудың басымдықты принциптері анықталды. Олардың ішінде: жасырын идеологиялар, ұлттық сипаттамалар, негізсіз жалпылаудың болуы. Коммуникативтік әрекеттер процесінде медиа дискурстың рөлі анықталған, дискурстың негізгі ерекшеліктері неміс тіліндегі БАҚ мысалында анықталады және талданады.

Түйін сөздер: дискурс, медиа дискурс, медиа-кеңістік, мәдениеттану, коммуникативтік әрекеттер, мәтін, бұқаралық ақпарат құралдары, бұқаралық ақпарат дискурсы, дискурс талдау

Abstract. The subject “discourse” in its wide and narrow sense, as well as cultural aspects of its study are presented in the article. The priority principles of critical discourse analysis are identified. Hidden ideologies, national particularities, the presence of unjustified generalizations are among them. The role of media discourse in the process of communicative action is defined. The main features of discourse on the example of the German-speaking media identified and analyzed as well.

Key words: discourse, media discourse, medial space, cultural science, communicative action, text, mass media, mass information discourse, KDA, discourse analysis.

Аннотация. В статье представлено явление «дискурс» в его широком и узком смысле, а также культурологические аспекты его изучения. Определены приоритетные принципы критического дискурс-анализа. Среди них: скрытые идеологии, национальные особенности, наличие неоправданных генерализаций. Определена роль медийного дискурса в процессе осуществления коммуникативного действия, а также обозначены и проанализированы основные признаки дискурса на примере немецкоязычных средств массовой информации.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, медиальное пространство, культурология, коммуникативное действие, текст, СМИ, массово-информационный дискурс, КДА, дискурс-анализ.

Толеген Э.М.

Корпоративная социальная ответственность в современном Казахстане

Введение

Актуальность темы исследования. Тема корпоративной социальной ответственности (КСО), а также влияние ее на имидж и финансовое состояние компаний давно стала актуальной, именно поэтому этот вопрос стабильно является объектом пристального исследования различных авторов. В то же время, если на Западе компании уже давно прибегают к социально ответственным подходам к ведению бизнеса, то в Казахстане не все компании и организации понимают важность развития КСО в своей деятельности. К тому же, актуальность проблемы корпоративной социальной ответственности связана с глобализационными процессами, в условиях которых компании вынуждены искать новые способы дифференциации продуктов и увеличения своей доли на рынке. Лидирующие компании стараются выстраивать доверительную коммуникацию с потребителями, опираясь на общественные социальные ценности. При этом целевая аудитория, разделяя социально значимый посыл, становится последователем компании. Актуальность темы данной работы заключается в том, что имидж той или иной компании является важным фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, репутацию, ценообразование, а также имидж ее продукции и партнеров, т.е. фактически на все сферы деятельности организации. Сегодня, когда общество стремительно меняется и динамично развивается, важным фактором формирования благоприятного имиджа организации служит степень соответствия целей, миссии и задач требованиям общества. Как видим, социальная деятельность компании и ее имидж тесно взаимосвязаны между собой. Таким образом, если предприятие вкладывает средства в те или иные социальные программы, тем самым, обеспечивая социальные гарантии своим сотрудникам и гарантируя качество и безопасность реализуемых товаров и услуг, то в будущем компанию ожидает благоприятное социальное

положение, а вследствие этого и устойчивое финансово-экономическое положение.

Как и любой иной вид деятельности, КСО должна планироваться, должен проводиться анализ, корректировки и контроль, она в своем основании должна иметь некие методические принципы, определенный научный базис, чего, к сожалению, в практике казахстанских компаний почти не наблюдается. Сказанное ставит необходимость разработки неких рекомендаций, что делает данное исследование довольно актуальным.

Целью научной работы является исследование корпоративной социальной ответственности в современном Казахстане.

Для достижения указанной цели следует решить следующие задачи:

1. Проанализировать научные труды, посвященные корпоративной социальной ответственности.
2. Изучить понятие КСО.
3. Рассмотреть подходы к пониманию КСО в Казахстане.
4. Изучить современное состояние развития КСО в РК.

Объектом исследования в данной работе является КСО Казахстана.

Предмет исследования – специфика развития КСО в РК.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Для исследования поставленных задач были использованы теоретический анализ и обобщение литературных источников. Был произведен сбор и изучение публикаций и материалов казахстанских и российских СМИ. Даны оценка, анализ и интерпретация полученных данных. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. Был произведен сбор и изучение публикаций и материалов, касающихся тенденций и проблем развития социальной ответственности.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Значимость данной работы состоит в полученных результатах и анализе, которые были обусловлены необходимостью изучения основных тенденций развития корпоративной социальной ответственности в стране и в мире.

Основные положения данной статьи могут быть использованы при обучении студентов высших учебных заведений по курсам «Современные технологии связей с общественностью», «Дисциплина специализации», «Теория и практика СО».

Подходы:

- корпоративная социальная ответственность – необходимое требование современности;
- назрела необходимость изучения феномена КСО в Казахстане на современном этапе.

Гипотеза исследования – компании в современных рыночных условиях не могут развиваться и расти без внедрения в свою деятельность принципов корпоративной социальной ответственности, КСО сегодня – неотъемлемая часть функционирования каждой компании.

Значение:

Значимость работы связана, в первую очередь, с возросшим интересом казахстанских исследователей к вопросам корпоративной социальной ответственности. Это связано как с процессом глобализации, так и с заинтересованностью казахстанского бизнеса найти общий язык с государством и обществом, повысив, таким образом, свою эффективность и устойчивость.

Обзор литературы

В современное время роль бизнеса в развитии общества во многом возросла, требования к открытости компаний стремительно повысились. Вот почему тема корпоративной социальной ответственности (КСО) в деловой среде одна из самых обсуждаемых. Что такое «корпоративная социальная ответственность»?

Одним из самых распространенных и популярных среди исследователей и практиков определений социальной ответственности является следующее: «... наложение воли общества на свободную волю индивида, направление его активности в определенные рамки» (Чегринцева 2012). Отметим, что это определение было сформулировано еще в 1965 году советским автором, однако его суть, на наш взгляд, в полной мере отражает современное восприятие корпоративной социальной ответственности в международном сообществе.

Исследователь Стрижев С. пишет: «Под социальной ответственностью бизнеса прежде всего понимают создание товаров и оказание услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма». (Стрижев 2012: 57-58).

То есть, можно констатировать, что под социальной ответственностью бизнеса понимают последовательность взаимоотношений между государством, обществом, профсоюзами и предпринимателями, обеспечивающей повышение уровня жизни граждан, создание рабочих мест, активное производство товаров и услуг, востребованных в социуме. В то же время Курбатова М.В. указывает, что социальная ответственность представляет собой реализацию не только экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность (Курбатова 2005: 13).

Ведущее объединение корпораций США Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность), которое занимается развитием и продвижением концепции корпоративной социальной ответственности дает такое определение: «Понятие корпоративной социальной ответственности подразумевает «достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (Overview of Corporate Social Responsibility: 2003).

Согласно этой корпорации политика КСО – взаимосвязанная совокупность политики, практики и программ, включенных в бизнес-процессы, логистические цепочки, различные процедуры принятия решений на всех уровнях управления организацией, включающей ответственность за текущую и прошлую деятельность, а также будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду.

Красильников С. под КСО понимает «готовность бизнеса на добровольные социальные инвестиции, т.е. вложения финансовых, материальных, технологических, управленческих и иных ресурсов для реализации социальных программ» (4).

Лапина Н. говорит, что «корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом» (5).

Как видим, корпоративная социальная ответственность сегодня – это не просто формальное направление для компаний, это неотъемлемая часть корпоративной философии.

Ученые С. Вартик и Ф. Кохрен предлагают следующую модель корпоративной социальной ответственности (КСО) (Wartick S.L., Cochran P.L. 1985). См. Таблицу 1.

Таблица 1

Модель КСО

Принципы	Процесс	Политика
Корпоративная социальная ответственность Экономическая Правовая Этическая Дискреционная	Корпоративная социальная восприимчивость Реактивная Оборонительная Адаптивная Проактивная	Решение общественных проблем Идентификация проблем Анализ проблем Разработка ответа
Направляющая сила Общественный договор Корпорация как моральный агент	Направляющая сила Способность к восприятию изменяющихся общественных условий Управленческие подходы к разработке способов восприятия	Направляющая сила Минимизация рисков Внедрение эффективной корпоративной социальной политики
Философская ориентация	Институциональная ориентация	Организационная ориентация

Казахстанский автор Булдыбаева Г.Н. пишет, что согласно вышеуказанной модели «корпоративная социальная ответственность – совокупность стратегий, уровня восприимчивости и специфики социальной политики корпорации, которая проявляется в моральной характеристике, управленческих подходов и эф-

фektivности социальных программ в ракурсе самой организации и региона функционирования» (Булдыбаева Г.Н. 2013).

Зарубежные исследователи Д. Джамали и Р. Мишак отмечают, что «Корпоративная социальная ответственность (CSR) – это концепция, которая привлекла внимание всего мира, это новый резонанс в мировой экономике. Повышенный интерес к КСО в последние годы обусловлен процессом глобализации и международной торговли, что связано с усилением сложности бизнеса и новыми требованиями к повышению прозрачности и корпоративным гражданством» (D. Jamali, R. Mishrak 2007).

Фундаментальное изучение социально-корпоративной ответственности представлены в работах Дж. МакГуира (McGuire J.W. (1963), С. Мардсен (Mardsen C., Mohan A. 1999), в которых были конкретизированы понятие и содержание социальной ответственности.

Профессор одного из ведущих учебных и научных центров Нидерландов по изучению корпоративной социальной ответственности М. Ван Марревиик дает такое определение: «корпоративная социальная ответственность – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами» (Marrewijk M. 2003:96).

Как видим, зарубежные авторы и организации, работающие в сфере КСО, определяют понятие корпоративной социальной ответственности по-разному. Концепция КСО представляет собой целую систему направлений деятельности компаний (3).

Итак, мировая практика показывает, что эффективное использование инструментов КСО во многом повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая устойчивое развитие общества в целом.

Продвижение практики корпоративной социальной ответственности сегодня позволяет решить еще одну важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнесом и некоммерческим сектором.

В настоящее время КСО бизнеса играет огромную роль в поддержке социума в экономической, социальной и экологической сферах. Современная концепция социальной ответственности подразумевает то, что рациональные интересы бизнес-среды ори-

ентируют ее не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение внутренней среды (социальной, политической, экономической) посредством добровольного инвестирования в соответствующие направления.

Специфика развития КСО в Казахстане

Как известно, Казахстан обладает огромным промышленным и человеческим потенциалом. В стране работают сотни отечественных и зарубежных компаний. Однако, для развития бизнеса сегодня необходимо понимание значимости КСО. В большей степени КСО РК проявляется в области и спонсорства благотворительности. В стране принята Концепция корпоративной социальной ответственности.

Отметим, что по сути вся социальная и культурная сфера РК является достаточно привлекательной для спонсоров. При этом, самой благоприятной сферой для спонсорства считается спорт, поскольку именно эта сфера создает отличные возможности для рекламы и пиар. Спортивные соревнования широко освещаются современными СМИ, многие из них становятся целыми шоу, кроме того звезды спорта обладают достаточной популярностью. При этом реклама компании, ее образ, имидж и репутация оказываются на достаточно привлекательном фоне молодости, здоровья и силы. Помимо этого, спортивная индустрия тесно связана с питанием, одеждой и обувью, а также целым рядом современных технологий. В итоге все это в общем приводит к такой ситуации, что мировой спорт, как любительский, так и профессиональный, функционирует и развивается в основном на спонсорские деньги. В Казахстане крупные компании (Самрук-Казына, Тенгиз-Шевройл, KCELL, КазМунайГаз и др.) становятся спонсорами крупных соревнований, особенно в футбольной сфере. Отметим, что практически все футбольные клубы Казахстана спонсируются из бюджета и за счет компаний, год за годом осваивая выделенные средства. Понятно, что у них фактически нет мотивации зарабатывать деньги, поскольку все оплачивается спонсорами.

Известная в стране КМК «Астана Моторс» систематически поддерживает различные общественные проекты, оказывая помощь в развитии спорта, культуры, искусства и образования.

Среди таких проектов – спонсорство профессиональной ве-

локоманды Pro Team Astana, благотворительного марафона «Смелость быть первым», международной велогонки «Тур Алматы», республиканского турнира по национальной борьбе қазақ күресі «Қазақстан барысы», Азиатского Мега Кубка по пауэрлифтингу и бодибилдингу, Чемпионата Азии по велосипедному спорту и Кубка мира по водному поло.

Отметим, что компанией ежегодно проводятся выставки казахстанских художников, выпускаются различные каталоги произведений искусства Казахстана, предоставляются образовательные гранты для талантливых детей из сельской местности, поддерживаются некоторые алматинские школы-интернаты. Данный пример демонстрирует отличный образец внедрения КСО в практической деятельности компании. Отметим, что в стране многие крупные компании придерживаются политики развития КСО в своей деятельности. Так, группа компаний АО «Самрук-Қазына» придерживается принципам КСО, среди которых: поддержка талантливой молодежи, создание новых рабочих мест, разработка и реализация социальных программ для сотрудников компании, спонсорство и благотворительность, а также проведение различных экологических и образовательных акций. Спонсорство и благотворительность АО «Самрук-Қазына» направлены на возрождение духовных и национальных ценностей страны, поддержку культуры, спорта, науки и образования, развитие научно-технического прогресса, пропаганду здорового образа жизни, а также оказание помощи социально-незащищенным слоям населения и малоимущим гражданам.

Отметим, что реализацией единой политики по оказанию благотворительной помощи АО «Самрук-Қазына» занимается Корпоративный Фонд «Samruk-KazynaTrust», который является фондом развития социальных проектов, который реализует социально-значимые программы, благотворительные проекты в нашей стране.

Вместе с Правительством РК «Samruk-Kazyna Trust» реализует благотворительные проекты по таким направлениям, как:

- Оказание помощи людям и сообществам в социальном и медицинском секторе;
- Развитие медийной среды, культурной сферы и человеческого потенциала;

- Укрепление социальных и межнациональных отношений, внедрение инвестиций в устойчивое развитие общества;
- Поддержка предпринимательской деятельности.

Аналогичных принципов КСО придерживается и компания Тенгизшевройл. К примеру, летом 2018 года в г. Кульсары была проведена ярмарка вакансий для жителей Жылыойского района и поселка Боранкул. По итогам мероприятия, более 100 человек получили предложения о работе.

Тенгизшевройл создает отличные возможности в сфере проектирования, высокотехнологичного и качественного обслуживания оборудования, проектной сфере, строительства и изготовления модулей и пр.

Другим привлекательным направлением для потенциальных спонсоров является сфера образования. Сюда относят привлекательный имидж заботы о молодежи, возможность ранней профессиональной ориентации еще со стен школы, налаживание связей с молодыми перспективными молодыми людьми – выпускниками университетов и средних школ.

Отметим, что у всех направлений работы пиар в образовательной сфере есть свои особенности, в том числе и в области КСО.

К примеру, выделяют несколько направлений КСО КазНУ им. Аль-фараби:

- PR, нацеленный на популяризацию получения высшего образования в данном вузе и образования в целом;
- пиар, направленный на продвижение данного вуза, и привлечение партнеров, абитуриентов и спонсоров;
- всемерная пропаганда здорового образа жизни, духовных ценностей и морально-этических норм среди молодежи.

Следовательно, объектами КСО университета должны быть: социум в целом, родители, абитуриенты, студенты, государство, бизнес-среда, НПО, преподаватели и сотрудники вуза.

