

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 18

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

18-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:

Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, РФ
Brussig B. – член немецкой ассоциации журналистов, Берлин, ФРГ
Дзялошинский И.М. – д.ф.н., профессор, Москва, РФ
Джунушалиева Г.Д. – д.и.н., профессор, Бишкек, Кыргызстан
Жданова И.В. – к.н., доцент, Киев, Украина
Корконосенко С.Г. – д.ф.н., профессор, Санкт-Петербург, РФ
Лебедева Н. А. – д.ф.н., профессор, г. Киев, Украина
Медеубек С.М. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан
Моулд Д. – профессор, Огайо, США
Окай А. – профессор, Стамбул, Турция
Романенко Е.А. – д.н., профессор, Киев, Украина
Ружин В.Д. – к.ф.н., Президент ЕАТР, Москва, РФ

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. 18. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 426 с.

ISBN 978-601-04-4546-8

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», медиапедагогов, других гуманитарных дисциплин, ученых-исследователей. В 18 сборнике статьи из Казахстана, России, Украины, Кыргызстана, Израиля.

УДК 070.378

ISBN 978-601-04-4546-8

© Ахметова Л.С., 2020
© КазНУ им. аль-Фараби, 2020

Глава I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Адилова Л.Ф.

Социальные механизмы брендинга: особенности процесса формирования брендов

Для обозначения уникального комплекса характеристик, благодаря которым продукт становится узнаваемым и начинает пользоваться повышенным спросом потребителей, используется слово «бренд», что в переводе с английского означает «клеймо». Обращаясь к истории возникновения брендов, со второй половины XIX века брендингом занимались североамериканские фермеры, клеймившие скот, с тем, чтобы уменьшить «спрос» непрошенных потребителей на неидентифицируемых лошадей, коров и овец.

Стоит отметить, что довольно быстро ковбойское клеймо стало способствовать продвижению продукта. Одни фермеры ухаживали за животными лучше, чем другие, и клеймо таких фермеров становилось все более популярным, сигнализируя потенциальным покупателям, что этот скот лучше, и именно его стоит приобрести.

Простая и эффективная практика «клеймения» товара для лучшего узнавания его потребителем стала применяться все более широко. Ее позаимствовали американские коммивояжеры конца XIX – начала XX века, которые эмпирическим путем обнаружили, что воротнички, овсяные хлопья и зонтики продаются гораздо лучше, если дать им привлекательное название. Например, не просто каша, а Квакерская каша. И главное, название влияет не только на покупку, но и на то, что мы сейчас называем «процентом повторных покупок». Довольные покупатели каш и воротничков узнавали не только коммивояжера, продавшего им товар в прошлый раз, но и название/упаковку понравившегося товара. А когда товары начали рекламироваться в газетах, брендование товара стало просто необходимым.

В 40-е и 50-е годы прошлого века брендами занялись рекламисты, которые поняли, что товар можно не просто «заклей-

мать» и описать (например, непревзойденный футляр для усов от Бенетта и Ко.), но и создать, придумав уникальное название и соответствующий дизайн, которые апеллируют не только к разуму, но и к эмоциям потребителей.

Так появился существующий и по сей день Green Giant, Зеленый Великан, марка консервированного зеленого горошка. Зеленого Великана создал для своего клиента Minnesota Valley Canning Company's молодой амбициозный рекламист Лео Бернетт. Новорожденный персонаж получил вместе с именем и образ – рисованной карикатурно-мультипликационной фигуры могучего и симпатичного горохового стручка. Молодой Лео правильно предугадал, что новое лицо старых консервов не только превратит скучный и неинтересный продукт в сильный эмоциональный бренд, но и станет отличным мнемоническим инструментом. Вместе с этим, создатель не ожидал, что мультипликационный гороховый персонаж окажется куда более сложным и глубоким. Мифический образ Зеленого Гиганта нашел отклики в культурных традициях многих стран и затронул архетипичные струны в душах и потребителей этих стран.

И тем не менее, бренд в эпоху 40х-50х заманивал потребителей и обращал внимание в первую очередь на функциональные качества продукта.

Переворот в создании и позиционировании брендов происходит на рубеже 50х-60х прошлого века. Переворот выразился в рокировке важности функциональных качеств бренда и его эмоционально-психологического наполнения. С тех пор и все последующие 55 лет развитие брендов характеризовалось все большим преобладанием нематериальной составляющей бренда над его материальной составляющей. То есть, к примеру, в восприятии потребителя, разница между Volvo и BMW лежит не в конфигурации салона и характеристиках мотора, а в том, что Volvo ассоциируется у потребителя с понятием безопасность, а BMW – статус.

Безусловно, качество продукта остается крайне важной составляющей для потребителя. Однако, качество подразумевается, а не является основной характеристикой бренда. Основная или основные качественные/функциональные характеристики продукта не являются больше дифференцирующим фактором,

хотя отсутствие должного качества станет дискриминирующим фактором для товара или услуги.

Дифференцирование товара по качеству, особенно в сфере товаров широкого потребления, сегодня практически невозможно, поскольку высокий уровень производства и мощный потенциал научно-исследовательских центров компаний позволяют рекордно короткие сроки догнать и перегнать конкурентов, запустивших новый или улучшенный продукт. А существующая разница в качестве двух сходных товаров зачастую определяется только лабораторными методами, и не самим потребителем. Многие компании вообще отказываются от «конкуренции по качеству», закрывают собственное производство и приобретают товар для последующего брендинга и маркетинга у крупных специализированных фабрик-изготовителей, так называемые товары СТМ. Например, все косметические карандаши, выпускаемые в Европе под марками примерно двух десятков компаний, производятся на двух заводах.

Таким образом, движущая сила, которая убеждает потребителя, что качество вещей – не главное, а выбирая между двумя идентичными вещами, имеет смысл выбрать ту, которая стоит дороже и больше соответствует статусу потребителя, это и есть «образ бренда», характеризующийся особой значимостью для потребителя

То есть, как говорил известный британский дизайнер одежды сэр Поль Смит: «Покупая дизайнерскую одежду, многие люди покупают не столько саму одежду, сколько образ бренда и дизайнера».

Образ бренда – это целостное восприятие товара или услуги. Образ бренда – это тот критерий, который потребители используют при выборе товара/бренда, и который никак или почти никак не связан с реальными техническими или функциональными характеристиками товара. Более того, приверженность к бренду может приводить к тому, что потребители могут настойчиво предпочитать товар, объективные качества которого хуже, чем у конкурентов.

Однако, образ бренда и смысл бренда зачастую гораздо глубже и полнее, чем продукт, который этот бренд олицетворяет.

Рассмотрим, за счет влияния каких факторов происходит формирование образа бренда у потребителя (рис.1):



Рисунок 1 – Формирование образа бренда у потребителя

Образ бренда оказывает большое влияние на выбор потребителя, потому что бренды и брендование затрагивают некие глубинные и фундаментальные основы человеческой души – потребность в самоидентификации, например, самоидентификации с вещами или с другими людьми, которые носят эти вещи.

Так, например, многие путешествуя по Великобритании и купив рубашку Paul Smith, могут почувствовать себя истинными британцами и т.д.

Еще одно меткое высказывание: «Бренды – это клубы по интересам, и часто, покупая бренд, ты на самом деле покупаешь членство в таком клубе»

Накопленный с 60х опыт разработчиков брендов дают основание предположить, что новое восприятие бренда потребителями не было создано маркетологами и рекламистами, но возникло самостоятельно, как результат медиа бума и гениальных рекламных и брендинговых находок. Впрочем, создатели брендов очень быстро оценили заложенный в подобном подходе потенциал и теперь уже совершенно сознательно стали базировать свои новые и обновленные бренды и коммуникацию на статусе, имидже и эмоциях.

Подходы к созданию брендов меняются вместе с изменением структуры и классификации потребителей.

Классические социодемографические характеристики позволяли понять, следующие потребности (рис.2):

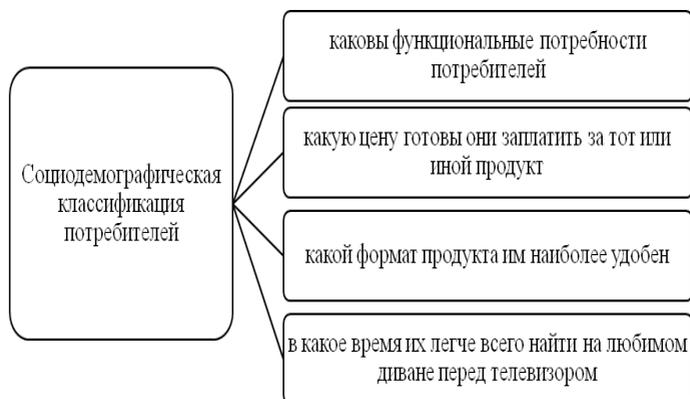


Рисунок 2 – Социодемографическая классификация потребителей

Переход к психографической классификации потребителей позволял понять, на языке каких эмоций нужно общаться с потребителем, какие надежды ему нужно внушать и какие страхи подавлять.