Как видно, для каждого названного направления и технологии КСО университета используются самые разные технологии и пиар-методы для развития, особняком среди которых стоит паблисити.

Как известно, паблисити (публичность или гласность), то есть неличностное стимулирование спроса на товары, услуги или деятельность путем различных публикаций либо же получение дей-

ственных презентаций на радио, ТВ и т.д., которые не отдельно не спонсируются. Говоря о новых образовательных программах, которые реализуются в КазНУ им. Аль-Фараби, об отличных условиях, сильном преподавательском составе, ценах на обучение, участии в различных масштабных проектах, успехах и достижениях своих сотрудников (победители конкурсов и пр.), успехах студентов (например, в тех или иных проектах и грантах). При чем следует указать на тот факт, что никто не может рассказать лучше о самом университете, чем его непосредственный руководитель.

Население интересуется всем новым и прогрессивным в области науки и образования. За последнее время КазНУ им. Аль-Фараби стал уделять больше внимания именно процессу информирования потенциальных участников образовательного процесса, а также партнеров о своей работе. И если для читателей и зрителей – это новости, то для образовательных учреждений – это паблисити.

Важной информацией считаются все факты из истории вуза, причем особое внимание нужно обращать на необычные или интересные события, связанные с историей создания университета, его становлением, работавшими или учившимися там людьми. Стоит поискать и найти то, что удивит и произведет впечатление на аудиторию – что станет хорошим паблисити для учреждения.

В наши дни здравоохранение, медицина и экология переживают целое экономическое и социальное развитие, причем при непосредственной государственной и общественной и поддержке, что отражается на степени привлекательности для компании-спонсора. Тем не менее именно спонсорство в сфере культуры и искусства (поддержка киноиндустрии, изобразительного и музыкального искусства, литературной и театральной деятельности, музеев и библиотек) стало важной составляющей современного бизнеса. Мы наблюдаем переход от товаров к сердцу, от конкуренции продукции к конкуренции социально-культурных образов, а в обществе – переход от эры экономического роста к эре экономики культуры. Тем более, что культура сегодня является не просто средством, но целью экономической деятельности.

Сегодня во многом меняется отношение государства к культуре. Правительство вкладывает в развитие культуры средства

вовсе не из каких-либо филантропических соображений, а ввиду того, что в итоге это – перспективные вложения, которые дают отдачу в виде формирования цивилизованного общества, которое обладает большой способностью к модернизации и развитию, в облике граждан, желающих и умеющих работать творчески.

На наш взгляд, среди стран Центральной Азии Республика Казахстан является лидером в сфере КСО, к тому же, что предпосылки для развития этого направления в РК появились еще в середине 90-х с приходом на рынок иностранных компаний, которые уже в те годы смогли продемонстрировать свою высокую социальную ответственность. Однако, буквально 9-10 лет назад понятие КСО у нас считалось относительно новым понятием. В настоящее время осведомленность казахстанцев и отечественных компаний о базовых принципах социальной ответственности ежегодно растет. При этом некоторые пробелы с пониманием КСО мы можем наблюдать у государственных служащих и представителей гражданской общественности, поскольку и те, и другие КСО рассматривают только как благотворительность. В связи с этим можно привести массу примеров, так во время летних каникул казахстанское представительство Coca-Cola Company который год занимается организацией и спонсированием различных детских конкурсов в различных городах Казахстана. Известная казахстанская компания «Раимбек ботлерс» со своими торговыми марками Palma, Juicy, Frutta, Freeze, Junior систематически выступает спонсором общественно-значимых мероприятий, оказывая значительную финансовую поддержку детским домам и интернатам.

Поддержкой бизнесменов пользуются и роддома, так в последнее время довольно часто производители детского питания активно спонсируют эти учреждения.

Постоянно в качестве спонсоров на различного рода научных форумах и конференциях выступают компании-производители напитков, например, торговые марки «Сары-Агаш», «Асу», «Асем-Ай» и др. Активно вкладываются средства в проведение конкурсов красоты.

К примеру, генеральным спонсором конкурса «Мисс Казахстан» многие годы выступает LG Electronics.

ТОО RITOX с группой компаний Aquatherm Kazakhstan является генеральным спонсором и организатором ежегодных турниров по гольфу «Aquatherm Kazakhstan Golf Cup». Coca-Cola на постоянной основе поддерживает казахстанский футбол, выступая спонсором различных детско-юношеских турниров. В нашей стране, если говорить об автомобильной промышленности, можно увидеть, что у нас слабо представлены мировые бренды в производстве такие, как, например, Toyota или Hyundai, которые активно сотрудничают с футбольным союзом страны и местными клубами.

Не секрет, что тесное сотрудничество компаний с обществом в Казахстане имеет давнюю историю. В период СССР крупные промышленные компании вносили огромный вклад в социальное развитие городов и районов, в которых они располагались, поддерживая там школы, детские сады, больницы и дома отдыха.

В соглашениях о разделе продукции, заключенных Правительством Казахстана с крупными нефтегазовыми компаниями, предусмотрено обязательство отчислять определенный процент от их капитальных расходов на социальное развитие. Обычно для принятия решений относительно того, на что направлять эти средства, создается координационный совет, состоящий из представителей бизнес-структур и местных органов власти. Проекты, финансируемые за счет этих отчислений, включают в себя поддержку разных крупных мероприятий, а также расходы на строительство и реконструкцию социально-значимых объектов (школы, больницы, а также приобретение медицинского и школьного оборудования).

В дополнение к этому, большинство крупных нефтегазовых компаний инициируют уникальные программы социального маркетинга. Так как в этих случаях компании имеют больше контроля над ходом реализации проектов, они стремятся с их помощью достичь наиболее долговременного и устойчивого результата, посредством оказания поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса или же реализуя программы поддержки женщин-предпринимателей.

Обязательные и добровольные инициативы в той или иной степени связаны с основной деятельностью компаний: некоторые проекты нацелены на решение исключительно внешних социаль-

ных проблем, другие же используются в качестве меры по снижению рисков или же с целью достижения определенных бизнес-задач.

Следует сказать, что «среди казахстанских компаний только около 60% считают, что компании должны быть социально ответственными. Более того, большинство респондентов полагают, что КСО – это прерогатива крупного бизнеса, а также компаний, наносящих вред окружающей среде и здоровью населения, например, таких как нефтегазовые и горнодобывающие предприятия. Малый бизнес, в отличие от среднего и крупного, на сегодняшний день не готов активно вовлекаться в КСО» (4).

Основные факторы, препятствующие бизнесу осуществлять деятельность в сфере КСО: нехватка финансовых средств; отсутствие нужной информации в обществе; незначительное стимулирование со стороны властей; недостаточные соответствующие знания и навыки; несовершенство нормативно-правовой базы; недостаточное признание населением вклада бизнеса в общество и сложность измерения эффекта КСО. Как видим, сегодня КСО имеет большое значение для функционирования и создания благоприятного имиджа организации, именно поэтому компаниям следует как можно больше уделять внимания социальным, культурным, экологическим и иным программам.

Рекомендации

Для реализации успешной корпоративной социальной ответственности современным компаниям необходимо:

1. Разработать социальную политику организации. К такой политике обычно относят: определение приоритетных направлений, целей и задач; стратегический поиск партнеров, целенаправленную разработку стратегий и тактик социальных программ, устойчивое информационное сопровождение, а также проведение различных благотворительных и общественно-значимых мероприятий.

2. Сформировать образ социально-ответственной компании или организации. Так, общественные организации, выступающие инициаторами различных благотворительных акций и мероприятий, формируют позитивный имидж в глазах аудитории тем компаниям, которые оказали им поддержку. Таким образом,

социальный рейтинг компании или организации растёт по крайней мере среди представителей определённых групп целевой аудитории.

3. Разработать и внедрить корпоративную культуру в компании и корпоративный стиль. В результате эффективно-разработанной корпоративной культуры все сотрудники организации должны стать её приверженцами, испытывая гордость к компании, в которой они работают, став носителями её миссии и идеологии. Сказанное позволит избежать текучки кадров в компании и сформировать её корпоративный дух.

4. Систематическая организация и проведение благотворительных акций, и их информационное сопровождение. Участвуя в такого рода мероприятиях, компания, с одной стороны, поддерживает социально-значимые инициативы, а с другой – от своего участия компания получает некоторые выгоды для своей деятельности. Для этого необходимо тщательно подбирать благотворительные мероприятия и акции, разрабатывая специальные программы и обеспечивая информационную поддержку этим программам.

5. Создавать различные спонсорские программы и производить поиск спонсоров. Прежде чем спонсировать те или иные мероприятия, следует проанализировать масштаб акции, т.е. на какие сегменты целевой аудитории направлен тот или иной проект, отвечает ли тема проекта основным направлениям деятельности организации и т.д. Таким образом, если проект подходит философии компании, тогда он, несомненно, принесёт организации некую пользу.

6. Организовывать и проводить информационные и просветительские кампании среди граждан. Цель таких проектов – скорректировать или сформировать позитивное мнение аудитории об организации.

7. Проведение мониторинга социальных коммуникаций фирмы и коммуникационного аудита (с целью выявления степени удовлетворённости персонала деятельностью организации). Такая экспертиза необходима для того, чтобы выяснить насколько сочетается деятельность организации с её социальными программами. Оптимальный результат – в наличии очевидной связи между ними, в противном случае благотворительные программы

вряд ли принесут компании какую бы то ни было прибыль, а порой и вовсе могут нанести ущерб имиджу и репутации компании.

Заключение

Анализ научной литературы по изучаемой тематике позволили выявить основные виды и направления КСО, механизмы реализации и управления социальной ответственности, понятие корпоративной социальной политики. Результаты исследования показывают, что КСО имеет огромный потенциал для развития в Республике Казахстан, однако сегодня все еще существует множество непонятных моментов по этому вопросу, что в первую очередь связано с самим определением КСО и его трактовкой. Во многих странах бывшего СССР концепция КСО все еще продолжает формироваться. Сущность данного понятия ясна в основном зарубежным компаниям, активно иницилирующих большинство социальных проектов, причем многие социально-значимые проекты носят разовый по большому счету имиджевый характер.

Мировая практика показывает, что эффективное и действенное использование инструментов КСО намного повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая стабильное развитие общества в целом.

Продвижение идеологии корпоративной социальной ответственности в наши дни позволяет решить другую важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнес-структурами и некоммерческим сектором.

В настоящее время КСО в деловом секторе играет огромную роль в поддержке социума в экономической, социальной, культурной и экологической сферах. Сегодня казахстанские компании все больше осознают необходимость внедрения в своей деятельности политики КСО. При чем сегодня существует множество моделей КСО. Так существует институциональная или европейская модель, присущая крупному бизнесу, также есть добровольческая или американская модель, свойственная малому и среднему бизнесу. Следует отметить, что у разных компаний разные мотивы, так кому-то нужен пиар, кому-то повышение лояльности своих сотрудников, а другие действительно хотят выйти на мировой уровень. Полагаем, что на сегодняшний день существует необходимость создания регулярной диалоговой площадки по всем

вопросам корпоративной социальной ответственности в Казахстане, при чем переговоры следует вести на всех уровнях.

Литература

1. Артемьев А., Касенова Н., Линдберг И., Торьесен С. (2012) Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: от обязательств к стратегическим инвестициям. SIGLA.
2. Bowen Howard R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. University Of Iowa Press; 1 edition. 298 p.
3. Буддыбаева Г.Н. (2013) Социологический анализ социально-корпоративной ответственности компаний нефтегазового сектора Западного региона Казахстана/Диссертация на соискание ученой степени доктора философии (PhD).
4. **D. Cowther, G. Aras (2008) Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing Apps.**
5. D. Jamali, R. Mishrak (2007) Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, Volume 72, Issue 3, pp 243–262
6. Eden, C. and Ackermann, F. (1998) *Making Strategy: The Journey of Strategic Management*, p117, London: Sage Publications
7. Закон Республики Казахстан о частном предпринимательстве (с изменениями и дополнениями по состоянию на 03.12.2015 г.
8. Зильберштейн О.Б., Шахнес Т.Ю., Шкляр Т.Л. (2015) Формы и модели реализации корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах. *Экономика и предпринимательство*. №10-1 (63-1). С. 1060-1065.
9. Касымов Д.Д. (2016) Казахстанская модель корпоративной социальной ответственности. *Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии*. Том 58. № 3
10. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. (2016) Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике. *Экономика, предпринимательство и право*. 6(1). с. 81-98.
11. Курбатова М.В. (2005) Социальная ответственность российского бизнеса / М.В.Курбатова, С.Н. Левин. *ЭКО*. №10. – С.13.
12. Mahmood, Humphrey J. (2013) Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Т. 20. № 3. – С. 168-181.
13. Mardsen C., Mohan A. (1999) *Research on 500 Business Best Practices in Europe*. Warwick Business School.
14. Marrewijk M. (2003) *Corporate Sustainability & Social Responsibility*. Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions of Organizational Excellence. The Hague. P. 95-105.
15. McGuire J.W. (1963) *Business and Society*. N.Y: McGraw-Hill. P. 144, 55
16. Overview of Corporate Social Responsibility (2003). Issue brief, Business for

- Social Responsibility
17. Стрижев С. (2012) Уроки кризиса для корпоративной социальной ответственности / С. Стрижев, А. Галкина. Социальная политика и социальное партнерство. № 5. С. 56-63.
 18. Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.
 19. Хасенова Б. (13.06.2014) Корпоративная социальная ответственность как безпроигрышная стратегия. Деловой Казахстан.
 20. Чегринцева Н.С. (2012) Совершенствование системы мониторинга корпоративной социальной ответственности. Дис. ... к.э.н. Ростов-на-Дону.
 21. Wartick S.L., Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*. Vol. 10, №4. P. 758-769

Электронные ресурсы

1. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Электронный ресурс] // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 17–34. – Режим доступа к журналу: http://gendocs.ru/docs/26/25315/conv_1/file1.pdf. (дата обращения 02.10.2018).
2. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business – https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf
3. Кочетова В. С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций. // Журнал Устойчивый бизнес <http://www.csrjournal.com/akcent/2939-socialnaya-otvetstvinnost-biznesa-vsisteme-korporativnyh-kommunikacij.html>
4. Красильников С. Представление предпринимателей об обществе: социальная ответственность бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://club.fom.ru>
5. Лапина Н. Социальная ответственность бизнеса: какое будущее для России? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sovetsnik.ru>
6. Porter Michael E., Mark R. Kramer. Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>.
7. Смирнова Е. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ – <https://www.researchgate.net/publication/280093375>
8. Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса. // <http://www.lib.csu.ru/vch/246/006.pdf>.
9. Черноусова М., Ешугова Ф., Асанова Н. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и возможности для российских компаний – <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVEN216.pdf>

Толеген Э.М.

Корпоративная социальная ответственность в современном Казахстане

Аннотация: В данной статье рассматривается специфика развития корпоративной социальной ответственности в Казахстане, даются определения и дефиниции понятия КСО. Цель работы – исследование корпоративной социальной ответственности в современном Казахстане, среди направлений научного труда – социальная ответственность как важный компонент ведения бизнеса, основные направления развития КСО в Казахстане. Основная идея работы заключается в исследовании сущности корпоративной социальной ответственности и особенности понимания КСО в Казахстане.

Научная значимость заключается в теоретическом осмыслении термина корпоративной социальной ответственности, анализе существующей практики реализации КСО в Казахстане. Практическая значимость работы состоит в том, что рекомендации, выработанные в ходе исследования могут быть полезны при формировании корпоративной социальной ответственности в той или иной организации.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок.

Результаты: в данной статье был обобщен понятийный аппарат, базовые понятия корпоративной социальной ответственности, кроме того, были сформулированы ключевые аспекты понимания сути корпоративной социальной ответственности, сделаны выводы относительно развития КСО в Казахстане.

Ценность проведенного исследования заключается в изучении специфики развития КСО в Казахстане, анализе основных направлений проявления социальной ответственности казахстанскими компаниями.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; Казахстан, спонсорство, благотворительность

Tolegen E.M.

Corporate social responsibility in modern Kazakhstan

Abstract: This article discusses the specifics of the development of corporate social responsibility in Kazakhstan, provides definitions and definition of the concept of CSR. The purpose of the work is to study the corporate social responsibility in modern Kazakhstan, among the directions of the scientific work – social responsibility as an important component of doing business, the main directions of CSR development in Kazakhstan. The main idea of the work is to study the essence of corporate social responsibility and the peculiarities of understanding CSR in Kazakhstan.

The scientific significance lies in the theoretical understanding of the term corporate social responsibility, the analysis of the existing practice of implementing CSR in Kazakhstan. The practical significance of the work lies in the fact that the recommendations developed in the the research may be useful in the formation of corporate social responsibility in a particular organization.

The methodological basis of the study includes the theoretical positions and concepts presented in the works of Kazakhstan, Russian and foreign authors. Also we used historical, empirical and systematic methods of scientific research.

Results: this article summarized the conceptual apparatus, the basic concepts of corporate social responsibility, in addition, key aspects of understanding the essence of corporate social responsibility were formulated, conclusions were made regarding the development of CSR in Kazakhstan.

The value of the study is in researching the specifics of the development of CSR in Kazakhstan, in analyzing the main directions of manifestation of social responsibility by Kazakhstan companies.

Key words: corporate social responsibility; Kazakhstan, sponsorship, charity

Төлеген Э.М.

Қазіргі Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік

Андатпа: Осы мақалада Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму ерекшеліктері талқыланып, КӨЖ тұжырымдамасының анықтамалары берілген. Зерттеудің мақсаты қазіргі заманғы Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті, ғылыми жұмыстың бағыттары – бизнесті жүргізудің маңызды құрамдас бөлігі ретінде, әлеуметтік жауапкершілік, Қазақстанда КӨЖ дамытудың негізгі бағыттарын зерттеу болып табылады. Жұмыстың негізгі идеясы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін және Қазақстанда КӨЖ түсінігін ерекшеліктерін зерттеу болып табылады. Ғылыми маңызды корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік терминінің теориялық түсінігін, Қазақстандағы КӨЖ іске асыру тәжірибесін талдау. Жұмыстың практикалық маңыздылығы, зерттеу кезінде әзірленген ұсыныстар нақты ұйымдағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыруда пайдалы болуы мүмкін.

Зерттеудің әдістемелік негізі қазақстандық, ресейлік және шетелдік авторлар шығармаларында ұсынылған теориялық ұстанымдар мен тұжырымдар болды. Сондай-ақ ғылыми зерттеулердің тарихи, эмпирикалық және жүйелік әдістерін қолданды. Нәтижелер: осы мақалада тұжырымдамалық аппарат, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің негізгі тұжырымдамалары, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін түсінудің негізгі аспектілері тұжырымдалған, Қазақстанда КӨЖ дамуына қатысты қорытындылар жасалды.

Зерттеудің мәні Қазақстандағы КӨЖ даму ерекшеліктерін зерттеу, қазақстандық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігін көрсетудің негізгі бағыттарын талдау болып табылады.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік; Қазақстан, демеушілік, қайырымдылық

Угрюмова Б. Б.

Научный руководитель – Тахан С.Ш.

**Коммуникативная эффективность пресс-релиза,
пресс-конференции и интервью
в процессе взаимодействия политических акторов
с социумом**

Современный анализ дискурса политики носит комплексный характер, ориентирован на построение инновационных стратегических моделей, позволяющих описывать все сложное многообразие форм политической жизни общества. Дискурс политики сегодня невозможно понять без описания политических стратегий, выстраивающихся на основе прогрессивных разработок экономической теории, фундаментальных знаний военного искусства, истории, философии и политической науки, а также включающие в себя лучшие достижения теории в сфере маркетинга и менеджмента. Политические стратегии в современных реалиях общественной жизни тесно увязываются с коммуникационными возможностями, предоставляемыми средствами массовой информации, и в этом аспекте вопрос достижения стратегических целей политической организацией разрешим только при одном условии – масштабной опоре на СМИ в налаживании и постоянном подерживании связей с общественностью.

Реализация PR-стратегий обязательно сопровождается адекватным использованием известного набора средств, предназначенных исключительно для коммуникативного взаимодействия со СМИ. К эффективным схемам взаимодействия государственной власти с социумом следует отнести пресс-релизы, пресс-конференции и интервью.

На первый взгляд рутинная форма коммуникации в политическом пространстве – пресс-релиз – имеет целый ряд преимуществ, пренебречь которыми пр-службы политических общественных объединений не могут себе позволить. Посредством пресс-релиза достигается такая важная информационная цель, как подробное

освещение в режиме реального времени всего перечня оперативных решений, принимаемых в политической организации, из пресс-релизов общественность черпает самые актуальные новости о том, какие внутриорганизационные изменения в институте состоялись или намечаются. Следует подчеркнуть то обстоятельство, что именно пресс-релиз акцентирует внимание заинтересованных в успешной деятельности организации на центральных кадровых перестановках, как правило, существенно влияющих на качество реализации ее программных установок. Представляется важным в ключе рассматриваемого вопроса акцентировать на том, что подготовка и распространение пресс-релизов для СМИ составляют основу работы государственных органов с прессой. В различных странах профессиональные инструменты, связанные с достижением посредством пресс-релизов таких целей государственных органов, как ознакомление, привлечение партнеров и т.д., называются по-разному, но их назначение сводится к стандартизированным представлениям, которые можно свести к следующему перечню: подать материал, анонсировать событие, предоставить цифры и факты. Причем в США и странах Запада общепризнанно, что контекстное наполнение пресс-релиза нельзя отдавать в руки самих средств массовой информации, так как это может разрушительно повлиять на состояние политической организации.

Следует остановиться на некоторых особенно важных требованиях к содержанию и форме пресс-релизов, которые определяют высокую степень востребованности этого жанра в политической коммуникации.

Пресс-релиз как информационный продукт только тогда «работает» в социальном пространстве, когда он конкретен по содержанию, закончен по форме, не подлежит смысловой деформации в силу конструктивной полноты заключенного в нем послания, выработанного в системе политического института.

Пресс-релизы пишутся по стандартной форме и в общем виде представляют собой сводку фактов о программе или проблеме, к которой орг-службы политических общественных объединений хотят привлечь внимание СМИ. Пресс-релиз должен содержать новую информацию.

Универсальная схема написания информационных статей – перевернутая пирамида – полностью приложима и к делу состав-

ления пресс-релизов. Первый абзац пресс-релиза – это «лид», который содержит самую важную информацию; последующие абзацы развивают эту информацию и дают дополнительные детали в порядке убывания значимости. Наименее существенная информация приводится в конце. Как и хороший информационный материал, хороший пресс-релиз отвечает на шесть ключевых вопросов – кто, что, когда, где, почему и как. Кто действующее лицо материала? О чем этот материал? Когда происходит или произошло событие? Где и когда оно происходит или происходило? Почему эта информация важна? Какое значение она имеет?

Важным коммуникационным каналом взаимодействия власти с социумом являются пресс-конференции. Пресс-конференция дает возможность наладить оперативную обратную связь с общественностью, что объективно исключается при односторонней информационной направленности пресс-релиза. Пресс-конференция предоставляет большие возможности политическим менеджерам развернуто изложить актуальную информацию о выбранном курсе власти, охарактеризовать векторы стратегических направлений, обратить внимание на специфику принимаемых решений. Политическим топ-менеджерам, принимающим решение об организации пресс-конференций, не следует забывать о придании организуемой пр-акции грифа сенсационности, и вместе с тем, такая коммуникация с представителями СМИ может быть только тогда продуктивной, когда она готовилась заранее. Успешная пресс-конференция – это всегда результат слаженной работы пр-отдела политической организации, но также и участия в организационной работе всех иных подразделений данной политической структуры, предоставивших дополнительный объем специализированной информации, которая будет доведена до аудитории конкретным представителем властного органа или политической партии.

Следует отметить основные слагаемые успеха пресс-конференции, которые состоят из таких важных элементов подготовительной работы к ней, как предварительное написание тезисов для вступительного заявления официального лица, формулирование основных трех пунктов к озвучиванию перед представителями СМИ (более трех пунктов нежелательно, так как это может привести к эффекту информационной перегруженности),

определение круга ожидаемых вопросов и подготовка ответов на них. Причем, следует предусмотреть ответы на вопросы, выходящие за рамки намеченного предмета пресс-конференции, поскольку во многом успех пресс-конференции будет измеряться исчерпывающими ответами на вопросы репортеров по другим темам. Акцентируя внимание на этих аспектах обязательной подготовки к пресс-конференции, специалист по государственным делам и коммуникациям из США Маргерит Х. Салливан также информирует о такой практике организации пресс-конференций американскими пресс-службами: «Некоторые пресс-службы хранят в своих компьютерах часто обновляемые тематические списки, так что не приходится каждый раз готовить материал заново» [1].

Современное развитие СМИ, особенно бурный процесс продвижения цифровых, сетевых технологий и коммуникаций, расширил перечень разновидностей пресс-конференций, в котором теперь мы видим телеконференцию и Интернет-конференцию, on-line конференцию и скайп-конференцию. Требования к подготовке и проведению всех этих видов пресс-конференций подчиняются общим правилам, обусловленным диалоговой природой этого вида массовой коммуникации.

Соблюдение выработанных мировой практикой СМИ пошаговых процедур подготовки и проведения пресс-конференций дает ожидаемый кумулятивный эффект быстрого отклика ответственности на вынесенные ее вниманию вопросы, и глубина актуализированных в рг-мероприятии политических смыслов доступны измерению, который следует обязательно осуществить. Вот что пишет по этому поводу известный казахстанский политолог и журналист Л.С.Ахметова: «Правильно организованная и проведенная пресс-конференция даст свои результаты, которые выражаются в качественных и количественных критериях оценки, в первую очередь, в публикациях масс медиа. Мониторинг и оценка действий – обязательное условие отлично проведенной пресс-конференции» [2].

Следующим рг-инструментом влияния на общественные настроения является интервью. Жанр интервью обладает высокой степенью объективности и достоверности, и обращение к ответственности в этой речевой форме является, как правило, преро-

гативой членов правящей верхушки политической организации. Преимущество интервью в политической коммуникации заключается в моделировании открытого диалога с политическим топ-менеджером, который прямо и честно говорит о наиболее проблемных областях управления, раскрывает свои мысли о возможных путях преодоления политических трудностей. Реализация воздействующих возможностей интервью в политической коммуникации в основном осуществляется в рамках взаимодействия со СМИ, но возможна и такая форма, когда политический топ-менеджер встречается с заготовленным интервьюером, и такой диалог ориентирован на информационные запросы целевой аудитории – различных социальных групп.

Следует в заключение отметить, что в реальной деятельности политических акторов коммуникативная результативность пресс-релиза, пресс-конференции или интервью обуславливается адекватностью выбора одного из трех рг-инструментов складывающейся общей политической ситуации, возникшему конкретному кризисному вызову или существенному изменению вектора движения вперед (корректировка целей, пересмотр общей стратегической модели). Действительность диктует неизбежность перманентного комбинирования пресс-релиза, пресс-конференции или интервью как схем взаимодействия политических организаций с социумом.

Литература

1. Салливан Маргерит Х. Ответственная пресс-служба. Взгляд изнутри. Офис международных информационных программ / <http://usinfo.gov>
2. Ахметова Л.С. Работа со СМИ. <http://pps.kaznu.kz/2/Main/FileShow2/15323/29/3/16/0/>

Угрюмова Б. Б.

Коммуникативная эффективность пресс-релиза, пресс-конференции и интервью в процессе взаимодействия политических акторов с социумом

Аннотация: В статье находят освещение теоретические основы научной интерпретации роли пресс-релиза, пресс-конференции и интервью как эффективных схем взаимодействия государственной власти с социумом. Показано, что в ходе реализации PR-стратегий политических общественных объединений рг-службы широко пользуются коммуникативными преимуществами пресс-релиза, пресс-конференции и интервью, позволяющими

политическим акторам масштабно опираться на СМИ в налаживании и постоянном поддержании связей с общественностью.

Ключевые слова: политические стратегии, PR-стратегии, пресс-релиз, пресс-конференция, интервью.

Ugrjumova B. B.

The communicative effectiveness of a press release, press conference and interview in interactions between political actors and the public

Abstract: The article provides a theoretical interpretation of the role of a press release, a press conference and an interview as effective tools for interaction between government authorities and society. It is shown that when implementing PR strategies, PR functions of political associations widely use the communicative advantages of a press release, a press conference and an interview that allow political actors to rely heavily on the media in building and maintaining public relations.

Key words: political strategies, PR strategies, press release, press conference, interview.

Угрюмова Б. Б.

Мемлекеттік биліктің қоғаммен өзара әрекеттестігі үдерісінде пресс-релиз, баспасөз мәслихаты мен сұхбаттың коммуникативтік тиімділігі

Андатпа: Мақалада мемлекеттік биліктің қоғаммен өзара әрекеттестігін тиімді схемалары ретінде пресс-релиз, баспасөз мәслихаты және сұхбат теориялық тұрғыдан қарастырылады. Саяси қоғамдық бірлестіктердің PR-стратегияларын жүзеге асыру барысында pr-қызметі пресс-релиз, баспасөз мәслихаты мен сұхбаттың коммуникативтік артықшылықтарын кеңінен қолданып, БАҚ-дың қоғаммен байланыс құруғағы бар мүмкіншіліктеріне ауқымды сүйенуге жол табады.

Түйін сөздер: саяси стратегия, PR-стратегиясы, пресс-релиз, баспасөз мәслихаты, сұхбат.

Глава V. ҚАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ

Ахметжанова А.Т.

Құрметті ұстазымызға тағзым (Ғаббас Жұматұлы Жұматов – 100 жыл)

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті тарих, археология және этнология факультетінің Қазақстан тарихы кафедрасының ұжымы аса үлкен құрметпен соғыс және еңбек ардагері, тәлімгер, сыйлы ақсақал, ардақты ұстазымыз, Ғаббас Жұматұлы Жұматовты 100 жылдық мерейтойына орай еске алып, атамыздың жақындары мен жанұясына жылы лебізін білдіреді.

Ұстаз... Мұндай ардақты атқа ие болу үшін үлкен жауапкершілік пен зор көрегендік керек. Ол – адамдықтың, мәдениеттілік пен адалдықтың үлгісі. Ғаббас Жұматұлының өмірі мен ұстаздық қызметі кім-кімге болса да үлгі өнеге. Ол 1918 жылы күзде Орталық Қазақстанның ең бір табиғаты әсем, шұрайлы жерлерінің бірі – Павлодар облысының Баянауыл ауданында беделді Жұматовтар отбасында дүниеге келген. Осындай таңғажайып аймақта балалық, бозбалалық шағы өткен. Ол өзінің аға-қарындастарымен ата-анасына көмектесіп, өмірдің санқырлы сынағынан өтті. Павлодардағы бастауыш мектепті бітірген соң Ғ. Жұматов 1933 жылы ата-анасымен бірге Алматыға көшіп келді. Осында 1937 жылы байланыс техникумын бітіріп, Қарағандыдағы радио-хабарларын тарату қондырғысында техник болып жұмыс істейді. Өндірісте жұмыс істеп машықтанған ол енді Алматыдағы Тау-кен институтының геологиялық – барлау факультетіне оқуға түседі. Бірақ көп ұзамай Отан алдындағы борышын атқару үшін әскерге шақырылады да, әскер қатарында 1940-1946 жылдарға дейін болып, Ұлы Отан соғысына қатысады.