Произошел переход от брендов-продуктов к брендам-имиджам или «брендам нового времени».

Часть потребителей даже переоценила мощь воздействия рекламы и брендинга, что выразилось в возникшей в 70-х годах и актуальной в настоящем истерией по поводу того, что в рекламе «защиты» сублимированные послания, что реклама «кодирует», и что тридцать третий кадр «бьет» по нашему подсознанию.

«Бренды нового времени» при всей их кажущейся абстрактности и «оторванности» от представляемого ими продукта – являются отнюдь не абстрактные и эфемерные. Бренды имеют реальную рыночную стоимость, значительно превышающую прежнюю стоимость брендов, которая практически совпадала с двухгодовым оборотом товара под этой маркой плюс ее материальной составляющей (производственными мощностями, товаром и сырьем).

Материальным эквивалентом значимости бренда как такового становится так называемый «good will» (в переводе с английского – «добрая воля»). При продаже торговой марки покупатель выплачивает за нее стоимость, которая превышает годовой объем продаж марки в несколько раз (от двух до сотен раз). Так,

бренд Nivea компаний Beiersdorf оценивается аналитиками в 5,5 миллиардов €, что более чем в двадцать раз превышает годовой объем продаж марки. Если сделка между компанией Beiersdorf и компанией Procter & Gamble, наиболее вероятным покупателем марки Nivea, состоится, Procter & Gamble заплатит эти деньги не столько за годовой оборот этой марки, приносимую ей прибыль или приобретаемые вместе с маркой товары/сырье/производственные мощности, сколько за тот маркетинговый потенциал, которым обладает данная марка.

Таким образом, за свою историю бренд прошел путь от бренда-клейма и бренда-товара до бренда – имиджа.

Маркетологи совместно с психологами и социологами разработали мощную теоретическую и практическую базу для разработки и поддержки брендов. Брендировано все вокруг нас. Бренды – ключевая часть нашего сегодняшнего восприятия мира. Бренды становятся новой системой координат. Потребители мыслят категориями брендов, проводя большую часть жизни в рамках узнаваемых единиц – продуктов, личностей, служб, телевизионных программ, футбольных команд, клубов и т.д.

Маркетолог Том Браун полагает, что причин для «бренд-систематизации» мира вокруг нас – две. Первая причина заключается в переизбытке предложения товаров и услуг; в котором бренды позволяют хотя бы частично сориентироваться и выбрать продукт наиболее полно соответствующий личности и представлениям о мире. Вторая причина – «готовое брендированное решение» всех желаний и сокровенных мечтаний. Раньше мечта могла существовать, как мечта, без какой-либо возможности ее реализовать, а поиск ответа на вопрос мог занять всю жизнь. Сегодня Интернет функционирует под девизом «Найдется все!». Потребители убеждены, что конкретный ответ, нужное решение обязательно найдется – главное правильно задать параметры поиска. Поэтому сегодня ум настроен не на анализ, а на поиск готового ответа – который находится в виде брендов разных мастей и калибров.

Так бренды становятся не только религией, но и языком потребителей. Бренды помогают современному человеку выразить желания, убеждения, найти смыслы, сформулированные для него, которые он, возможно, не смог бы выразить самостоятельно.

Бренд является для потребителя «картинкой», символом определенной жизненной установки или взгляда. Бренд становится синонимом определенного предложения или даже рынка. И порой бренд становится тем самым словом в языке, которое потребители используют для описания данной вещи. Наиболее известные примеры: ксерокс (Xerox)=копировальные машины, памперсы (Pampers)=детские подгузники, шаума (Schauma)=шампунь.

Но «золотая эпоха» брендов является также и веком кризиса брендов:

В Бюро Патентов США зарегистрировано около 450 тыс. активных торговых марок, и ежегодно их ряды пополняют еще 25 000. Несчетное количество товара реализуется без каких-либо маркировок. Потребители переполнены информацией. Вместе с ними накаляется и обстановка.

Потребители отказываются воспринимать новые рекламные сообщения, причем физически блокируя доступ рекламы в свои дома и мозги – выбирают специальные опции в интернете, которые позволяют видеть сайты без рекламы, выбрасывают, не читая, пачки директ-маркетинговых сообщений, вежливо огибают девушек, раздающих рекламные листовки в магазинах и на улицах, подписываются на кабельное телевидение без рекламы. Одна из последних тенденций – вообще не иметь дома телевизора. Как же донести информацию о своей марке до такого потребителя?

В Европе стремительно растут доли рынка небрендируемых товаров, причем не только пищевых продуктов, но и косметики, бытовой техники и даже компьютеров. Одной из причин бума небрендируемых товаров, безусловно, является их дешевизна по сравнению с классическими брендами. Но не менее важной причиной феноменального успеха небрендируемых товаров является «усталость» потребителя от блеска и шума брендов и нежелание оплачивать прибыли акционеров и инвестиции в рекламный бюджет. Потребитель убежден что небрендируемый товар будет достаточно хорошего качества, а социальный статус будет утверждаться какими-нибудь другими способами.

Несмотря на пресыщенность брендами и даже усталость потребителя от брендов, есть бренды, от которых потребитель готов отказаться, а есть бренды, от которых потребитель отказаться не готов.

Это в некоторой степени зависит от товарной категории, но в большей степени зависит от бренда. Так, в сфере массовой косметики небрендовые товары доминируют во всех товарных категориях, при этом доля рынка крема Nivea продолжает расти; бренд буквально неуязвим, и лояльность к нему у потребителей абсолютна. В такой функциональной категории, как гели для душа, где небрендовые товары занимают уже 16% рынка в Европе, и где прогнозируется их рост до 50% в ближайшие два года, марка гелей для душа для мужчин АХЕ удвоила свою долю рынка за один год; анализ «потерь и приобретений» бренда показывает, что АХЕ «отъедает» долю рынка не только и не столько у конкурентов, сколько у небрендовых товаров.

То есть, существуют бренды, которые сохраняют и даже завоевывают потребителей в эпоху перенасыщения рынка брендами и бума небрендовых товаров. Опыт таких брендов необходимо изучать и использовать их опыт. Также необходимо анализировать ситуацию с брендами, которые еще так недавно были сильны, и за которыми стояла армия лояльных потребителей, а сегодня эти бренды стремительно теряют долю рынка и лояльность потребителей, и никакие маркетинговые меры и инвестиции не позволяют сохранить положение марки.

Всегда легко объяснить успех марки высоким объемом медиа инвестиций, а неуспех – недостаточной рекламной поддержкой. Однако анализ успешных и неуспешных марок показывает, что помимо объективных факторов, которые способствуют взлету или падению марки, помимо правильного или неправильного комплекса мер по поддержке и продвижению марок, существует еще субъективный фактор. Этот субъективный фактор невозможно объяснить ни сегодняшней фазой жизненного цикла марки (по Бостонской матрице), ни сегодняшней стратегией марки. Этот фактор лежит в прошлом марки, в ее истоках.

Мы говорили ранее, что бренд прошел путь от бренда-клейма до бренда-имиджа. Однако на всех этапах развития маркетинга настоящие бренды всегда являлись чем-то еще: брендом-личностью.

Единственное место реального существования бренда – это сердце потребителя. Потому что, как уже обсуждалось ранее, по-

ребителю выбирают или потребляют бренды следуя своим желаниям, или инстинктам, или привычке. Они выбирают бренды не потому, что осуществили процесс рационального осмысливания или анализа бренда. Ключ к управлению брендами – чувства, эмоции и страсти. Разум имеет значение, но вторичное, скорее для того, чтобы упорядочить, систематизировать и адаптировать чувства. Выбор, который потребители совершают, основан на связях, которые он ощущает, но не способен доказать.

Поэтому при разработке бренда важно следовать за потребителем и ориентироваться на чувства, а не на рассудок и логику. Нужно не забывать про содержание бренда, которое, как и человеческая душа, уникально и неповторимо для каждого бренда. Это – стержень бренда и залог серьезной и длительной связи между брендом и потребителем.

Задача бренд-менеджеров – не конструировать, деконструировать и реконструировать бренд, но действовать от имени бренда.

Во всех стратегически ориентированных компаниях и агентствах происходит постоянное уточнение и поиск того, что «релевантно» и «нерелевантно» для данного бренда, какие направления развития бренда запрещены, а какие, наоборот, верны и логичны. Любая рекламная разработка тестируется на предмет «соответствия» сути и образу бренда.

Далее рассмотрим, как же бренды становятся тем, чем они становятся, почему и под влиянием чего происходит их формирование.

Для того чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо рассмотреть различные аспекты понятия «бренд».