Соғыс басталғанда Ғ. Жұматов кең байтақ елдің батыс шекарасында, Белоруссиядағы Брест қамалының әскери гарнизонында қызмет істейтін. Бұл гарнизонның жауынгерлері алғашқыларының бірі болып күші басым жаудың соққысын өздеріне қабылдап,

ерлікпен шайқасты. Олардың бойында қайсарлық пен Отанға деген берілгендік, өз туған жеріне деген махаббат пен сүйіспеншілік оты болатын. Оның көптеген майдангер достары соғыстың алғашқы сағатында-ақ оққа ұшқанымен, олардың ерлігі мәңгіге аңыз болып қалады. Ғаббас Жұматов ел тағдыры сынға түскен ауыр кезеңде алғаш әскери парадқа қатысып, батыс майданының әскерлерінің гитлерлік басшылықтың Москвада Қызыл алаңда өздерінің әскери парадын өткізбекші болған жоспарын жүзеге асырмай тастағанының куәгері болып, парадқа қатысқан.

Жұматов Ғаббас Жұматовты ерлігі үшін 19 үкіметтік, соның ішінде шетелдік марапат иегері, тарих ғылымдарының кандидаты, профессор, Қазақстанның еңбек сіңірген қайраткері, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің Ардагерлер кеңесінің төрағасы болды. Брест қамалын, Мәскеуді қорғады, Украинаны азат етті, ұрыстармен Румыния, Югославия, Венгрия және Австрияда ерлікпен шайқасқан. Ол I дәрежелі Отан соғысы орденімен (екі мәрте), II дәрежелі Қызыл Жұлдыз орденімен, Венгер республикасының «Алтын десте» медалімен, «Мәскеуді қорғағаны үшін», «Будапешті алғаны үшін» медальдарымен, мерекелік «Брест қамалын қорғағаны үшін» медалімен және т.б. марапатталды. Майдангерлер арасында жауынгерлік марапаттармен тең бағаланатын Жоғарғы Қолбасшының алғыс хаттарына ие болған еді. Осылай Брест қамалының қарапайым жауынгерінен бастап, Кеңес Одағына танымал, Ұлы Отан соғысының (1941-1945 жж.) батыры (кейін Қазақстан Республикасының батыры) даңқтарына дейін жетті. Өте қарапайым азамат болды.

Жеңістен кейін Ғаббас Жұматовты туған ошағына оралып, Алматыдағы С.М. Киров атындағы Қазақ Мемлекеттік университетінің (әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің) тарих факультетіне түсіп, оны 1950 жылы үздік бітірген соң, аспирантураға қалдырылады. Кандидаттық диссертация қорғап, тарих факультетінде 40 жылдан астам еңбек етеді. Ол жоғарғы оқу орнының оқытушысы ретінде өз пәнін студенттер алдында екі тілде бірдей сауатты өткізетін еді. Ғаббас Жұматовты ұстаз, ғалым ретінде жас мамандарға қолдан келген көмегін аяп көрген емес. Оның соғыстан кейінгі еңбек жолының бәрі де осы ҚазМУ-мен (ҚазҰУ) тығыз байланысты. Ұзақ жылдар бойы ол университет және республика көлемінде қоғамға пайдалы көптеген жұмыстар

атқарды. Соның бір көрінісі Республиканың соғыс ардагерлері кеңесінің, шетелдермен достық және мәдени байланыстар жасау қоғамындағы жұмыстар еді.

Ғаббас Жұматов өте жақсы ұстаз болды. Ал ұстаз болу үшін адам баласы өміріндегі әке-шешеден алған тәрбиені және басқа да ғұламалардан алған жағымды қасиеттерді кейінгі ұрпақтарға бере білу. Өмірдің қуанышы мен қиындығын басынан өткізген адам ғана қоғамның болашағы – жастарды адалдыққа, өз Отанын сүюге тәрбиелеуде және адамзат баласының бойындағы жақсылықты өз бойында қалыптастырған адам ұстаз-тәрбиеші бола алады. Осындай жақсы қасиеттерді біз ұстазымыздың бойынан көрген едік. Ал, қазақ халқының қай уақытта болса да отансүйгіштік қасиеттері, патриоттық сезімдері, ұлттық рухы жоғары деңгейде болды. Сондықтан, Ғаббас Жұматовтың бұндай азамат болып қалыптасуына ерекше ықпал еткен, қол ұшын берген белгілі ғалымдар, аға ұрпақ өкілдері мен академиктер: Ш.Ч. Чокин, С.Б. Бейсембаев, Т.Т. Тәжибаев, профессорлар Е.Б. Бекмаханов, С.Х. Субханбердин тағы да басқа ел білетін тұлғаларды ол әрдайым құрметпен есіне алатын.



Ғ. Жұматовты ҚазҰУ-дың ардагерлері, студенттері, оқытушылары мен қызметкерлері жақсы біліп, әрқашан құрметті ақсақалмен кеңесіп, оны әрдайым маңызды және атаулы тарихи оқиғаларға шақыратын еді. Ғаббас ағамыз өзінің достары мен жауынгер жолдастарының ерліктері, оның жақындары мен туыстарының табыстары мен жетістіктері, ұстаздары мен тәлімгерлері туралы өмірде үлкен із қалдырған оқиғаларын қуана-қуана жеткізіп, біз барлығымыз атамызды мұқият тыңдайтынбыз. Оның әңгімелері әрдайым деректі фильмдерден алынған үзінділер, жазбалармен таспаланған бейнетаспалар мен фотосуреттер секілді көрнекіліктерге толы болып, жарық, әрқашанда тыңдаушылармен жылы қабылданатын. Ол бейбіт, жарқын және бақытты өмірді армандаған, бірақ өз елінің және өзге жердің соғыс алаңдарында қалған жас жігіттер мен қыздар үшін өкінішті болып, қатты қынжылатын. Ғаббас Жұматұлы «оның серіктестері өз елін шынайы жақсы көріп, ел басшылығына сеніп, еркін, үлкен әрі тату отбасыдай өмір сүргісі келгенін сеніммен айтатын. Ол Отанын қорғауға дайын, нағыз патриоттар болып өскен ұрпақ еді. Сондықтан Кеңес Одағы фашистік Германияның тас-талқанын шығарып, біз барлығымыз бірге, бейбіт, тәуелсіз және көпұлтты Қазақстанда өмір сүріп жатырмыз» деп есептейтін.

Ғаббас Жұматұлы әңгімелесуді жаны ұнататын. Ол өзі айттып қана қоймай, басқа адамдарды да мұқият тыңдайтын еді. Оған бәрі маңызды болып, ол барлығына қызығушылықпен қарайтын: оқушылар қалай өмір сүруде, немен қызығады, соғыс және еңбек ардагерлерінің шынайы жағдайы қалай, білім беру үрдісінде қандай өзгерістер болып жатыр, қандай жетістіктер бар, жастардың ғылыми білімдерін меңгерудегі қиындықтар бар ма және ұстаздар мен студенттердің күнделікті мәселелеріне ерекше көңіл бөлетін. Ғаббас Жұматұлы әр қашан адал, көңілді, жігерлі, мейірімді, мұқият әрі қайырымды тұлға болды. Ең бастысы, бізді қызықтырып, таң қалдыратыны – ұстазымыздың адалдығы еді. Адамгершіліктің мәнін ата-анасы, бауырлары, тәтелері, кейін мектеп пен университетте мұғалімдері мен тәлімгерлері бойына сіңірді деп білеміз. Ол біреуге қарсы әділетсіздік, оқуға және жұмысқа қатысты адал емес қарым-қатынасты, жас әріптестердің жоғарғы аға буынына дөрекілік танытып, құрмет көрсетпейтіндігін көргенде түсінбей, естігенде қатты таң қалатын.

Ғаббас ата өмірді оның барлық алуан түрлілігімен күрделігі: қиындықтарға толы балалық шақ, қайғы-қасіретке толы соғыс жылдары, ҚазҰУ-дың тарих факультетіндегі қызықты және мағыналы оқуы, университет қабырғасындағы қолайлы оқытушылық және әлеуметтік іс-шаралар, соғыс және еңбек ардагерлерімен күрделі және жауапты жұмысы, оның ұмтылыстары, армандары, тілектерімен жетістіктерінің игілікті еңбегінің бағалануы үшін жақсы көретін.

Атамыздың туған әрі сүйікті Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті мұрағат құжаттары, суреттер, мақалалар мен естеліктерден тұратын «Өнегелі өмір» ғұмырнамалық кітаптар серияларының алғашқы басылымдарының бірінде «Ғаббас Жұматов: Өнегелі өмір.27-шығ.» атты еңбек (барлығы 342 бет), құрметті ақсақал, ардагер, ұстаз және ғалымның даңқты әрі жарқын тағдырының барлық сәттерін оқырманға паш етті. Университет «Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ дамуына қосқан айрықша үлесі үшін» Үлкен алтын медалімен марапаттады.

Ғаббас Жұматовты шын мәнінде ұмытылмас тарихи тұлға болды, ал оның өмірі мен қызметі – тәуелсіз Қазақстанның жас ұрпағына әрдайым үлкен үлгі-өнеге болып қала береді. Біз, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың тарих, археология және этнология факультетінің Қазақстан тарихы кафедрасының ұжымы оны ерқашан сүйіспеншілікпен және ризашылықпен еске аламыз.



Ахметова Л.С.

**Арещенко Анатолий Иванович.
К 80-летию юбилею Учителя**

Теплые, радостные, искренние чувства великого уважения и любви к Учителю всегда сопровождали меня к Анатолию Ивановичу Арещенко. Он всегда остается таким добрым и отзывчивым, отличным руководителем и замечательным товарищем, заботящемся о своих подчиненных, коллегах и друзьях. Всегда спортивен, молод, изящен и быстр в движениях. Любит шутку, улыбку, но и также тверд, а иногда и является жестким начальником. Словом, человек души, знающий свое предназначение, работающий не покладая рук и сил своих, делающий все, чтобы кафедра под его руководством была всегда лучше всех, впереди самых новейших достижений везде и во всем. И это ему всегда удавалось и удастся сейчас быть наставником и старшим в своем деле.

После окончания института физкультуры молодой Арещенко был направлен на работу в КазГУ на кафедру физического воспитания ассистентом, и с этого года он навсегда связал свою жизнь с университетом и кафедрой физического воспитания и спорта.

Анатолий Иванович вспоминает:

– Начиная свою трудовую деятельность, я думал, что буду работать тренером-преподавателем и не предполагал, что моя преподавательская деятельность в университете будет разделена на два, почти равных по годам, этапа: 29 лет преподавательской деятельности, (1961-1990 гг.) и 26 лет (1990-2016 гг.) – заведование кафедрой физического воспитания и спорта. Что касается периода преподавательской деятельности, где помимо проведения академических занятий, я все свободное время отдавал тренерской работе с велосипедистами университета и сам продолжал тренироваться в составе сборной Казахстана...

Итак, работа и спорт на всю жизнь определили А.И. Арещенко в КазГУ-КазНУ имени аль-Фараби. И одна только строчка в трудовой книжке Учителя: мой родной университет!

Сколько моментов в той большой работе далеких и близких годов можно вспомнить, ведь все-таки знакомство с Анатолием Ивановичем у меня давнее, 48 лет, почти полтинник. Сколько воды утекло, сколько времени прошло, и всегда – отличные взаимоотношения, мое уважительное почтение к Учителю, его добрые чувства к ученице, которая в спортивной жизни ничего не достигла, но всегда являлась яростным болельщиком наших спортивных игр и достижений наших спортсменов на разных Олимпиах Славы, благодаря, в первую очередь, моему Учителю и заведующему кафедрой физического воспитания и спорта прославленного университета страны.

Да, я, как и все в молодые годы, занималась скорее я бы назвала это физическими упражнениями, а не видом спорта, я хорошо каталась на коньках, особенно любила «ножи», на лыжах, уже будучи взрослой немного освоила горные лыжи, в летнее время – любила волейбол. Сейчас в это, конечно, поверить трудно, но в 70-е годы все мы, молодые, были спортсменами!

Мой дорогой Учитель! Вспоминаю наше первое знакомство. Прибытие на занятия физкультурой на стадион Медик, до сих пор не знаю, почему мы его называли Медик. Я жила там в детстве рядом, в Доме артистов, на Масанчи, 76, поэтому была там постоянно в 60-е годы на катке и просто так, поэтому стадион изучила досконально. Иногда и перелезали через низкий забор просто ради любопытства посмотреть, что там делается, какие там проходят занятия, полюбоваться на настоящих спортсменов, упорно занимающихся и выполняющих свои нормативы. А теперь в сентябре 1971 года я пришла туда на занятия будучи студенткой первого курса факультета журналистики. Нас всех собрали вместе и провели экскурсию по залам и стадиону. В подвале находились борцы, там проводилась тренировка, был достаточно душно, стоял тяжелый запах спортсменов после упорных трудов. В коридоре почему-то темно. И там мы увидели Вас, идущего откуда-то, красивого, излучающего улыбку, спортивного! Девчонки сразу заметили Вас! И вдруг – о, чудо! Мы поднялись наверх, там нас разделили, и я, как и некоторые другие девчонки казахского и русского отделения факультета журналистики, попала к Вам по распределению на занятия.

В теплое время мы занимались женским футболом и волейболом, наворачивали круги по стадиону, пытались «халтурить», заговаривая Вас, но практически всегда не получалось. Айгуль с казахского отделения – сокурсница, доводила Вас разговорами, а Вы, молча отворачивались от нас, когда Вам все надоедало. А нам было просто весело, и мы были просто счастливы быть на воздухе, заниматься физическими упражнениями! Но спрос был строгим. И мы занимались!

В молодые годы Вы были, впрочем, как и все молодые преподаватели, строги, но отходчивы, то есть не держали зла на студентов, в том числе и на бездельников. Занятия по физкультуре были обязательны для всех здоровых студентов, поэтому два года мы «отпахали» как могли!

Помню лед Медика. Как я нарезала круги своими коньками «ножами». Мне это очень нравилось. Да, и лыжные гонки тоже по горам в районе от КазГУ до нынешнего микрорайона «Казахфильм».

Еще одним заданием у Вас была пробежка до трамплина, которая на долгие годы была нашим обсуждением при встречах сокурсников и воспоминаниях первых двух годах обучения в университете! Ой, кто только позже об этом не вспоминал, есть и мои воспоминания.

От спорткомплекса на Масанчи и Шевченко, мы должны были бежать до лыжного трамплина. Две пары занятий по физкультуре – это почти три часа. Сами в спортивной форме, ни у кого нет карманов в спортивной одежде и денег тоже. Мы ведь, идя на занятия, не знали, какое задание получим! Побегали, добежали до Космонавтов и Абая и сели на троллейбус, чтобы сократить дорогу. Денег нет, едем «зайцами», уткнувшись в окна заднего вида троллейбуса. Сильно боимся, особенно я, представляя, как нас поймут, поэтому, в первую очередь, смотрим на остановку, вычисляя потенциальных контролеров, чтобы на этой же остановке выпорхнуть скорее, чем задержание контролерами. Еще едем по Космонавтов и вдруг видим, что за нами пристраивается мотоцикл Арещенко, и он нам грозит кулаком, так как мы все у него как на ладони. Приходится выходить на следующей остановке, получать от него нагоняй и бежать снова. Так и бежали. Обман не получился. Это было в первый раз, больше мы и не пытались,

так как над нами смеялись многие старшеклассники, говоря нам: «Эй, зеленые, хоть бы нас спросили, как надо делать! Это ведь была проверка вас, а вы купились сразу же!». Тогда мы поняли, что многому надо учиться у старшекурсников и действительно советоваться с ними по разным вопросам, да еще и дружить с ними. Но вы сами все знаете, как дружить со старшим курсом!!! Поэтому мы предпочитали где-то все получить свой опыт, набивая собственные синяки и шишки, так вернее.