В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах (рис.3):

Сразу же следует заметить, что если бренд понимается однонаправленно, исключительно с точки зрения компании либо потребителей, то такой узкий подход может привести к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда.

Это объясняется в первую очередь тем, что не только маркетологи и бренд-менеджеры принимают активное участие в процессе создания и продвижения бренда, но также и потребители, отнюдь не являющиеся пассивными реципиентами.



Рисунок 3 – Интерпретация понятия «бренд»

Потребители воспринимают бренд определенным образом, который не всегда совпадает с образом, заданным маркетологами. Иными словами, идентичность бренда (планируемый образ) и имидж бренда (воспринимаемый образ) не всегда совпадают.

К основным проблемам в точном донесении до адресата планируемого образа бренда и установлении адекватной обратной связи относятся (рис.4):

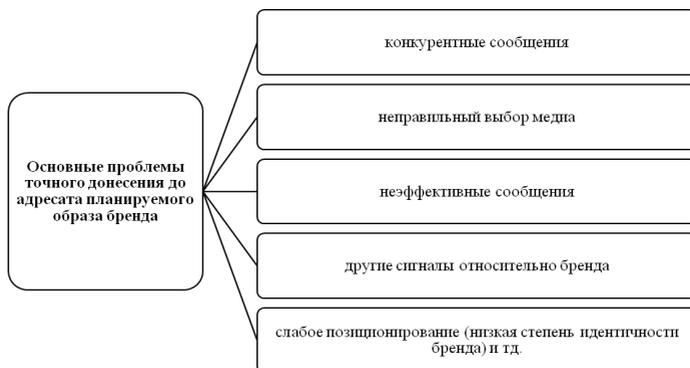


Рисунок 4 – Основные проблемы точного донесения до адресата планируемого образа бренда

Таким образом, ключевая задача брендинга заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Если путем мониторинга мероприятий брендинга обнаружено расхождение между планируемым образом бренда и его текущим восприятием, то необходимо в максимальной степени устранить источники этого разрыва. Когда же восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной.

Модель целостной природы бренда, закладывает основу для управления торговой маркой путем минимизации разрывов между планируемым компанией образом бренда и текущим его восприятием потребителями. Формулируя четкое видение бренда и позиционирование, компания способна целенаправленно донести функциональные, эмоциональные и символичные ценности до конечного потребителя. Это формирует репутацию бренда и со временем создает доверие к нему со стороны потребителей. Осуществляя мониторинг восприятия бренда потребителями, компания может либо скоординировать свои действия, чтобы сократить расхождения между собственным восприятием бренда и его восприятием потребителями, либо их усилить, обратив особое внимание на те аспекты бренда, которые наиболее значимы для целевой аудитории

Бренд включает в себя имя, общий стиль продукта, внешнее и внутреннее оформление, продуманную кампанию, методы продвижения и контакт с клиентами. Все это – детали большой коммуникационной политики бренда.

Проанализировав большое количество брендов, выявились четко несколько групп брендов, различия которых могут характеризоваться способом их создания.

Для каждой из предложенных групп определены следующие параметры (рис.5):



Рисунок 5 – Параметры, позволяющие произвести классификацию брендов

В соответствии с данными параметрами были рассмотрены следующие группы (рис.6):

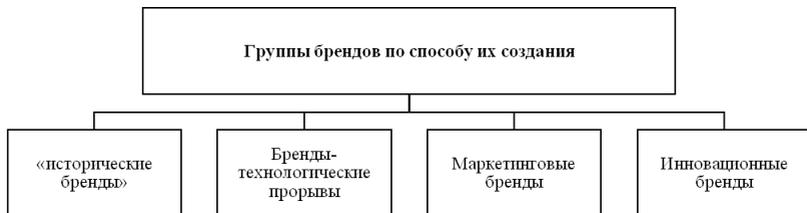


Рисунок 6 – Группы брендов по способу их создания

Рассмотрим первую группу брендов – «исторические бренды».

Название характеризует их, как бренды, начавшие своё формирование давно, но остающиеся в настоящем. В начале XX и даже в XIX веке бренды возникали скорее как товар, а не как бренд. Основой бренда зачастую являлись его функциональные качества, в то время как остальные основные элементы маркетингового микса появлялись скорее случайно и далеко не сразу, это не было запланировано.

Так, в качестве примера, неповторимый и неизменный шрифт надписи Coca-Cola родился под пером бухгалтера аптекаря-изобретателя напитка и был обычным почерком клерка. Им же и было придумано название продукта. А уникальная бутылка, превратившая Coca-Cola в бренд в полном значении этого термина, появилась только через 30 лет после появления самого напитка.

Таким образом, к группе исторических брендов можно отнести:

Coca-Cola (газированный напиток, США),
Coty (парфюмерия, Франция),
Camel (сигареты, США),
Schwarzkopf (косметика для волос, Германия),
Сбербанк (банк, Россия).

Выявленные плюсы и минусы типовых для данной группы брендов представлены «Плюсы» и «минусы» Исторических брендов

Плюсы

Сила таких брендов – не в их концепции, не в их эмоционально-психологическом наполнении и не в качестве, а в самом факте их существования на протяжении стольких лет.

Бренд становится культовым, легендой, что делает его «бессмертным» с маркетинговой точки зрения повышает лояльность потребителей и позволяет создать интересную и эффективную маркетинговую коммуникацию.

Компания обладает большим багажом знаний относительно бренда, что позволяет не повторять уже совершенных ошибок и многократно использовать удачные маркетинговые ходы

Исторический микс маркетинговых элементов уникален

Лояльность потребителей к бренду очень высокая.

Минусы

Маркетинговый микс создавался случайно и постепенно, маркетинговые элементы не всегда хорошо сочетаются друг с другом и часто нечетко отражают концепцию бренда

Бренд зачастую старомоден и говорит непонятным для потребителя языком

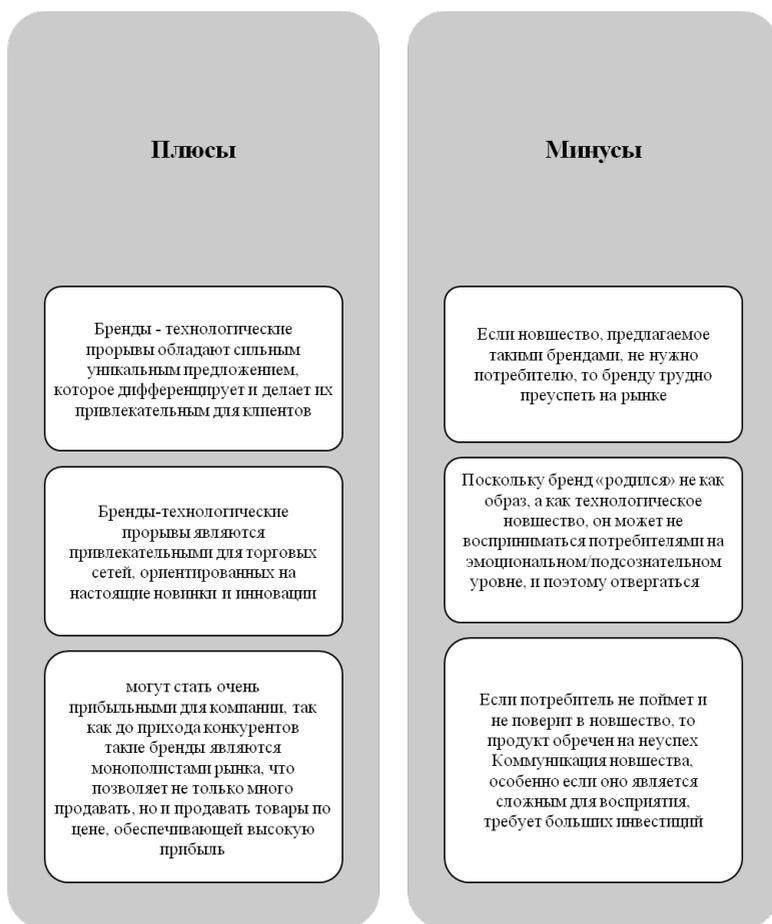
Потребность, которая лежит в основе концепции бренда может исчезнуть или приоритеты могут измениться с течением времени

Бренд может находиться в фазе «хромой собаки» Бостонской матрицы

Попытки обновить, омолодить, реконструировать бренд на протяжении его истории часто нарушали целостность бренда и «отталкивали» лояльных потребителей

Бренду трудно завоевать новых или молодых потребителей без значительного изменения комплекса маркетинговых элементов

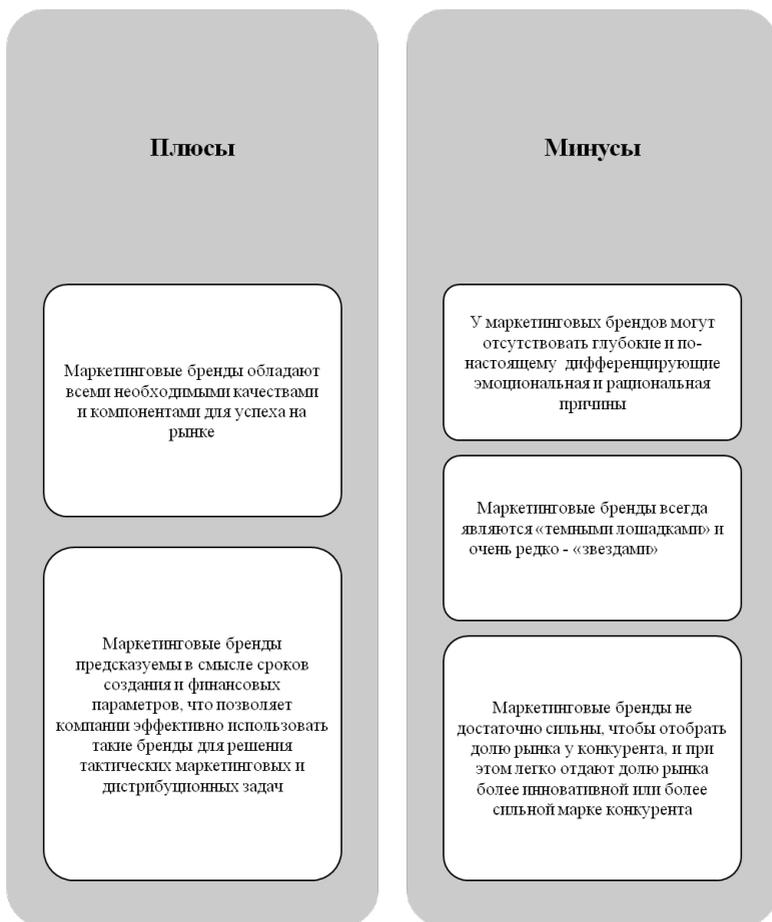
«Плюсы и «минусы» брендов-технологических прорывов



Бренды имеют сравнительно короткую историю и, возможно, в будущем бренды будут гордиться трехсот- и четырехсотлетней историей.

Но пока век бренда близок к человеческому, и бренды-долгожители так же редки, как и люди-долгожители. Тот факт, что подобных брендов на рынке единицы, свидетельствует о том, что управлять «историческими брендами» трудно.

«Плюсы» и «минусы» маркетинговых брендов



Необходимо тонко чувствовать границу между историей/истоками бренда и тенденциями/потребностями, которые диктует настоящее.

Разбалансировка как в одну сторону, так и в другую, увеличивает для бренда риски потери потребителя.

Если говорить о брендах-технологических прорывах, в основе таких брендов «по старинке» лежит не потребительская по-

ребность/тенденция/ настроение, а технологическое или другое изобретение химиков, инженеров, биологов, физиков и электронщиков.

Согласно современным законам маркетинга, такие бренды не должны «работать». Но это не так. Действительно, многие такие бренды при выводе их на рынок оказываются абсолютно неуспешными и проваливаются, потому что предлагаемое ими новшество или абсолютно незаметно потребителю, или абсолютно неважно для потребителя, или абсолютно неправильно коммуницировано потребителю.

Так например, чисто техническое изобретение, как изобретение аэрозолей и аэрозольной упаковки в 60-х годах прошлого века произвело целую революцию в косметической промышленности. Средства для укладки волос и дезодоранты, существовавшие до тех пор только в твердой, кремо- и гелеобразной форме пережили второе рождение. Лаки для волос и дезодоранты-распылители стали бестселлерами в своих категориях и немедленно оттеснили своих «предков» на второй план. Сегодня лаки для волос в аэрозольных баллонах составляют около 50% от всех средств для укладки волос в Европе, а дезодоранты в аэрозольных баллонах – около 30% соответственно.

Примеры «брендов-технологических прорывов»:

Microsoft (компьютерные технологии, США),

Post-it 3М карточки (клеи/канцелярские товары, США).

Такого рода бренды вовсе не обязательно обречены на провал, несмотря на то, что сегодняшних потребителей больше не интересует материальная составляющая бренда. Если изобретение или инновация, лежащая в основе этого бренда, отвечают потребностям потребителя, и если до потребителя четко и в то же время эмоционально донесут преимущества данного бренда, бренд не только будет иметь успех, но успех огромный, лавинообразный, выражающийся в резком росте продаж, долей рынка и даже бума всей категории.

Переходя к понятию «маркетинговые бренды» стоит отметить, что к данной группе стоит отнести бренды, которые рождаются «по маркетинговым учебникам» – с использованием всех научных методов, путем изучения потребителей и конкурентов, анализа потребностей и тенденций рынка, поиска потребитель-

ских ниш, с привлечением отделов стратегического планирования рекламных агентств.

На основании всего массива собранной и проанализированной информации перед разработчиками встает задача создания бренда на определенном рынке для конкретной целевой аудитории и при определенном объеме начальных инвестиций, при условии получения конкретного уровня прибыли через установленный срок.

Полученный в результате бренд будет идеально соответствовать данному заданию и всем законам маркетинга.

Такой бренд по всем законам маркетинга должен быть успешным – и, скорее всего, так и произойдет. Однако не исключено, что успех бренда, даже и оглушительный, будет недолгим, а бренд в итоге получится в лучшем случае посредственным, а в худшем – через некоторое время покинет рынок. Потому что у этого идеального бренда нет двух очень важных компонентов – души (эмоциональной причины, говоря маркетинговым языком) и настоящей инновации (рациональной причины).

«Плоские бренды», которые существуют только на внешнем уровне и не имеют глубинной сути, бренды, на создание которых было потрачено много аналитических и финансовых усилий, но в которые не была вложена душа создателей, никогда не станут великими брендами.

Кроме того, у таких брендов вместе с «душой» обычно отсутствует и реальное инновативное преимущество, а то, что существует вместо него, называется по-английски хлестким словом *gimmick* – в переводе на русский «рекламный трюк» и «рекламная уловка».

Примеры «маркетинговых брендов»:

Rich (соки, Россия),

Т.а.т.у.,

НА-НА (музыкальные группы, Россия),

клубничная Фанта (напитки, США).

Многие специалисты сходятся во мнении, что «маркетинговые бренды» являются самыми слабыми брендами по определению и по самому факту своего рождения «из пробирки». Однако такие бренды не только имеют право на существование, но и могут быть вполне успешными. Такие бренды обычно грамотно

созданы, направления их будущего развития легко просчитываются, и брендом легко управлять.

Чтобы максимизировать успех подобного бренда, необходимо привлечь очень креативную команду для создания его материальной оболочки – названия, дизайна упаковки, формулы, рекламных сообщений.

Говоря об инновационных брендах, стоит сказать, что это своего рода идеальный бренд, платоновская чистая идея бренда. Бренд, который, с одной стороны, базируется, как и «маркетинговый бренд», на глубоком анализе рынка, с другой стороны имеет уникальные, хотя и не обязательно революционные, функциональные качества, выделяющие этот продукт среди других продуктов той же категории.

Эти бренды являются целостными, они обладают тем самым гештальт-образом, который необходим для формирования настоящего бренда.

Краеугольным камнем такого бренда является Идея. Идея, которая, как основана не только на анализе рынка, но на понимании рынка и, особенно, на понимании глубоких мотиваций и мыслительных процессов потребителя.

Эта идея в абсолютном большинстве случаев очень проста. Кажется, что она витала и витает в воздухе, и то, что она нашла такое успешное воплощение данным человеком в данном продукте, является простая случайностью. Неочевидно, что создание этой идеи, и ее последующее материальное воплощение требует глубокого погружения в подсознание потребителя и отличной ориентации в мире, окружающем потребителя.

Такие идеи не появляются случайно, но не создается и аналитически. Человек или люди, которые знают, понимают и любят своего потребителя и свой рынок, приходят к идее через глубокую подсознательную переработку своих знаний, проекцию на них своего жизненного опыта, интеллекта и креативных способностей. И тогда идея рождается на свет, а поскольку внутренние творческие процессы создателя идеи не всегда и необязательно осознаются окружающими или даже самим создателем, кажется, что ее рождение стало абсолютной случайностью.

Интересно, что когда существует такая идея, она настолько целостна и ясна, что все остальные элементы маркетингового

комплекса, включая рационально-функциональную составляющую, формируются вокруг нее «сами собой», как элементы головоломки после того, как собрана основная часть. Такой бренд не обязательно завоевывает рынок с первого же дня. Он не всегда «громкий» и «провокационный», как некоторые из «маркетинговых» брендов, которые созданы, чтобы шокировать. Но живет такой бренд очень долго, с постоянным поступательным развитием и остается «звездой» даже при стагнирующем или сокращающемся рынке. Такой бренд имеет большую базу лояльных потребителей и практически неуязвим как для конкурентов, так и для небрендированных товаров. Именно таким брендам потребители хранят лояльность даже полностью переключившись на «не-бренды», и если им придется отказаться от любимого бренда, они будут готовы полностью отказаться от данной категории.