Студенты тех лет хорошо помнят велосипед и мотоцикл А.И. Арещенко. Мало того, многие знали транспортный номер его мотоцикла, особенно почему-то юристы. Тогда я удивлялась этому. Почему, не знаю до сих пор!

Быстро пролетели студенческие годы, но моя дружба с кафедрой не прекращалась, а только увеличивались добрые и теплые отношения с членами кафедры.

Как много можно вспомнить добрых дел кафедры под руководством Анатолия Ивановича! Массовый забег осенью и весной в роще Баума на приз газеты «Правда» в советское время, а позже – спортивные мероприятия в пионерском (летнем) лагере КазГУ «Восток-3» зимой с горячим чаем и бутербродами, спартакиады студентов и сотрудников.

И сегодня, в январский день 2019 года, когда я пишу эти строки, моя коллеги «сражаются» в партии бадминтона на традиционной Спартакиаде «Здоровье» сотрудников и преподавателей университета. Дело – не шуточное, факультет всегда отличался спортивными достижениями, поэтому нужно быть впереди, хотя конкуренция очень большая!

Анатолий Иванович продолжает вспоминать:

– Кафедра сохранили проведение традиционных межфакультетских спартакиад, спартакиады «Здоровье» среди ППС и сотрудников университета.

Коллектив университета всегда славился своими традициями как в науке, так и в спорте. Достижения спортсменов еще с 50-х годов у всех на устах. Первый спортивный клуб среди вузов Республики был создан в университете в 1950 году. Первый спортивно-оздоровительный лагерь на Медео, где тогда еще работал старый каток. В 1963 году на озере Иссык-Куль (с. Бостери) началось строительство спортивного лагеря, и наша кафедра при-

нимала активное участие в его строительстве. Когда строился КазГУград, преподаватели кафедры приходили на субботники, помогая строителям.

С 1973 по 1989 годы возглавлял тренерский совет кафедры-председатель тренерского совета. За это время в стенах университета была подготовлена большая группа высококвалифицированных спортсменов – чемпионов Республики, СССР, Европы, Мира и Олимпийских игр. Сборные команды университета успешно выступали на Республиканских и Всесоюзных студенческих играх, а в 1985 году Казахский государственный университет был награжден переходящим Красным знаменем за победу в социалистическом соревновании по развитию высшего спортивного мастерства ВУЗов страны.

Входил в группу ведущих тренеров сборной команды по велоспорту КазССР и Центрального совета ДСО «Буревестник».

В 1979 году за успешное выступление сборной команды КазССР по велоспорту на VII спартакиаде народов СССР, Европейских и Международных первенствах мне было присвоено звание «Заслуженный тренер КазССР».

В тренерской среде вершиной тренерского мастерства всегда считается подготовка Олимпийца. Появилось мечта подготовить Олимпийца в сборную команду СССР, тем более, что Олимпийские Игры 1980г. должны были проходить в Москве. От Казахстана кандидатами в Олимпийскую сборную СССР по велоспорту были студент юридического факультета университета Павел Лазарев (спортивное студенческое общество ДСО «Буревестник») и военнослужащий Сергей Прибыл (представитель ЦСКА – спортивного клуба Армии). Однако два кандидата – велосипедиста от Казахстана не соответствовали негласной установке Спорткомитета СССР, поэтому первая попытка взойти на Олимпийскую вершину не удалась.

Вторая попытка покорить Олимп была предпринята в 1984 г., к этому времени Евгений Корольков, студент исторического факультета, будучи дважды чемпионом СССР (1983г., 1984г.), был включен в основной состав Олимпийской сборной СССР, которая усиленно готовилась к Олимпийским Играм 1984 г. в Лос-Анджелесе (США). Уровень подготовки сборной СССР был настолько высок, что предполагалось завоевать золота. Но по по-

литическим мотивам соцстраны и СССР отказались от участия в этих Олимпийских Играх и провели альтернативные игры «Дружба 84». Таким образом вторая попытка покорить Олимп не состоялась.

В 1988 году за научно-педагогическую деятельность ВАК СССР присвоил мне ученое звание доцента.

Сотни выпускников – моих воспитанников успешно работают не только в нашей стране, но и в странах СНГ и дальнего зарубежья.

Особую гордость вызывают достижения твоих воспитанников, которые стали докторами наук, профессорами.

За время работы тренером по велоспорту было подготовлено мастеров спорта международного класса и мастеров спорта СССР 41 человек, 28 чемпионов и призеров Мира, Европы, Всемирной Универсиады, Чемпионатов СССР и Спартакиад Народов СССР.

Все это время меня не покидала мысль о том, что наш университет должен быть лидером не только в организации учебного процесса, в науке, художественной самодеятельности, но и в спорте. И ее удалось реализовать в XXI веке. В 2001 году был дан старт I-ой летней Универсиаде вузов РК. В это время спортивные достижения КазНУ были скромные. И первый старт для всех нас стал неутешительным, университет в общекомандном зачете занял 8 место...

Подтянутый, красивый, эффектный и любимый всеми сотрудниками, заведующий кафедрой много работал сам, успевал и руководить кафедрой, и выполнять задания руководства, воспитывать студентов-спортсменов, следить за их распорядком дня и помогать им в случае необходимости, постоянно сам занимался спортом, теннисом, об этом ходили легенды!

Умел руководить, и всегда горой стоял за кафедру. И кафедра всегда стояла за него. Не было конфликтов, были, естественно, иногда натянутости, напряжения, но при необходимости все решалось.

У Анатолия Ивановича всегда были хорошие помощники. Среди них моя близкая подруга Тамара Сергеевна Ломоносова – бессменный заместитель заведующего кафедрой. Будучи в руководстве, и если что мы вместе с ней задумывали, Тамара Сергеевна всегда говорила, что она согласует с заведующим кафедрой. А

там уже, получив добро Арещенко, осуществлялись совместно с кафедрой многие добрые дела на благо и процветания студентов и сотрудников университета.

В составе кафедры и всегда рядом находился спортивный клуб, с которым я также много работала, будучи председателем профсоюза студентов, позже председателем профсоюза преподавателей и сотрудников и проректором по воспитательной работе, а значит я работала и с кафедрой, которой руководил мой Учитель, всегда знала, что будет любая поддержка, это ли не является счастьем для ученика?

Еще одна грань взаимодействия – спортивно-оздоровительный лагерь на озере Иссык-Куль в поселке Бостери. Под руководством Анатолия Ивановича готовился лагерь к работе, открывались сезоны, был он и начальником лагеря! Сколько всего было! И это помнят многие выпускники университета. Лагерь – это наша гордость, наш успех, наш отдых на берегу славного озера, а для Анатолия Ивановича – огромный труд по его открытию, безупречной работе, отдыху студентов и преподавателей! Как здорово было отдыхать в нашем лагере! И в большинстве своем за всем этим стоял труд, в первую очередь, преподавателей и сотрудников кафедры, руководимой А.И. Арещенко!

Запомнились мне вечера и вечеринки кафедры, мероприятия, проводимые кафедрой для себя. Создавалась команда, которая готовила сценарий, все в тайне, многие сотрудники и преподаватели, мучимые интригой, пытались узнать, какие же шутки и розыгрыши будут на очередном мероприятии кафедры, но не тут-то было! Все равно, узнавали в последний момент или уже только на представлении! Какие шились костюмы, сочинялись стихи и песни! Все записывалось на видео, чтобы позже смотреть и вновь и вновь хохотать над постановкой и розыгрышами! Настоящий театр, с артистами и реквизитом, песнями и плясками! Тогда я увидела не только профессионализм молодежи кафедры, но и их душу, артистизм, умение быть самим собой, умение не только отлично работать, но и отдыхать! И это все проводилось при заведовании кафедрой А.И. Арещенко. Другие подразделения в чем-то завидовали им, пытались стать такими же или даже иногда и испортить им праздник. Не выходило! И это тоже заслуга руководителя, стоявшего горой за своих и свои кафедральные традиции.

Несколько раз я была на юбилеях Учителя! Юбилеи Арещенко обязательно проходили торжественно и красиво, обдуманно и празднично! Столько приходило друзей поздравить, кто своего Учителя, а кто друга, коллегу! Всегда кафедра с ним и здесь. И это тоже традиция, замечательная, не каждому данная! Очаровательная супруга, дети-дочки, внук и внучка. Сейчас уже, без сомнения, семья разрослась, а я помню еще то далекое время!

Говорить о достижениях Учителя можно много. Перечислять его награды, учеников, личные и кафедральные успехи! Он всегда востребован и при деле. Сейчас является советником ректора по спорту, директором центра здорового образа жизни, почетным заведующим кафедрой физического воспитания и спорта.

И снова воспоминания Учителя:

– Известно, что КазНУ является ведущим вузом РК, флагманом высшего образования страны. Однако, не только научными достижениями студентов и преподавателей может гордиться университет. В элиту мирового спорта вошли студенты-спортсмены нашего Университета. Они добились высоких спортивных показателей на мировой арене: на Олимпийских играх, Всемирных Универсиадах, Чемпионатах Мира и Азии. В 1996 г. на 26-х Олимпийских Играх в Атланте завоевал бронзовую медаль Ермахан Ибраимов, а на 27-х Олимпийских играх 2000 г. в Сиднее стал Олимпийским Чемпионом. В 2008 г. Асхат Житкеев завоевал серебряную медаль по борьбе дзюдо на 29-х Олимпийских играх в Пекине.

В 2008 г. А.И. Арещенко был награжден Золотым орденом Национального Олимпийского комитета Республики Казахстан.

Новый виток развития спорта в университете начинается с 2010 года, когда ректором КазНУ был назначен Мутанов Галымкаир Мутанович. В студенческие годы он профессионально занимался борьбой дзюдо, мастер спорта, неоднократный победитель и призер Республиканских соревнований, тонкий знаток спорта. И благодаря его постоянной поддержке студенческий спорт Университета шагнул на самый высокий уровень не только в стране, но и на международной арене. Яркое тому подтверждение, когда в 2012 году на XXX Олимпийских Играх в Лондоне приняли участие 12 студентов и выпускников университета, золотую медаль по тяжелой атлетике завоевала Светлана Подобедова. Каз-

НУ – единственный вуз страны, который делегировал такое количество студентов-спортсменов на Олимпиаду за всю историю студенческого спорта.

В 2013 году победителем Кубка Мира по конькобежному спорту среди молодежи стал Дарсиль Эссамамбо.

Чемпионом Мира 2014 г. по казакша күрес стал магистрант Сейпілұлы Айдос. В 2015 г. Чемпионат Мира по борьбе дзюдо выиграл Сметов Елдос. На 28-ой летней Всемирной Универсиаде 2015 г. в г. Кванджу (Южная Корея) с успехом выступили наши студенты-спортсмены. Из шести завоеванных золотых медалей студенческой сборной Республики Казахстан пять золотых медалей – у студентов КазНУ. А магистрантка Зябкина Виктория выиграла три золотые медали на (на 100, 200 м и эстафете 4x100м). Эти достижения студентов университета стали возможна благодаря успешным выступлениям на летних Универсиадах и поддержке ректората университета.

С 2009 по 2017 годы в пяти летних Универсиадах вузов РК (V-я в 2009 г., VI-я в 2011 г., VII-я в 2013 г., VIII-я в 2015 г., IX-я в 2017 г.) университет выходил победителем в общекомандном зачете среди более чем 60 вузов страны. На итоговом заседании оргкомитета МОН РК по проведению IX летней Универсиады вузов РК 2017 г. в пятый раз университет был признан абсолютным победителем, выиграв 18 видов спорта. Это лучший результат среди вузов страны за все годы проведения летних Универсиад в суверенном Казахстане.

К Олимпийским Играм 2016 г., которые проходили в Рио-де-Жанейро (Бразилия) 32 студентов и выпускников КазНУ принимали участие в завоевании лицензий на участие в этих играх. 17 человек завоевали лицензию на участие в Олимпийских играх, и впервые в истории университета и вузов Казахстане мы завоевали 4 медали в Олимпийских играх. Это были самые высокие достижения в истории нашего университета и страны. 23% студенты и выпускники КазНУ им. аль-Фараби дали в медальный зачет Олимпийских игр в Казахстане. Казахстан еще никогда не завоевывал медали по плаванию, а тут золотая медаль, завоеванная студентом КазНУ имени аль-Фараби! Как мы гордимся этим достижением!

2016 г. – Дмитрий Баландин – золотая медаль по плаванию, г. Рио-де-Жанейро.

– Елдос Сметов – серебряная медаль по дзюдо, г. Рио-де-Жанейро.

– Эльмира Сыздыкова – бронзовая медаль по женской борьбе, г. Рио-де-Жанейро.

– Денис Уланов – бронзовая медаль по тяжелой атлетике, г. Рио-де-Жанейро.

В дни Олимпийских игр Казахский Национальный университет им. аль-Фараби строил плавательный бассейн, соответствующий всем международным стандартам. Ученым Советом КазНУ им. аль-Фараби плавательному бассейну было присвоено имя Дмитрия Баландина.

Приятное воспоминание осталось от встречи с нашим Президентом в 1990 г. Будучи тогда, Председателем Совета Министров КазССР, он вручил мне в здание правительства значок и удостоверение «Заслуженный работник народного образования Казахской ССР». И тогда у нас состоялся небольшой разговор.

– Ну что, спортсмен, как достижения?

– Работаю, есть достижения в велоспорте.

– Я тоже занимался борьбой, у меня первый разряд по вольной борьбе.

Я пригласил его посетить наш университет и посмотреть, какова спортивная жизнь университета.

Вот такой была встреча с нынешним Президентом тогда. А в августе 2012 г. потрясла встреча в Астане, куда я был приглашен на встречу Президента с участниками Олимпийских Игр в г. Лондоне. И то приветствие, то пожелание, такое отеческое общение оставило у нас неизгладимый след. Зал, стоя, аплодировал Президенту.

Зав.кафедрой КазНУ им. аль-Фараби А.И. Арещенко тогда получил благодарственное письмо Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева.

И в заключение хочу напомнить слова Умирбека Арислановича Джолдасбекова (ректора КазГУ с 1970-1986 гг. и его статьи «Важная грань жизни» в газете «Советский спорт» от 22 мая 1984 г.): «Ректорат и общественные организации университета среди многих граней студенческой жизни одной из важнейших считают физическую культуру и спорт. И пусть наши питомцы спустя годы вспомнят добрым словом свой университет и за ту

пользу, которую принесли им спорт, и за ту пользу, которую принесли спорту они».

Высокий уровень образования и хорошее здоровье являются и будут оставаться в будущем самым главным условием счастья, благополучия, процветания, прогресса каждого отдельного человека, каждой семьи и всего народа Казахстана...

За годы работы в КазГУ-КазНУ имени аль-Фараби кафедрой, руководимой А.И. Арещенко, подготовлено:

– мастеров спорта международного класса и мастеров спорта СССР – 41 человек;

– 28 чемпионов и призеров Мира, Европы, Всемирной Универсиады, Чемпионатов СССР и Спартакиад Народов СССР.

Сборная команда университета по велосипедному спорту с 1980 по 1990 годы – десятикратные чемпионы летних Универсиад вузов КазССР.

Сборная команда университета по велосипедному спорту – победитель и призер всесоюзных Спартакиад вузов СССР.

В 1981, 1984 гг. – чемпионы Всесоюзной спартакиады вузов страны в многодневной гонке.

В 1982, 1983 гг. – бронзовые призеры Всесоюзной спартакиады вузов страны в командном зачете.

Достижения студентов КазНУ им.аль-Фараби На Олимпийских Играх с 1990 года:

1996 г. – Ермахан Ибраимов – бронзовый призер по боксу, г. Атланта

2000 г. – Ермахан Ибраимов – золотая медаль по боксу, г. Сидней

2008 г. – Асхат Житкеев – серебряная медаль по борьбе дзюдо, г. Пекин

2012 г. – Светлана Подобедова – золотая медаль по тяжелой атлетике, г. Лондон

2016 г. – Дмитрий Баландин – золотая медаль по плаванию, г. Рио-де-Жанейро

– Елдос Сметов – серебряная медаль по дзюдо, г. Рио-де-Жанейро

– Эльмира Сыздыкова – бронзовая медаль по женской борьбе, г. Рио-де-Жанейро

– Денис Уланов – бронзовая медаль по тяжелой атлетике, г. Рио-де-Жанейро

На летних Всемирных Универсиадах и Чемпионатах Мира среди студентов с 2000 года завоевано:

- золотых медалей – 10
- серебряных медалей – 7
- бронзовых медалей – 7

На летних Универсиадах вузов РК:

- 2001 г. – I летняя Универсиада вузов РК – 8 место
- 2003 г. – II летняя Универсиада вузов РК – 1 место
- 2005 г. – III летняя Универсиада вузов РК – 2 место
- 2007 г. – IV летняя Универсиада вузов РК – 2 место
- 2009 г. – V летняя Универсиада вузов РК – 1 место
- 2011 г. – VI летняя Универсиада вузов РК – 1 место
- 2013 г. – VII летняя Универсиада вузов РК – 1 место
- 2015 г. – VIII летняя Универсиада вузов РК – 1 место
- 2017 г. – IX летняя Универсиада вузов РК – 1 место

В 2016 г. после Олимпиады А.И. Арещенко был награжден орданом «Құрмет».

Профессор, Заслуженный тренер КазССР, Заслуженный работник Народного образования КазССР, мастер спорта СССР по велоспорту Анатолий Иванович Арещенко всегда оказывал мне помощь, не важно, была ли я, когда в руководстве, или когда, как просто рядовой сотрудник. Для него важна дружба и со товарищество, а не сиюминутное решение в том или ином, что ты начальник, я тебе буду помогать, а сейчас раз не начальник, то тогда уж – прости. Верный своему долгу и чести, званию и призванию, замечательный человек и руководитель – профессионал от Бога, такой мой Учитель Анатолий Иванович, с юбилеем Вас!

Вот такие герои работают в моем родном университете! Вот такой Учитель есть у меня!

Работа выполнена в рамках грантового проекта AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Дудинова Е.И.
Мухамадиева Л.И.

Истоки духовности

В биографии декана факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби, Сагатбека Медеубека, большое место занимают общественно-значимые проекты: открытие памятников героям национально-освободительного движения 1916 года, переименование поселков, открытие школ и новых автобусных маршрутов для сельчан, проведение патриотических конкурсов и литературных кружков для детей и многое другое. Как это вписывается в образ университетского ученого, написавшего кандидатскую и докторскую диссертации, два десятка книг и три сотни научных статей?

О С. Медеубеке – публицисте, акыне, педагоге, хочется говорить, как о человеке, свободном от внешних показателей признания, хотя наград и достижений у него немало. Сагатбеку Медеубековичу – 60 лет. Пройден значительный отрезок жизни. Что было в силах поэта и гражданина, где осталась часть души и сердца? Более двадцати лет назад он написал книгу, посвященную домбре. Личность и жизненный путь юбиляра можно сравнить с этим удивительным музыкальным инструментом. Его домбра разговаривает голосом человека, который любит жизнь, и данным ему талантом и дарованиями сохраняет все то лучшее, что есть в национальном сознании народа.

Источники души

Детство, отрочество, юность для каждого человека важные этапы становления души и характера. С.М. Медеубек родился 5 сентября 1958 года в селе Каркара Алматинской области.

В седьмом классе, на вопрос учителя, кем он хочет стать, Сагатбек ответил – журналистом. «Это – хорошая, но трудная профессия», – заметил учитель. – «Потому что журналист должен знать и уметь все: разговаривая с музыкантом – разбираться в

музыке, со спортсменом – в теме спорта, с художником быть художником. Иначе журналистом не станешь». Мальчик серьезно отнесся к совету педагога: рисовал, пел, бегал на лыжах, занимался прыжками, много читал.

В доме была традиция, подшивать все прочитанные газеты. Каждый вечер по очереди дети читали вслух республиканские и местные издания, а затем, когда весь текст уже был освоен, торжественно накалывали газету на большой гвоздь в стене. Толстые подшивки были символом грамотности и любви к чтению.

Еще ребенком Сагатбек начал слагать стихи, перекладывать их на музыку. С отличием окончил школу. Любовь к литературе привела в главный вуз страны – КазГУ имени С.М. Кирова. Преподаватели и сокурсники по факультету журналистики стали первыми ценителями зрелых стихов и песен. На лекции-концерты, которые Сагатбек готовил по заданию куратора, приходили именитые композиторы, радио и телевизионные ведущие: композитор Бейбит Далденбаев, ведущий программы «Терме» телеканала «Казахстан» Жаулыбай Иманалиев, ученики Гарифоллы Курмангалиева. Молодой студент активно участвовал в айтысах, музыкальных конкурсах.

После окончания вуза пришел в газету «Жетысу», корректировал журналистские тексты; затем пригласили редактором в издательство «Онер». Ценные рукописи и книги стали настоящим открытием для молодого юноши. Любовь к слову, поэзии, народному творчеству возродили дух искательства, заполнения белых пятен героической истории народа. Лингвистическая и литературная экспертиза ценных книг привела к написанию собственных. Одно за другим увидели свет научно-познавательные издания «Сундет той», «Сазды аспаптар сырлары», «Домбыра», «Ою хан и Жою хан», и другие.

Золотым фондом стали книги, открывающие миру духовную красоту и талант забытых поэтов: Болтирика Атыханулы, Мейирмана (Мейирим) Даркенбайулы, Мукагая Жылкайдарулы, Есбола Оспанбекова.

Поэзия и музыка слились воедино в этих произведениях. Через творчество поэтов, С. Медеубек воссоздавал полотна народной жизни, забот, чаяний, традиций, героических событий и свершений казахского народа.

Журналистика как образ жизни

Сагатбек Медеубек отдал журналистике значительную часть таланта и времени. Наряду с оперативными репортажами, статьями и корреспонденциями, с каждой командировки он привозил новые факты по закрытым историческим темам. Особенно много «копался» в истории восстания 1916 года и репрессий 1937 года. Колеся по далеким аулам и деревням, по крупицам собирал ценную информацию, свидетельства, письма, факты. А потом, имея на руках доказательства и архивные документы, добивался возрождения забытых имен: в 1987 году в Ереуілтөбе установили стелу памяти жертв национально-освободительного восстания 1916 года, школам и улицам присвоили имена репрессированных в 1937 году акынов Майлы Орманова, Болтирик Атыханулы, композитора Капеза Байгыбылова.

Случались в журналистской практике С. Медеубека и знаковые события, одно из которых особенное – в 1993 году ему повезло интервьюировать Президента Н.А. Назарбаева. Получив короткий отпуск, Сагатбек отправился в родное село, повидать родителей. Утро, после затяжных дождей, выдалось солнечным. Народ собирался на рыбалку. Нарядившись в кирзовые сапоги и анорак брата, он вышел на улицу. Над аулом кружили вертолеты. Народ обсуждал новость о приезде высокого гостя. Значит, рыбалка отменяется. Профессия звала в горы, к двум белым юртам. Здесь Нурсултан Абишевич по-простому общался с аульчанами, с интересом слушал их рассказы о житие-бытие, песни на домбре, а потом и сам запел легендарную «Баянаул». Сильный и душевный голос поразил Сагатбека, с детства понимающего музыку.

Сагатбек заготовил вопросы, интересующие не только жителей района. Удалось задать не все, пресс-служба торопила, но три жизненно-важных Президент выслушал с большим вниманием, вдумчиво с расстановкой озвучил свое понимание проблем смены русла реки Каркара, закрепления демаркационной линии казахско-киргизских границ, перехода на рыночную экономику. Его ответы были мудрыми и емкими.

Прощаясь с аульчанами Нурсултан Абишевич каждому пожал руку, особенно выделил молодого журналиста: «Удачи тебе, Сагатбек, в твоём важном деле! Жду твоих публикаций!»

Вернувшись домой, Сагатбек принялся помогать по хозяйству, взял вилы, поднялся на стог. Увидев это, старший брат, сказал: «Слезай, ты же говорил с Президентом. Клади вилы, бери ручку и пиши. Это важнее!». Потом за достарханом собралась вся семья, многочисленные родственники. Сагатбека засыпали вопросами. Раз говорил с Президентом, значит знаешь ответы на все вопросы!

Такие встречи как-то по-особому врезаются в память, отбрасывают свет на всю дальнейшую жизнь. Восхищение личностью Н.А. Назарбаева, его словами и поддержкой, позволили Сагатбеку Медеубеку выстроить свое миропонимание, определить сверхзадачу профессии.

Академическая наука

Восьмидесятые годы связаны в судьбе С. Медеубека с Институтом литературы и искусства НАН РК имени М.О. Ауэзова, здесь билась науковедческая мысль, формировалась отечественная наука. Сагатбек Медубекұлы прошел путь от аспиранта до старшего научного сотрудника. За годы работы на отделении фольклороведения он провел масштабную работу по сбору, систематизации и публикации произведений народных композиторов, собрал богатейшую фонотеку живых музыкальных выступлений. Выпустил сборники, первые в своем роде «Жетісудің күйлері», «Жетісу әуендері». Издания до сих используются в качестве учебников в музыкально-образовательных учреждениях Казахстана. Благодаря этим сборникам свет увидел творчество политически преследуемых певцов-композиторов, таких как: Кожеке Назарұлы, Мергенбай Ерденеұлы, Сыбанкул Калбасұлы, Елемес Таласбай, Косдаулет Нурмаганбетұлы, Рақыш Кожекеұлы, Шания Рақышұлы, Ясин Мамадинұлы, Омархан Керимкулұлы, Катип и других. В книгах С. Медеубека были опубликованы более ста ранее неизвестных кюев, легенд и песен.

В 1993 году защитил кандидатскую диссертацию, посвященную речитативу-терме казахской устной литературы, впервые ввел в научный оборот новое понятие. В итоге исследовательской работы в 1996 году увидела свет монография «Ақыл. Нақыл. Өсиет» («Ум. Назидание. Наставление»). В эти же годы С.М. Медеубек пишет и оформляет детские сказки, в которых доступным

языком объясняет смысл казахских орнаментов, что помогает маленькому читателю увидеть и понять сокровенную глубину текста (книга «Ою хан мен Жою хан»). По просьбам читателей в 2006 году книга была переиздана на казахском, русском, английских языках.

В этот период С. Медеубек также руководил отделом Алма-тинской областной газеты «Жетісу» и отделом Елтану республиканского еженедельника «Ана тілі», которые занимались просветительской деятельностью.

Университетские поэмы

В 1997 году С. Медеубека приглашают на преподавательскую деятельность в Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби. И здесь он также прошел ступени признания: рядовой преподаватель, заведующий кафедрой, декан факультета журналистики. Сегодня его знает весь журналистский Казахстан. Его выпускники – Жарас Сарсек, Жанарбек Ашимжан, Есей Женисулы, Гульбигаш Омарова, Гульнар Муканова, Гульзина Бектас, Алмат Есадил, Лайла Султанова, Толкын Жунисбай, Ренат Кертай, Бейбит Сарыбай, Канат Абдикадыр, Ерлан Абдирулы и другие гордятся тем, что их учителем, наставником был большой мастер и человек.

Несколько лет назад С. Медеубек загорелся новой идеей – создать Энциклопедию 70-летней истории факультета журналистики. В итоге свет увидело иллюстрированное издание, овеянное именами великих выпускников и простых журналистов, пишущих историю большого Казахстана. В энциклопедии собраны не только имена и фотографии всех выпускников и педагогов факультета, начиная с 1934 года, но и архивные документы, свидетельства, легенды, байки и воспоминания о первом и лучшем казахстанском факультете журналистики.

Со свойственной ученому систематичностью и вниманием С. Медеубек изучает современную литературную работу, редакторскую, издательскую деятельность. Итогом становятся книги и учебные пособия, столь нужные современным студентам: «Басылымды редакторлық даярлау» (2014 год), «Шешенсоз (2015), Замансоз (2017), два тома Хрестоматии «Журналистік шеберлік: таным мен талғам» (2018). «Замансоз:

генезис и типология» (2018), «Басылымды редакторлық әзірлеу ерекшеліктері» (2018).

Песня жить помогает

Сагатбек Медеубекұлы – поэт. Один из сборников носит удивительное название «Глаза – зеркало души». Романтичные и нежные строки ложатся на музыку. Песни Сагатбека «Каркара», «Алатау» поют знаменитые певцы современности, как Рамазан Стамғазиев, Тилеулес Курманғалиев, Еркін Шукиман, Нуржан Жанпейісов и др. Композиция «Шәкәрім толғауы» заняла первое место на республиканском гражданско-патриотическом конкурсе «Елім менің».

Искусство присутствует во всем, что делает Сагатбек: музыкальность поэтических строк, философские песни, глубокие литературные тексты и исследования, журналистские очерки. Идет это от самого детства. Музыка звучала в семье постоянно. Она была частью жизни. Своих деда и отца он помнит с домброй. Дед знал огромное количество кюев, но ни одного кюя Курмангзы. На вопрос внука, почему, дед отвечал: «Откуда мне их знать, я родился и вырос в этом крае и знаю песни своего края. Своих дедов и предков! Казахстан – большая страна». Бабушка Сагатбека вырезала ою, орнаменты и вышивала чудесные кесте, узоры, создавая поразительной красоты картины.

Все, кто бывает у С. Медеубекұлы дома, знает, как дорога ему его домбра, какой восхитительный голос рассказывает о таинствах души человека, равнодушного к прошлому, настоящему и будущему своего народа.

Кстати о будущем: у С. Медеубека трое прекрасных детей. Дочь Гульназ – филолог, сын Максат – докторант Национальной консерватории имени Курмангазы, автор первой трёхязычной (русский, казахский, английский) электронной книги Kobuzbuk, лауреат международных музыкальных конкурсов и фестивалей. Младший сын Хангельди – артменеджер. Какая высокая преемственность идеалов и устремлений отца в этом ощущается. Пусть же звучит домбра Сагатбека Медеубекұлы, пусть рассказывает о важном и главном, как неиссякаемый природный ручей.

Қуантаев Н.Қ.

Алаш зиялыларының кітап ісіндегі тәжірибелік мұрасы ғылыми тұрғыда талқыланды

Жуырда әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер» кафедрасының ұйымдастыруымен *«Қазақ кітабы: Алаш қайраткерлерінің кітап басу ісінің дамуына қосқан үлесі»* атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті. «Рухани жаңғыру» бағдарламасы аясындағы бұл жиында Алаш зиялыларының ағартушылық миссиясы айқындалып, кітап шығару ісіндегі еңбектері алғаш рет ғылыми тұрғыда бағаланды.