Примеры инновационных брендов:

ИКЕА (мебельные магазины, Швеция),

Nokia (мобильные телефоны, Финляндия),

Axe (косметика, Англия-Голландия),

dm Werner (сеть магазинов, Германия),

Volkswagen (автомобиль, Германия),

The Beatles (музыкальная группа, Великобритания).

У таких брендов отсутствуют слабые стороны, зато можно выделить следующие «Плюсы» (рис.7):

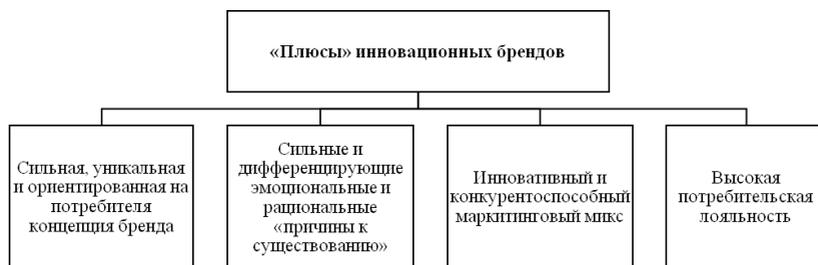


Рисунок 7 – «Плюсы» инновационных брендов

Инновационные бренды – это капитал любой компании. Такие марки всегда в стратегическом фокусе менеджмента и акционеров, и в этом для таких марок заключается единственная, по-

жалуй, опасность. Сегодня существует маркетинговый постулат, который я не разделяю, что потребителю постоянно нужны новинки, он хочет видеть обновленный дизайн, современную упаковку, новые варианты, новые ароматы.

Следуя этому постулату, компании «обновляют» и «перезапускают» свои марки чуть ли не каждый год.

«Перезапуском», следованием за любым веянием моды, введением в ассортимент маркетинговых уловок, или – самое страшное – изменением концепции бренда только потому, что доля рынка или продажи не развиваются так быстро, как хотелось бы, целевому бренду можно очень сильно навредить. Лояльные потребители очень чутко реагируют на любые изменения любимой марки. Если они почувствуют, что изменения нарушили их образ марки, реакция может быть очень негативной, вплоть до переключения на другую марку. А новые потребители во-первых, не гарантированы, а во-вторых, всегда менее лояльны, чем существующие.

Говоря о всех предыдущих типах брендов – исторических брендах, брендах-технологических прорывах, маркетинговых брендах и инновационных брендах – постоянно отмечается важность ориентации на потребности и ценности потребителя. Одни бренды делают это лучше, другие хуже, и именно те бренды, которые делают это лучше, достигают большего успеха.

Однако существуют бренды, которые вообще не ориентируются на существующие потребности и ценности. Эти бренды посредством всех элементов своего маркетингового комплекса создают и формулируют новые ценности, которых у потребителя до сих пор не было.

На первоначальной стадии создания стратегии и формулирования стержня бренда необходимо учитывать такие атрибуты, как (рис.8):



Таким образом, брэдинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ.

Данным вопросом активно занимались как отечественные, так и зарубежные авторы, в частности: ведущий зарубежный специалист в области бренд-менеджмента Л. Чернатони, Дойль, Д. Аакер, С. Бэрроу, П. Друкер, Ф. Котлер, М.Н. Дымшиц, А.Н. Матанцева, Е.Л. Ильин, А.В. Костин, М.Ю. Лайко, О.В. Сагинов, И.И. Скоробогатых, Д.П. Гаврад, А.Н. Горликова.

Для того чтобы предпочтение потребителей к бренду было долгосрочным необходимо тщательно подходить к процессу его создания.

Любому бренду необходима информационная поддержка извне, которая может быть создана благодаря различным инструментам маркетинга. Это позволяет бренду не уходить из поля зрения потенциальных и действующих покупателей. От эффективности применяемых инструментов маркетинга, а также от четкости определения целей и ожидаемых результатов зависит успешность стратегии продвижения бренда.

Разработка общей программы продвижения бренда позволяет определить актуальность создания новой потребности, выбрать из существующих или создать совершенно новое направление развития бренда, сформировать ключевые компетенции, выделяющие новый бренд среди конкурентов, создать программу лояльности клиентов и повысить нематериальный актив компании.

В основе любой качественной программы продвижения бренда лежит четко структурированная система маркетинговых ходов, каждый из которых играет важную роль в создании целостного образа будущего бренда и его дальнейшего продвижения. Можно выделить следующие стратегические элементы обобщенного плана действий, этапы которого представлены на рис.12:

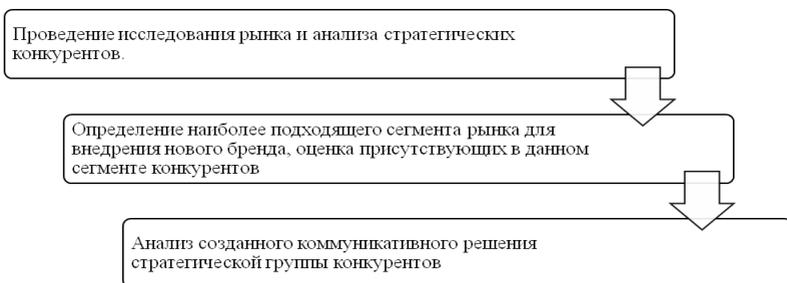


Рисунок 12 – Этапы маркетингового хода для продвижения бренда по анализу рынка

Специалисты зачастую проводят глубокий ситуационный анализ, состоящий из следующих элементов (рис.13):



Рисунок 13 – Элементы ситуационного анализа

Еще одним этапом подхода к долгосрочному продвижению бренда является разработка целей и задач стратегии продвижения. Постановка целей для построения маркетинговых коммуникаций основана на собранных к этому времени данных, раскрывающих сильные стороны конкурентов, их возможности и недостатки. Необходимо корректно сформулировать основные цели и задачи продвижения, учитывая временные и финансовые возможности. Стоит отметить, что целесообразно разрабатывать задачи для различных контактных аудиторий в индивидуальном порядке. Цели продвижения бренда подразделяются на несколько категорий (рис.14):



Рисунок 14 – Цели продвижения бренда

В результате качественного развития маркетинговых коммуникаций появляется возможность построения долгосрочного сотрудничества с партнерами, повышения лояльности целевой аудитории и работников организации, увеличения объемов оптовых продаж и т.д.

В качестве очередного этапа выступает определение целевой аудитории. Для того, чтобы правильно определить целевую аудиторию необходимо провести сегментирование рынка, четко оценить возможности фирмы и составить портреты типичных потребителей товаров, с помощью которых в дальнейшем и определяется аудитория, на которую нацелено продвижение бренда. Особый интерес для построения маркетинговых коммуникаций представляют собой группы лиц, принимающие непосредственное участие в создании и применении процесса продвижения бренда, к которым относят (рис.15):

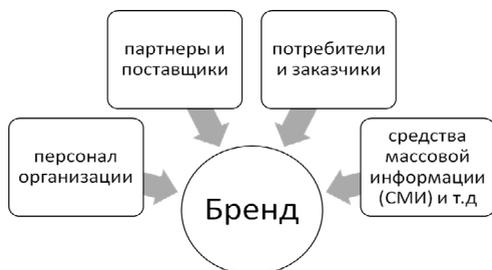


Рисунок 15 – Группы лиц, непосредственно участвующие в создании бренда

Для каждой группы составляется четкий план мероприятий, учитывая специфику и характеристики целевых аудиторий.

Стоит отметить, что при разработке общей стратегии продвижения бренда немаловажную роль играет корректно подобранный набор инструментов воздействия на целевую аудиторию. Сервисная поддержка пользователей программы, дизайн продаваемого продукта, каналы распространения товаров и др. представляют собой наиболее популярные маркетинговые инструменты.

Немаловажным фактором долгосрочного бренда выступает грамотно разработанная стратегии продвижения бренда. Данный этап включает в себя выбор и определение базовых маркетинговых инструментов и техник. Он также включает в себя разработку концепции позиционирования будущего бренда. На этом же этапе создается целостный потребительский интерфейс (креативная составляющая бренда), который напрямую воздействует на узнаваемость бренда и включает в себя название и символы торговой марки, фирменный стиль глобального позиционирования, дизайн и форму упаковки, каналы коммуникации и другое.

Далее необходимо подобрать наиболее подходящие стратегии продвижения бренда. Определяющими критериями выбора инструментов маркетинга для доставки рекламно-маркетингового обращения являются позиционирование бренда и его специфика. Крайне популярным направлением рекламной деятельности является продвижение бренда в Интернете, так как активное развитие информационных технологий и участие многих широко известных компаний в формировании единого электронного

коммерческого пространства эффективно влияет на работу современных торговых марок.