Ғылыми конференцияға еліміздегі алаштанушы ғалымдар, танымал журналистер және қоғам қайраткерлері қатысты. Олардың арасында елімізге белгілі тарихшылар, академиктер Мәмбет Қойгелді, Ханкелді Әбжанов, олардың шәкірті, тарих ғылымдарының докторы, профессор Светлана Смағұлова, филология ғылымдарының докторлары Ләйлә Ахметова, Гауһар Барлыбаева, Кәкен Қамзин, Аманқос Мектеп, жазушы Дәулет Сейсенұлы, Алаш зиялыларының және олар туралы кітаптар шығарып жүрген «Арыс» және «Ел-шежіре» баспаларының директорлары Ғарифолла Әнес, Дәулет Әшімхан және басқа да танымал тұлғалар қатысты.

Конференцияда «Алаш қайраткерлері дайындаған оқулықтар: мәні мен маңызы» және «Алаш зиялыларының көркем шығармалары мен аудармаларының ұлт руханиятындағы орны» деген тақырыптар төңірегінде тың пікірлер айтылды. Мәселен, белгілі тарихшы, алаштанушы, академик Мәмбет Қойгелі былай деді:

– Қазақ кітабы дегенде, төңкерістен бұрынғы, ХХ ғасыр басындағы үш кітап еске түседі, олар – Абайдың өлеңдер кітабы, Ахмет Байтұрсыновтың «Масасы», Міржақыптың «Оян, қазағы». Басқа да кітаптар жарық көрді, әрине. Бірақ осы үш кітап ХХ ғасырдың басында қазақ қоғамына жаңалық әкелді. Қоғамның өзгеруіне негіз қалады. Журналистердің шарасына қатысып отырғаннан кейін айтқым келеді, мен өзімді тарихшы

санауым «Қазақ» газетімен танысқаннан кейін болды. 1989 жылы партияның орталық комитетінің тарих институтына жұмысқа барғанымда менің алдыма «Қазақ» газетінің тігіндісін қойды басшылар. Сол кезде Алаш зиялыларын ақтау процесі жүріп жатты. Осы газетті оқып, сондағы материалдарды ақтау процесіне даярладық. Бір күні Орынбор мемлекеттік архивінде «Қазақ» газетіне байланысты қор ашылды, сонымен танысуға болады деген хабар келді. Мен сол қорға бірінші барып, материалдарымен таныстым. Ол жандармедия қоры екен. Генерал-губернатордың, ұмытпасам, 5-ші қоры. Сол қорда «Қазақ» газетіне байланысты материалдармен екі жеті отырып танысқаным бар. Ал енді бір жарым, екі жылдай уақыт тек қана «Қазақ» газетін оқыдым. Сол газетті оқып шыққаннан кейін барып түсіндім өзімнің шынайы тарихтан хабарым жоқ екендігіне. «Қазақ» газеті менің көзімді ашты. Ал «Қазақ» газеті – бұл ХХ ғасырдағы қазақ қоғамының нағыз шежіресі. Бұл туралы сіздер Мұхтар Әуезовтің жазған пікірін білесіздер. Аханның 50 жылдығына байланысты айтқан. Мен оны қайталамай-ақ қояйын. Ол шынымен де сондай. «Қазақ» газеті және Алаш зиялылары шығарған кітаптар қазақ қоғамын оятқан, тәрбиелеген, ұлт ретінде жаңаша қалыптастырған басылым болатын.

Ал тарих ғылымдарының докторы, профессор Ханкелді Әбжанов өз сөзін былай сабақтады:

– Ахмет Байтұрсынұлы 1912 жылы Орынборда жарық көрген оқу құралында әлі мектепке бармаған баланың аузына мынадай сөздер салады: «Бір күні ойнайын деп бардым. Әбіш кітап оқып отыр екен. Тыңдасам, кітабында жұмбақ, мақал, өлең және басқа да жақсы сөздер көп екен. Оқып үйренсем, мен де сондай оқыр едім деп ойға қалдым» дейді. Кітаптың құдыретін балаға осылай жеткізген. Әлемдік маңыздылығы жағынан адамзат өркениеті тарихында тіл мен жазудың пайда болғанынан кейінгі үшінші орында кітап шығару тұр. Президентіміздің соңғы мақаласында бұл мәселені сақ, түркі жазуларына байланыстырып қозғаған. Бір ғана Күлтегін тасындағы мәтінді оқыған жан бүгінде рухани жаңғыруымызға басымдық беріп отырған мәселелер, қабілет, туған жер, ұлттық код, география қағидаттарын мемлекеттік саясат пен идеология биігіне көтерілген болады. Ендеше, ХХ ғасырдың басында білімі, ғылымы, интеллектуалдық қарым-

кабілеті әлем оқымыстыларымен иық тірестіре алатын Алаш зиялылары қазақ кітабы мәселесімен айналысуы – заңдылық. Ұлт көшбасшылары Ахаң мен Әлекең, кітап, газет, журнал шығаруды елдің дамыған, дамымағанына көрсеткіш ретінде дәйектеді. Бұл тұжырымдарын ірі-ірі зерттеулерінде ғана емес, тіпті балаларға арналған шағын суреттемелерінде де қағазға түсірген. Мәселен, Алаш зиялыларының кітап ісінде ғылыми тәжірибелік мұрасын, қызметін әлденеше салаға жіктеуге болады. Олар – біріншіден, өздерінің қаламынан туған, жарыққа шыққан төл туындылары. Екінші, қазақша немесе басқа тілде жарияланған кітаптарды насихаттау, жарнамалау. Үшінші, рецензиялары мен қазақ тіліне аудармалары. Төртінші, кітап шығару ісінің ережесі мен талаптарын жинақтауы, бесінші, кітап авторы жайында ой-пікір білдіру, мәлімет тарату.

Алаш зиялылары шығарған қазақ кітаптарының ұлт мәдениетіне қосқан зор үлесі жайында Светлана Смағұлова, Ләйлә Ахметова, Кәкен Қамзин, Аманқос Мектеп, Гауһар Барлыбаева сияқты ғалымдар да өздерінің салмақты пікірлерлерін жеткізді.

Жиын барысында видеоконференция үлгісімен сонау Түркиядан Анкара Хаджы Байрам Вели университетінің профессоры Ферхат Тамер бейнекөрініс арқылы түрік ғалымдарының сәлемін жеткізіп, Алаш зиялыларының түркі халықтарының мәдениетіне жасаған ықпалы жайында тың ойлар айтты.

Бұдан кейін «Алаш және кітап» бейнефильмі көрсетіліп, конференция жұмысы секцияларда жалғасты.

Мусаева Б.А.

Адамның адамгершілігі жақсы ұстаздан...

АБАЙ

Адам өмірінідегі естен кетпес әрі өте әсерлі шақтары ол-білімге қадам басу. Сол білім жолында дәріс берген болмыс-бітімі, тұлғасы өмір-бойы адам жадында қалып қояды. Орта білімде алғашқы ұстаз, жеке пәндерден сабақ берген ұстаздар.... Жоғарғы білімде де куратор немесе кәсіби бағыттағы пәндерден дәріс берген-ғалым ұстаздар... Білім жолының қай сатысында болмасын, дәріс берген ұстаздарды шәкірттер үнемі жадынан шығармайды, бастары қосыла қалса ұстаздарды түгендейді, олардың жеке-дара қасиеттерін сүйсіне әңгімелейді.... Осындай сәттерде әл-Фараби атындағы қазақ Ұлттық университетінің журналистика факултетінде 1996 жылдан кейінгі түлектері Қосылған ағайды сұрары хақ. Үнемі жан-жағына мейірімге толы жанарымен күлімдеп қарайтын, жинақы, сергек жүретін, айналасына шуақ шашып көңілді жүретін, жап-жас көрінетін ұстаздың жүріс-тұрысы, адамдармен қарым-қатынасы, шәкірттерге деген қамқорлығының өзі – тағлым. Дәрістері көңілді өтеді. Сабақты түсіндіргенде мысалды алыстан алып студенттің басын қатырмай, қарапайым өмірден алып түсіндіреді. Әр студентке жеке тұлға ретінде қарап, оның бойындағы бұғып, тұнып жатқан дарын болса қуанады. Тұлпарды сынағандай, шәкірт бойынан ерекшелік, даралық іздейді, өресі мен зердесін бағамдайды.... тапсырма беріп ширатады... Қосылған ағайдың осы істерін байқампаз шәкірттер де байқап, бағалайды... Журналистика – шығармашылық мамандық. Көгөрім жастарды кәсіпке баулуға болады, қазіргі жастардың оған бейімі бар. Ал шығармашылыққа бейімдеу, дарынды қаламгер дайындау қиынның-қиыны. Қосылған ұстаздың да әр студенттің бойынан дарын ұшқынын іздейтіні, оны байқаса қуанаты да сол... Журналистикада сабақ беру үшін өзің шебер журналист болуың керек. Бұл қабілетті Қосылған ұстаз бала кезінде, мектепті бітіре салысымен байқатқан. Ғалымның алғашқы мақалалары

өзі туып-өскен Қызылорда облысының Қармақшы аудандық газетінде жарияланды. Қаламгерлік қабілетін байқатып, мақалар жазып, аудандық газетке бірден штатқа қабылданады. Жас болса да қызмет жолын корректорлықтан бастап, әдеби редактор, аудандық радионың ұйымдастырушы-редакторы қызметтерін атқарды. Әскери борышын өтеп келгеннен кейін 1974 жылы киелі қара шақырақ КазГУ-дің журналистика факультетіне түседі. Студент бола салысымен факультеттің студенттік кәсіподақ ұйымын басқарады. 1975 жылы студент Әбжанов студент жасағында өнімді еңбек еткені үшін «Жас еңбек озаты» медалімен марапатталады. Жоғарғы білімнен кейінгі еңбек жолын «Қазақтелефильм» студиясында редакторлығымен жалғап, аға редактор, сценарлық-редакциялық кеңестің мүшесі болып, телефильмдерге сценарий жазды. Жүзден аса фильмдерге редактор болды. Тынбай еңбектену нәтижесінде 1995 жылы «Қазақфильм» студиясының «Хроника» шығармашылық бірлестігінің директоры қызметін атқарды. Еңбегіне лайықты «Кеңес Одағы мемлекеттік телерадиосының үздігі» атағын да алды. 1993 жылы Қазақ телевизиясының ғылыми-танымдық бағдарламасының бас редакторы қызметін атқарды. 1996 жылдан бастап, қазіргі күнге дейін әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінде ғалым-ұстаз.

Ұстаздық қызметті атқара жүріп 1997-1998 жылдары «Қазақстан-1» телеарнасынан көрсетілген студенттік «Сана» бағдарламасына жетекшілік етті. Ғалым 2002 жылы «Қазақтелефильм студиясының қалыптасу және даму проблемалары» тақырыбы бойынша кандидаттық диссертациясын қорғады.

Ғалым ұстаз ізденісі мен еңбекқорлығының нәтижесінде телевизия саласы бойынша бірқатар ғылыми еңбектердің авторы атанды. 2016 жылы «Экран тілінің эволюциясы» атты бес томдық жинағы жарық көрді. Оның әр жылдары баспа бетінде жарияланған мақалалары мен кітаптарын студенттер қазіргі күні оқулық ретінде пайдалануда.

Филология ғылымдарының кандидаты Қ.Әбжановтың телехабардың тілдік проблемалары жайлы жазған ғылыми мақалалары «Хабаршы» журналы мен республикалық басылымдарында жарияланып тұрады.

«Телевизиялық фильмдер» атты оқу құралын студенттер

Оқу-тәжірибелік дірістерде пайдаланып жүр.

Қазақстан энциклопедиялық анықтамасының өнер саласы бөлімінде ғалымның «Қазақфильм» және «Қазақтелефильм» жайлы мақалалары жарық көрді. Сонмен қатар республикалық сайттар мен электронды басымдарда жариялайтын ғылымтанымдық мақалалары – бір төбе. Мәселен, ұстаздың «ELANA.KZ» қоғамдық-танымдық сайтында жарық көрген «Қазақфильмнің шежіресі» атты мақаласында былай дейді: «Халық өзінің көңіл төріне қойып, емен-жарқын араласып жүрген адал жандардың атын үлкен құрметпен атап, атқарған қызметтерін үнемі ізетпен еске алып отырады. Сондай еске алатын асылазаматтың бірі – белгілі журналист, «Қазақтелефильмнің» негізін қалаушы Тұрғанбай Мәткәрімов еді». Автор мақаласында Т. Мәткәрімовтың Қазақфильмде еңбек еткен жылдарда түсірген фильмдері мен фильм-спектакльдерін атап өтіп қана қоймай, қазақ кино салысындағы маңызы мен орнына баға береді. Өнер қайраткері басшылық еткен тұста Қапан Бадыров, Серке Қожамқұлов, Елубай Өмірзақов, Сәбира Майқанова, Бикен Римова, Камал Қармысов және Әзірбайжан Мәмбетов сияқты қайталанбас өнер алыптарының шығармашылық портреттері жасалып, олар телеэкранға шығарылғанын айтады. Ұстаз Қосылған ағаның осындай танымдық мақалалары да баршылық. Тек ұстаздықпен, немесе ғылыммен айналыспай, ол қаламгерлік қызметін ешқашан қалдырмай бірге алып жүріп келеді.

Ұстаз «Телехабардың тілі мен стилі», «Телевизиялық фильмдер», «Театр, музыка және кино», «Телесценарий» деген пәндердің оқу-әдістемелік кешенін жасап, дәріс беріп жүр. Қ. Әбжановтың 2009 жылы жарық көрген «Қазақ журналистикасы» атты үш томдық теориялық жинаққа Қ. Әбжановтың «Телефильм табиғаты» деген ғылыми-танымдық мақаласы енді.

Қаламгер-ұстаздың «Телевизиялық фильмдер: табиғаты, тарихы, шығармашылық сипаты» тақырыпты оқу құралы бүгінде журналистика мамандығы бойынша білім алып жүрген студенттер үшін де жас ғалымдар үшін де құнды еңбек. Жаһандану дәуірінде қанша ақпараттық технологиялар дамыса да телевизиялық фильмдерге деген сұраныс азаймасы анық. Шәкірттерге ұсынған бұл еңбегінде қаламгер кино мен телевизияның арасында дәнекер болып тұрған киношығармашылықтың бұл түрінің қыр-сырын

білу телевизия саласындағы журналтесттерге ғана емес жалпы өнер саласының мандарына да қажет. Телевизия және кино саласының мамандары телефильм табиғатын, ерекшелігін және болмысын терең білгендері жөн. Ғалым еңбегінде осы мәселлерді қарастырып, ғылыми талдаулар жасаған. Ғалым еңбегінде телефильмнің түп негізі саналатын кинематографиядан бастап, экрандық шығармалардың бейнелі-баяндау құралдарын жан-жақты зерделеп түсіндірген. Ұстаз шәкірттеріне арнаған оқу құралында кинотіл мен телетілдің ұқсастықтары мен ерекшеліктерін қарастырады. Кино жасау өнерінің қашан басталу, дамып-кемелденуі оған еңбегі сіңген өнер қайраткерлері толық қамтыған. Қазақстанд, телефильм жасау ісі қолға алынуы, «Қазақтелефильм» студиясы ашылуы, Кинотаспамен жұмыс істеген бұл студия кинотуындылары баяндалып қана қоймай, ерекшелігі сипатталып, ғылыми бағаланады. Деректі фильмдер жасау ерекшелігі, көркемсуретті фильмдер табиғаты және мультипликациялық кинотаспалар жөнінде де тартымды баяндалады. «Қазақфильм» студиясының шығармалары, оларды жасауға еңбегі сығен өнер жұлдыздары дәне олардың шығармашылық ізденістері де қызықты әңгімеленеді. Студентке қызық әрі керек. Жиырма жылдан астап дәріс беріп жүрген Қ. Әбжанов сабақ берудің әдістемесі мен педагогикалық шеберлікті де меңгерген. Аталған оқу құралында телефильмдер жасау тәжірибесін тарқата талдау арқылы теориясын ұғындырады. Ұстаздың да қыр-сырын меңгерген ғалым оқу құралын да шәкіртке қызықты әрі түсінікті етіп жазады. Шәкірттер сынаққа, аралық бақылауларға дайындалғанда қолдарынан түспейтін оқу құралын жазу, теориялық білім беру мен ұзақ жылдар бойы қалыптасатын сабақ беру методикасы негізінде жазылатыны белгілі.