Продвижение бренда является сложным, комплексным, структурированным процессом, который предполагает тщательную подготовку и дальнейшее применение большого числа различных инструментов маркетинга.

Стратегия продвижения бренда представляет собой сложный процесс, на каждом этапе которого необходимо участие высококвалифицированных специалистов для того, чтобы увеличить эффективность ее проведения.

На сегодняшний момент существует несколько базовых стратегий продвижения бренда, среди которых отмечают (рис. 16):

Push (проталкивание)	Pull (вытягивание)	Diverse (диверсификация)	Develop (развитие продукта)
<ul style="list-style-type: none"> • Данный вид стратегии продвижения применяется при продвижении совершенно новой торговой марки организаций, которые специализируются на промышленных товарах через каналы распределения к конечным потребителям. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегия Pull наиболее подходит для потребительских рынков, основывается на использовании различных видов рекламы и других методах стимулирования потребителей к покупке 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегия продвижения бренда путем расширения деятельности за рамки уже существующих товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Определение главного направления расширения деятельности фирмы путем создания новых продуктов или модификации уже существующих

Рисунок 16 – Базовые стратегии продвижения бренда

Выбирая ту или иную стратегию продвижения, руководство организации также определяет, какую позицию будет занимать создаваемый бренд на рынке.

В данном случае стоит употребить термин позиционирование, который включает в себя процесс формирования образа и ценности у потребителей из целевой аудитории, другими словами, краткое описание сущности бренда, основных признаков его идентификации, описывающих основные конкурентные преимущества товара.

Грамотно спланированное позиционирование позволяет брендовому товару избежать «безликости», благодаря чему уда-

ется не только выделиться среди конкурентов, но и прочно закрепить свои позиции положение на рынке.

Этапы качественной разработки позиционирования включают в себя (рис.17):



Рисунок 17 – Этапы качественной разработки позиционирования

Организацией была выбрана стратегия «вытягивания» бренда, в основу которой входит информирование потенциальных и уже имеющихся клиентах об акциях и нововведениях в деятельности фирмы.

Для того, чтобы найти контакт с целевой аудиторией, необходимо быть полностью осведомленным о ее особенностях, что позволяет маркетологам разрабатывать наиболее эффективным идеи по продвижению бренда. С данной задачей справляется коммуникационная стратегия продвижения бренда.

Эффективные стратегии продвижения бренда основываются на качестве работ с целевой аудиторией, результативность которых зависит от наличия и актуальности общей стратегии коммуникации с потребителями. Формирование работоспособной и качественной системы взаимодействия с потребителями, включающей в себя как методы вербального, так и невербального общения, позволяет своевременно доносить до потребителей полезную информацию и получать должную отдачу.

В данном случае задействуются маркетинговые коммуникации в совокупности с коммуникативной стратегией.

Коммуникативная (коммуникационная) стратегия выступает в качестве целостного, крупномасштабного плана продвижения бренда на строго ограниченный отрезок времени, в течение которого должны быть решены определенные задачи.

Главным средством решения поставленных задач выступают коммуникации с отдельными потребителями и группами целевых аудиторий. Данная стратегия направлена на создание желаемого образа бренда перед его целевой аудиторией, создание положительного имиджа, а также поддержание лояльности потребителей по отношению к продвигаемой организации, торговой марке и ее товарам.

Основная цель разработки и реализации коммуникативной стратегии заключается в управлении взаимоотношениями между брендом и его аудиторией потребителей. После тщательного процесса создания программы и проведения запланированных PR-мероприятий необходимо выстроить эффективную систему коммуникации между потребителями и брендом.

Отдельно необходимо отметить, что крайне важно, чтобы созданная система позволяла модифицировать брендовый товар, согласно предпочтениям целевой аудитории, запросам рынка и времени.

Коммуникационная стратегия должна обязательно содержать в себе информацию о некоторых аспектах системы продвижения (рис.18):

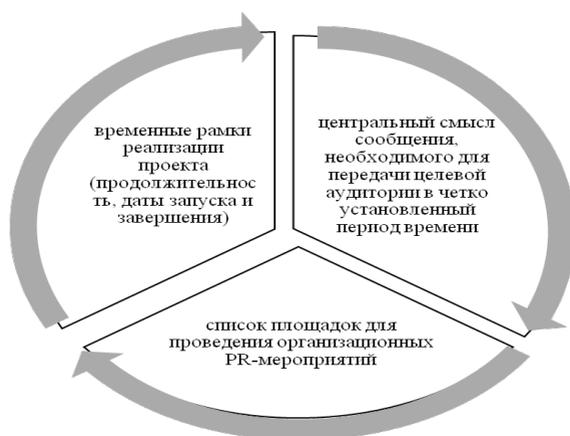


Рисунок 18 – Информационные стороны коммуникационной стратегии

Таким образом, можно считать, что коммуникационная стратегия основывается на организационной и маркетинговой политиках фирмы и включает в себя набор наиболее подходящих для каждой определенной ситуации эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории. Более того, коммуникативная стратегия включает в себя программу использования маркетинговых инструментов для решения корпоративных, операционных и стратегических задач организации.

Основная цель коммуникационной стратегии – создание позитивного отношения потенциальных и ныне имеющих потребителей к продвигаемому бренду. При этом необходимо учитывать следующие аспекты:

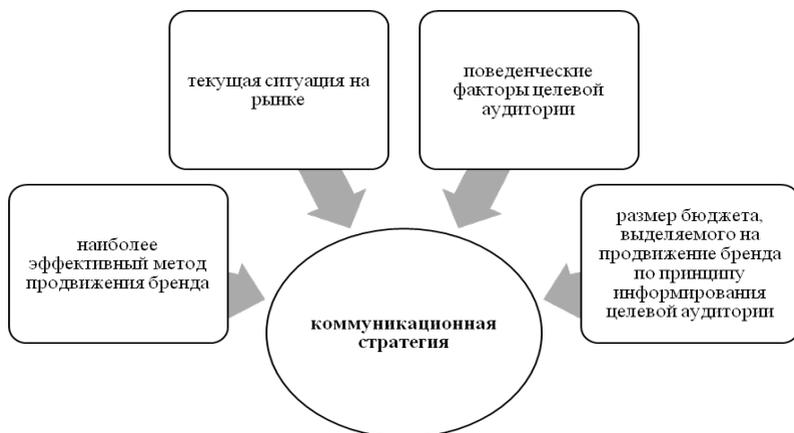


Рисунок 19 – Основные аспекты коммуникационной стратегии

Стратегия информирования целевой аудитории подразделяется на два основных вида. Первая из них – ATL (above-the-line) коммуникация представляет собой классические методы продвижения (СМИ, телевидение, наружная реклама и полиграфия и др.).

Такой вид коммуникаций предполагает широкий охват целевой аудитории, так как получателем рекламного сообщения становятся все те, кто увидел его, поэтому проводить таргетирование при ATL сложнее, чем при проведении других видов стратегий продвижения. Традиционно ATL-коммуникации требуют

больших финансовых вложений, но они одновременно являются и самыми эффективными по уровню воздействия на аудиторию.

Такая стратегия включает в себя следующие параметры (рис.20):

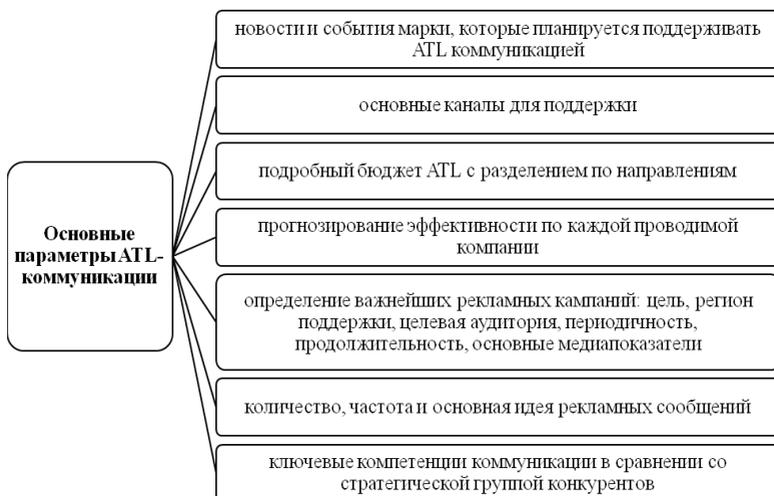


Рисунок 20 – Основные параметры ATL-коммуникации

Второй вид стратегии коммуникации – стратегии коммуникации в местах продаж, BTL (below-the-line) коммуникации. Такой вид коммуникаций является сравнительно более тонким интерактивным инструментом продвижения, выражающимся в стимулировании сбыта, мерчандайзинге, POS-материалах, директ сообщениях и разнообразных акциях для потребителей и сотрудников товаропроводящей цепи. Значительно более личная коммуникация, позволяющая передавать рекламные сообщения и призывы к покупке непосредственно до каждого потребителя в индивидуальном порядке.

План BTL коммуникаций повторяет параметры стратегии ATL с добавлением построения планов маркетинговых мероприятий для сохранения и повышения дистрибуции, оборачиваемости товара, а также имиджевых характеристик товара и бренда в целом. Особо эффективными являются следующие методы BTL коммуникации (рис. 21):

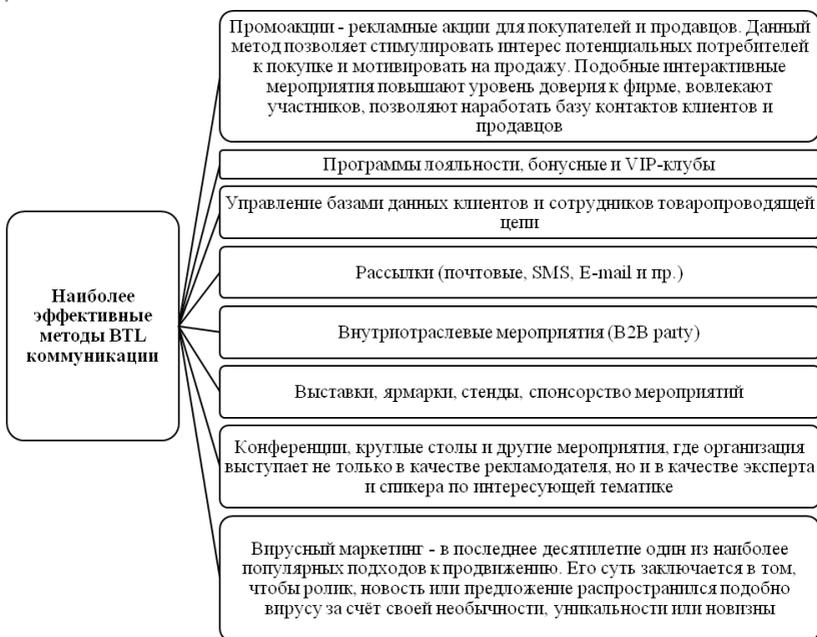


Рисунок 21 – Наиболее эффективные методы BTL коммуникации

Среди задач коммуникативной стратегии наиболее часто маркетологи выделяют создание эффективного способа построения взаимоотношений между покупателем и брендом, а также построение механизма реформации бренда на основании данных обратной связи, поступающей непосредственно от потребителей.

Качественная коммуникационная стратегия, разработанная квалифицированными специалистами, может включать в себя широкий перечень способов взаимодействия организации или ее товаров с потребителем, в том числе продвижение бренда в социальных сетях, PR-мероприятия, управление репутацией фирмы в интернете, проведение различных акций и многое другое.

Профессиональная стратегия коммуникаций включает три основных блока, в рамках которых решается ряд определенных задач (рис.22):

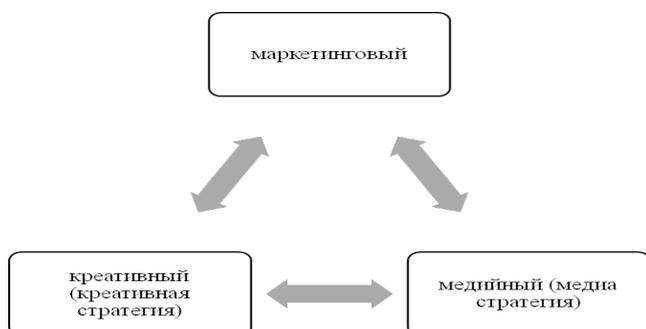


Рисунок 22 – Профессиональная стратегия коммуникаций

Для каждого из вышеуказанных направлений составляется свой перечень инструментов маркетинга, которые с различной степенью эффективности будут продвигать бренд на рынок. Чтобы проследить за качеством выполнения задач определенного этапа коммуникационной стратегии продвижения, необходимо жестко контролировать эффективность внедрения каждого отдельно взятого маркетингового инструмента.

Основные инструменты работы в направлении маркетинга базируются на личных контактах с представителями целевой аудитории.

Для проведения качественной маркетинговой стратегии используют огромное число инструментов, которые в разной степени эффективны в применении к каждому отдельно рассматриваемому предприятию.

Управление брендом представляет собой комплексный регулярный менеджмент построения и улучшения бренда, осуществляемый на всех этапах его развития. Управление брендом подразумевает выделение бренда в самостоятельный объект маркетингового управления и применение комплекса маркетинга (4P) непосредственно к бренду, а не ко всему рыночному предложению компании или к сгруппированным тем или иным образом товарам, скажем к товарам, сгруппированным по прибыльности или оборачиваемость складских запасов.

Цель управления брендом – максимизации продаж товаров и (или) услуг предлагаемых целевой аудитории под именем бренда.

В качестве задачи управления брендом выступает превращение товаров и (или) услуг в привлекательные для конечного потребителя; продвижение товаров по маркетинговому каналу.

Суть управления брендом подразумевает под собой открывающиеся новые возможности с целью закрепления марочных продуктов (услуг) в сознании потребителей.

Управление брендом предполагает следующие основные элементы (рис.23):

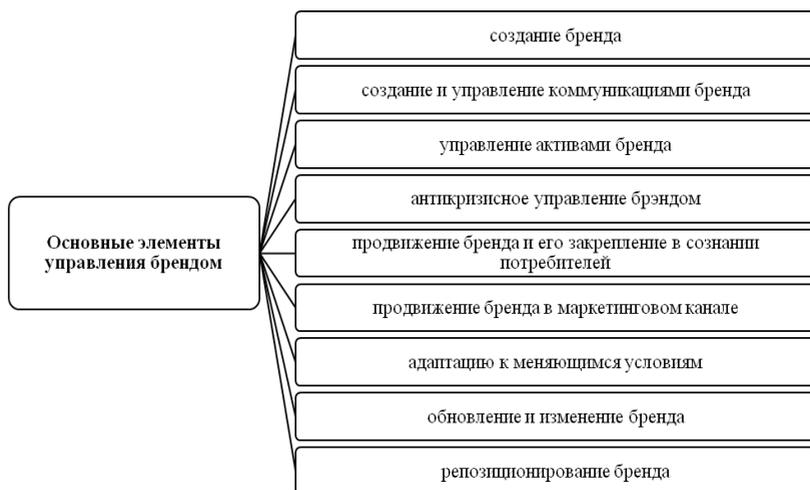


Рисунок 23 – Основные элементы управления брендом

Управление активами бренда – управление отношением между клиентами компании и ее брендом, управление мерой влечения потребителя к тому или иному бренду, управление популярностью бренда, в итоге – финансовой стоимостью бренда. Управления брендом должно иметь стратегический и целостный характер, должно сосредоточиваться на создании сильного образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен стимулировать его развитие с целью стратегического увеличения стоимости бренда, что в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Управление коммуникацией бренда – создание коммуникационной концепции бренда, формирование системы коммуникационных каналов бренда в рамках выбранных способов продвижения торговой марки на рынок: дизайна упаковки, этикетки, прямой и не прямой рекламы, промоушна и пр.

Таким образом, начало управления брендом – его позиционирование на рынке. Все начинается задолго до формирования атрибутов бренда, с поиска решения – каким образом бренд будет позиционирован в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся традиционные представления потребителей о той категории товаров, к которой относится бренд, и продумать, как их можно изменить. С этой целью в практике маркетинга используется ряд методологий. Далее управление брендом предполагает процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода.

Список использованной литературы:

1. М. Дымшиц, Восприятие бренда покупателями.с.28
2. Thom Braun, Philosophy of Branding, p. 134
3. Хрдут, Э. Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость».с.58.
4. По данным ACNielsen <https://www.nielsen.com/ru/ru>
5. Thom Braun, p.95

Аннотация: Статья посвящена современным теоретическим аспектам изучения брендов и брендинга, механизмам продвижения и процессам управления брендами.

Ключевые слова: бренд, брендинг, продвижение, идентичность бренда.

Бекболатұлы Ж.

Аяған Сандыбай – қазақ PR-ының қажымас қара нары

Еліміздің жағымды бет-бейнесін жасауда, қазақстандық патриотизмді қалыптастыруда ақпараттық байланыстарды тиімді басқару маңызды орын алады, ал бұл үдерістегі маңызды тетіктердің бірі – қоғаммен байланыс болып табылады. Бүгінгі таңда атқарушы және өкілетті органдардың барлық буындарында, қаржы-несие мекемелерінде, ұйымдар мен кәсіпорындарда PR құрылымдары жасақталған [1]. Еліміздегі қоғаммен байланыс мамандарының саны шамамен бес мыңнан асып жығылады. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдарының, мемлекеттік және қоғамдық ұйымдардың өкілдерімен кәсіби тұрғыда жұмыс істей алатын кадрларға деген сұраныс бар.