Міне, Қосылған Әбжанов осындай қаламгер, ұстаз әрі ғалым...

Шыңғысова Н.Т.

Ғалым, ақын, ұстаз, өнер зерттеушісі Сағатбек Медеубек 60 жаста

2018 жыл журналистика факультеті үшін елеулі оқиғаларға толы болды. Соның бірі – ғалым, ақын, ұстаз, тарихшы, баспагер Сағатбек Медеубектің 60 жасқа толу мерейтойына арналған «Заман сөздегі ғылыми стиль және журналистік таным мен талғам» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференцияның өтуі. Алқалы басқосуға республикалық БАҚ басшылары мен баспа директорлары қатысып, қазіргі ақпарат кеңістігінің тыныс-тіршілігі, жай-күйі, жаңа медианың мүмкіндіктері ортаға салынып, талқыланды. Журналистік білім берудің ерекшеліктері, болашақ қалам қайраткерлерінің дағды мен білікті қатар ұштастырып, толыққанды маман болып шығуы үшін не қажеттігі де әңгіме арқауына айналды. Конференцияда алаштанушы, терминолог, музыкатанушы ғалымдар, кәсіби баспагерлер С. Медеубектің журналистік шеберлігі, ғылыми ізденісі, ұстаздық тағылымы және баспагерлік-редакторлық еңбегі туралы жан-жақты баяндаса, замандастары – әріптестері мен шәкірттері, қаламдас бауырлары мен ниеттес достары өз ойларын, жылы лебіздерін ортаға салды.

Конференция аясында мерейтой иесінің жеті бірдей кітабының тұсаукесері өтті: Олар: «Замансөз: генезис және типология» (оқу құралы), «Журналистік шеберлік: таным мен талғам» (хрестоматия, 1-том, 2-том), «Алатауым менің...» (күйлер мен әндер жинағы), «Қара жер – қарашығым» (өлеңдер жинағы), «Басылымды редакторлық әзірлеу ерекшеліктері (оқулық).

Конференцияға дейін журналистика факультетінің «Ұстаздар сабақтастығы» Аллеясының ашылу салтанаты болды. Қалашық аумағында мерейтой иесінің ұстаздары, орта және кіші буын ұстаздар өкілдері қылқан жапырақты ағаштар отырғызып, табиғатқа көрік беруге талпынды.

Конференциядан кейін «Алатау» дәстүрлі өнер театрында Сағатбек Медеубектің «Алатауым менің» атты шығармашық

кеші мазмұнды өтті. Онда ұмыт қалған әндер шырқалып, сирек тартылатын күйлердің қайта тынысы ашылып қана қоймай, мерейтой иесінің авторлық туындылары да орындалды. Концертте Құрманғазы атындағы Қазақ мемлекеттік академиялық халық аспаптар оркестрі, «Тұран» этно-фольклорлық ансамблі бастаған өнерпаздар өнер көрсетіп, тыңдаушыларды әнмен тербетіп, жырмен сусындатып, күймен ерекше әсерге бөледі.

Сағатбек Медеубек – ұлт мәдениеті мен әдебиетінің жоқшысы, өнер зерттеушісі. Қалың қазақ елі оны алағат заманда тарих қалтарысында қалып қойған ақын-әнші Қапез Байғабылұлының мұрасын түгендеуші ғалым ретінде де жақсы біледі. Ол қазақ ауыз әдебиетінің бай қазынасын танып-табуда бір тыным тапқан емес. Оның Жетісу әндері мен күйлеріне екінші тыныс сыйлап, Қарқара саздарын қайта тірілтіп, ұлттық музыкалық аспаптар мен ою-өрнектер тарихына терең бойлауының өзі аз еңбек емес.

1984 жылы С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетінің журналистика факультетін тәмәмдаған соң өндірісте қызмет етті. Ғылым ордасы Мұхтар Әуезов атындағы Әдебиет және өнер институтының ұстаханасында шындалып, «Жетісу» газеті, «Ана тілі» ұлт апталығы, «Өнер» баспасы секілді шығармашылық ортада қалыптасып, білімнің қарашаңырағы – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультетінде ұстаздық, ғалымдық жолын жалғастырған Сағатбек Медеубектің өмірі өнегеге толы. Ол өзін білікті басшы, шебер ұйымдастырушы ретінде де мойындатып, мемлекетшіл, ұлтжанды, санасы сергек ұрпақ тәрбиелеуде аянбай тер төгіп келеді. Соның бір ғана мысалы – сапалы мамандар даярлауға қосқан үлесі.

Қазіргі таңда дуалды оқыту жүйесі қажет етіледі. Университетті тәмамдаған түлек өндіріске дайын, білікті маман ретінде араласып, жұмысын еш қиындықсыз, жоғары деңгейде меңгеріп кетуі тиіс. Университет қабырғасында студенттерді өндіріске базалық машықтандыру оңай емес. Өз ісіне мығым, ойына алған істі аяғына дейін тиянақты орындайтын білікті басшы көп ізденді. Дуалды білім берудің шетелдік жетекші оқу орындарындағы тәжірибесін зерттеді. Оны Қазақ ұлттық университетінің білім берудегі ерекшелігіне бейімдеп, отандық жұмыс берушілермен тығыз байланыс орнатты. Иссапармен барып, алыс-жақын шетелдік тәжірибелі әріптестермен пікір алмасты.

Сапалы білім беруде теория мен практиканың таразы басын тең ұстауға тырысып, факультетте практик-мамандардың шеберлік сағаттарын көптеп ұйымдастырды. Жұмыс берушілермен келісім-шарт жасап, өндірісте база қалыптастырып, студенттерге еш кедергісіз білім алуға жағдай жасады. Осылайша кәсіби маман даярлаудың жаңа моделін қалыптастырды. Журналистика факультетінде қазіргі таңда білім беру бағдарламаларын осы жүйеге сәйкестендіріп, жаңғырту жұмыстары жүйелі жалғасуда.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультетінің деканы, ф.ғ.к., доцент Сағатбек Медеубекке асқаралы 60 жасыңыз құтты болсын, Қазақстанның медиа нарығына білікті мамандар даярлаудағы еңбегіңіз жемісті болсын дегіміз келеді!

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

1. Адилова Людмила Фёдоровна – доктор политических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), Россия
2. Ахметова Лайла Сейсембековна – доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, академик Евразийской Академии телевидения и радио
3. Қойгелдиева Зауреш Жашаралықызы – М.Х. Дулати атыдағы Тараз мемлекеттік университеті, «Филология және журналистика» кафедрасы, журналистика магистрі
4. Лифанова Татьяна Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии КазНУ им. аль-Фараби
5. Рузин Валерий Давыдович – кандидат философских наук, доцент, президент Евразийской Академии телевидения и радио, Москва, Россия
6. Шорохов Дмитрий Павлович – кандидат филологических наук, доцент КазМУИТ, член Союза художников Республики Казахстан
7. Шынғысова Назгуль Турсынбаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

ГЛАВА II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

1. Барлыбаева Сауле Хатиятовна – доктор исторических наук, профессор факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
2. Дзялошинский Иосиф Михайлович – доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия
3. Жабаета Айгерім Нұршайхықызы – Алматы қаласы Қазақ Абылай хан атындағы ХҚ және ӘТУ аға оқытушы
4. Исакова Күлзира Идрисқызы – Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Қазақстан тарихы кафедрасы профессоры, филос.ғ.к.
5. Кутпанбаева Жазира Б. – преподаватель кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе
6. Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной Кадровой Академии (г. Киев) действительный член Евразийской Академии телевидения и радио, Украина
7. Тахан Серік Шешенбайұлы – Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы профессоры, фил.ғ.д.

8. Тұрсынғалиева Әсем Тұрсынғалиқызы – Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Қазақстан тарихы кафедрасы Т-21 тобының магистранты

ГЛАВА III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Ахметжанова Ажар Токсановна – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Тарих, археология және этнология факультеті, Қазақстан тарихы кафедрасының доценті т.ғ.к.

2. Бокшань Галина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Херсонского государственного аграрного университета, Украина

3. Веревкин Алексей Валентинович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби

4. Гиздатов Газинур Габдуллавич – доктор филологических наук, профессор кафедры международных коммуникаций Казахского университета мировых языков и международных отношений имени Абылай хана

5. Касымова Рашида Тауекеловна – доктор педагогических наук, профессор КазНУ им.аль-Фараби

6. Курманғалиева Дарига Маратовна – ст. препод, международный Университет Информационных технологий

7. Лифанов Сергей Алексеевич – студент специальности «Религиоведение» КазНУ им. аль-Фараби

8. Мейрамғалиева Райгуль Манаповна – кандидат филологических наук, доцент КазНУ им. аль-Фараби

9. Сарсекеева Наталья Канталиевна – кандидат филологических наук, доцент КазНУ им. аль-Фараби;

ГЛАВА IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

1. Абдуханова Айнура Маратовна – магистрант Кызылординского государственного университета им. Коркыт Ата

2. Баситова Шахноза Дильшатқызы – магистрант КазУМОиМЯ имени Абылай хана, специальность «6М050400-Журналистика», Алматы, Казахстан

3. Golubtsov Daniil Ilyich – master level student of the UNESCO chair in International Journalism and Media in Society, Al-Farabi KazNU, Kazakhstan

4. Косынская Виктория Витальевна – магистрантка 2 курса КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

5. Құдабай А.А. – докторант 2 курса факультет журналистики КазНУ им. аль-Фараби

6. Лифанов Сергей Алексеевич – студент специальности «Религиоведение» КазНУ им. аль-Фараби
7. Плотникова Марина Игоревна – магистрантка I курса, факультет иностранной филологии, КазУМОиМЯ им. Абылай-хана, Алматы, Казахстан
8. Rozhkov Alexander Viktorovich – academic adviser, Associate Professor, Candidate of Philology, руководитель, Kazakhstan
9. Төлеген Эльмира Маханбетәліқызы – магистрант 2 курса по специальности: «Связь с общественностью», Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан
10. Угрюмова Ботакоз Бериковна – магистрант 2 курса Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева

ГЛАВА V. КАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ

1. Ахметжанова Ажар Токсановна – эл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Тарих, археология және этнология факультеті, Қазақстан тарихы кафедрасының доценті т.ғ.к.
2. Ахметова Лайла Сейсембековна – доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, академик Евразийской Академии телевидения и радио
3. Дудинова Елена Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
4. Қуантаев Нұржан Қуантайұлы – ф.ғ. к., Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының доценті
5. Мусаева Баян Аскаровна – докторант факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
6. Мухамадиева Лариса Ивановна – старший преподаватель кафедры издательско-редакторского и дизайнерского искусства факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби
7. Шынғысова Назгуль Турсынбаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

- Адилова Л.Ф.*
Современные теоретические подходы к изучению имиджа: проблемы классификации
- Ахметова Л.С.*
Медиаграмотность и медиаобразование в Казахстане: итоги 2018 года
- Қойгелдиева З.Ж.*
Жарнама, рг және журналистика ақпаратқа қол жеткізудің тиімді жолдары
- Лифанова Т.Ю.*
Медиаобразование в контексте новых образовательных стратегий современного информационного общества.....
- Рузин В.Д.*
Евразийское культурно-информационное пространство
- Шорохов Д.П.*
Спортивный дискурс и разжигание национальной розни в контексте медийной и информационной грамотности
- Шыңғысова Н.Т.*
Қазақстанның PR-нарығына қандай мамандар қажет?

ГЛАВА II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

- Барлыбаева С.Х.*
Новый виток коммуникационного развития в Казахстане.....
- Дзялошинский И.М.*
Медиа как пространство насилия (к методологии исследования)
- Жабаева А.Н.*
Журналистің шығармашылығындағы блог қызметі.....
- Қутпанбаева Ж.Б.*
Значение телевидения в системе массовой коммуникации
- Лебедева Н.А.*
Особенности фильмов Казахстана и Украины XIII Международного кинофестиваля аматорского кино «Кинокимерия 2018»

Тахан С.Ш., Исакова К.И., Тұрсынғалиева Ә.Т.
Тұймабай Әшімбаев – әскери журналист

Тахан С.Ш.
Ныгмет Габдуллин - журналист, писатель, ученый и педагог

ГЛАВА III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ахметжанова А.Т.
Рухани жаңғыру және тарихи білім

Бокшань Г.И.
Неомифологические проекции сакрального и профанного в творчестве
Галины Пагутяк

Веревкин А.В., Лифанов С.А.
Молодежь на международном рынке труда в контексте нарастания
социальной нестабильности

Гиздатов Г.Г.
Инокультурные «знаки» в психолингвистическом измерении

Құрманғалиева Д.М.
Внедрение Case Study в преподавание иностранному языку:
как современная технология обучения по развитию навыков мышления
и коммуникации

Сарсекеева Н.К.
Дискурс и его коннотации в современной науке о литературе

Сарсекеева Н.К., Касымова Р.Т., Мейрамғалиева Р.М.
Духовно-нравственное воспитание студентов-филологов в Казахском
Национальном университете имени аль-Фараби в свете модернизации
общественного сознания

ГЛАВА IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Abduhanova A.M.
The specifics of the metaphors translation in the artistic works

Баситова Ш.Д.
Особенности визуального контента на сайтах университетов

<i>Golubitsov D.I., Rozhkov A.V.</i>	Key results of the PR activity of the international exhibition EXPO-2017
<i>Косынская В.</i>	Стереотипные представления о постсоветских странах в германской прессе
<i>Кудабай А.А.</i>	Дуализм восприятия образа купца в древности и современности.....
<i>Лифанов С.А.</i>	Новые религиозные движения: вербовка в социальных сетях
<i>Плотникова М.И.</i>	Культурологические аспекты изучения германского медиадискурса
<i>Толеген Э.М.</i>	Корпоративная социальная ответственность в современном Казахстане
<i>Узрюмова Б.Б., Тахан С.Ш.</i>	Коммуникативная эффективность пресс-релиза, пресс-конференции и интервью в процессе взаимодействия политических акторов с социумом ...

ГЛАВА V. КАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ

<i>Ахметжанова А.Т.</i>	Құрметті ұстазымызға тағзым. (Ғаббас Жұматұлы Жұматов – 100 жыл).....
<i>Ахметова Л.С.</i>	Арещенко Анатолий Иванович. К 80-летнему юбилею Учителя.....
<i>Дудинова Е.И., Мухамадиева Л.И.</i>	Истоки духовности
<i>Қуантаев Н.</i>	Алаш зиялыларының кітап ісіндегі тәжірибелік мұрасы ғылыми тұрғыда талқыланды
<i>Мусаева Б.А.</i>	Адамның адамгершілігі жақсы ұстаздан.....
<i>Шыңғысова Н.Т.</i>	Ғалым, ақын, ұстаз, өнер зерттеушісі Сағатбек Медеубек 60 жаста.....

Научное издание

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 16

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

16-шығарылым

Составитель и главный редактор

Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А. Алдашевой*

Дизайн обложки *А. Калиевой*

ИБ №

Подписано в печать 22.01.2019. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 0 п.л. Тираж 0 экз. Заказ 0.

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»