Қазіргі таңда әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде, Нархоз (бұрынғы Т.Рысқұлов атындағы Қазақ экономикалық университеті) университетінде, Абылай хан атындағы Қазақхалықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінде, Халықаралық бизнес университетінде қоғаммен байланыс мамандығы бойынша сапалы білім беруге қажетті материалдық-техникалық база мен кәсіби оқытушылар құрамы жасақталған. Еліміздегі PR бойынша мамандар даярлау жөніндегі білім беру бағдарламасы сыннан өткен жүйеге сүйенеді, оған жоғары университеттік білім ауқымындағы іргелі жалпы білімдік пәндер жиынтығы, сондай-ақ үш негізгі бөліктен – жалпыгуманитарлық пәндерден, журналистік және мамандық пәндерінен тұратын, мамандықтың білім кешенін түзуге бағытталған пәндердің қомақты тізімі кіреді.

Осы орайда мамандық тарихында елеулі рөл атқарған сындарлы бір сәтке тоқтала кеткім келіп отыр. 2000-2005 жылдар аралығында Қазақстан жоғары оқу орындарында осы сала бойынша мамандар даярлау үздіксіз жүргізілді. Алайда, кейіннен Білім және ғылым министрлігі жариялаған мемлекеттік білім стандарттары конкурсында жекеменшік жоғары оқу орны құрастырған жоба жеңіп шықты. Ережеге сәйкес жолы болған оқу орны

типтік оқу бағдарламаларын даярлауға тиіс-тін, бірақ «жеңімпаз» білім ордасының жабылуына, сөйтіп, типтік бағдарламалардың дер кезінде ұсынылмауына байланысты мамандық та Қазақстан Республикасының Жоғары білім мамандықтарының сыныптамасынан сызылып тасталды. Дегенмен, араға жылдар салып «Қоғаммен байланыс» мамандығы осынау мәртебелі тізімге енгізілді. Орынсыз себептермен білім үдерісінен шеттетілген кәсіп түрін қайтадан өмірге әкелуде сол кездегі министр Жансейіт Түймебаевтың және оның қоғаммен байланыс жөніндегі кеңесшісі Аяған Сандыбайдың көп көмегі тигенін атап өткеніміз жөн [2].

Демократиялық қоғамның басты белгілерінің бірі болып табылатын қоғаммен байланыстың бүгінде имиджмейкинг, брендинг, медиа-рилейшнз, жанжал-кикілжіңдерді реттеу, лоббилік қызмет, кеңесшілік сияқты түрлері қалыптасты. Кәсіби PR нарығын дамытуға жәрдемдесу мақсатымен осы кезеңде Қазақстан Республикасының жұртшылықпен байланыс жөніндегі ұлттық Ассоциациясы және қоғаммен байланыс бойынша кәсіби мамандардың «PR-шы» Клубы сияқты алғашқы қоғамдық бірлестіктері пайда болды. Ұлттық Ассоциация мүшелерімен бірлесе отырып, Клуб дәстүрлі PR-форумды және студенттік жұмыстардың «Бозқараған» атты байқауын өткізіп келеді. Сондай-ақ «PR маусымы» мерекесін де өз деңгейінде ұйымдастыру үстінде, оған пиаршы мамандар, журналистер, өзге де мамандық өкілдері қатысып, іскерлік байланыстар орнатуда [3]. Клубтың атап өтуге тұрарлық тағы бір бастамасы топтан озған ұжымдарға берілетін республикалық «Ақ мерген» сыйлығы. Тілге иек етіліп отырған кезең ішінде сондай-ақ қоғаммен байланыс мамандығы бойынша **магистратура мен докторантура ашылды**. Міне, ауыз толтырып айтып отырған осындай жетістіктерді белгілі қаламгер, бүгінде ғасырдан астам тарихы бар жалпыұлттық саяси-қоғамдық «Мысль» журналының бас редакторы Аяған Сандыбайдың есімімен байланыстырсақ, қателеспейміз.

Тарихи Тобыл-Торғай өңірінде дүние есігін ашқан Қазақстан Республикасының еңбек сіңірген қайраткері, Қазақстан Журналистика академиясының академигі Аяған Сандыбай әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультеті түлектерінің бірегейі болып табылады. Аяған Өтенұлының

шығармашылығы ғана емес, өміржолы да жастарға өнеге боларлық. Алғашқы аяқ алысын қарапайым құрылысшыдан бастаған ол Қазақ телеграф агенттігі (ҚазТАГ) фотохроникасының бас редакторы, Қазақстан Республикасы Президенті Аппаратының және Министрлер Кабинетінің жауапты қызметкері, Баспасөз және бұқаралық ақпарат министрінің орынбасары лауазымдарында жемісті еңбек етті. Президент баспасөз қызметінің, «Қазақстан» ұлттық телерадиокомпаниясының білікті басшыларының бірі болды. Сондай-ақ ол «Қазмұнайгаздың» қоғаммен байланыс департаментін басқарып, бизнесте де өз қолтаңбасын қалдырды. Қаламгер кейінгі кезеңде Орталық коммуникациялар қызметі басшысының орынбасары, «Астана ақшамы» газетінің бас редакторы лауазымында жемісті жұмыс істеді. Қазіргі таңда Аяған Сандыбай жүзжылдық тарихы бар жалпыұлттық саяси-қоғамдық «Мысль» журналының бас редакторы. Аяған Өтенұлы еліміздің аумағына ғана емес, алыс-жақын шет елдерге тарайтын «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» сынды басылымдардың, «Казахстанская правда», «ЭкспрессК» газеттерінің беттерінде жарияланған көсемсөздері, талдау-зерттеу мақалалары, сұхбаттары арқылы тәуелсіз мемлекетіміздегі жағдайды жұртшылыққа шынайы жеткізіп, ұлттық ақпараттық кеңістігіміздің саликалы сөз сарбазы ретінде танылды.

Қарымды қаламгер бірнеше кітаптың авторы ретінде де оқырмандардың ыстық ықыласына бөленіп үлгерген. Мәселен, Астана (Нұр-Сұлтан) қаласындағы «Фолиант» баспасынан жарық көрген «Чем порадовать сердце...» («Жүректі қайтіп жұбатам...») деген орыс тіліндегі публицистикалық мақалалары жинақталған кітабы заманымыздың көкейкесті мәселелеріне, яғни тіл мен діл, ұлттық мәдениет, баспасөз түйткілдері, экономика тақырыптарына арналған. Қаламгер ұлттық баспасөздің бет-бейнесін көрсетумен қатар дүниежүзілік деңгейдегі қоғамдық-әлеуметтік мәселелерге үн қосып, түрлі тақырыптарға қалам сілтейді. Елдегі қоғамдық-әлеуметтік, экономикалық ахуал, ғылым-білім, мемлекеттік тілдің жайы, Отырар кітапханасы, жаһандану, мамандар мәселесі, мәдениет пен спорт, журналистика, сөз бостандығы, жарнама, демографиялық жағдай, балалардың болашағы, діни бірлестіктер сыйлығы сынды күрмеуі көп мәселелер журналист назарынан тыс қалмайды. Аяған Сандыбай аталған мәселелерді ел шеңберінде

ғана сөз етпей, көршілес мемлекеттердегі, сондай-ақ Ресей мен Германиядағы, АҚШ-тағы хал-ахуалмен салыстыра отырып талдайды. Сол арқылы қарымды қаламгер дүниетанымы кең, ұлттық ақпараттық кеңістігімізде өзіндік орны бар білгір көсемсөзші, ұлтжанды азамат ретінде көрінеді.

Бүгінде қазақ тілі мәртебесін көтеру жөнінде ауқымды тірліктер тындырылып жатыр. Дегенмен, жауырды жаба тоқымай айтсақ, еліміздің негізгі қарым-қатынас тілі орыс тілі болып қалып отырғаны ақиқат. Бұл ретте Аяған Сандыбайдың айтар пікірі бар. Ол өз ойын «Екі тілді еркін меңгергенімен, шығармаларын орыс тілінде жазатын журналист бауырларымыз осындай ақпараттық ахуал жағдайында өзіндік бір «мәдени көпір» рөлін атқарып келе жатқанын атап өтуіміз керек. Бұдан біраз жыл бұрын бір басылым бетінде бұрқ ете қалған айтыста орыстілді қаламгерлерімізге «мәңгүрт» деген «атақ» тағылған болатын. Осынау түйткілді мәселе төңірегінде басқалармен қатар мен де өз ойымды кәсіби ортада мәлімдеген болатынмын. Бүгін де қайталап айтамын: олар, кейбір керауыздар айтқандай, «іштен шыққан шұбар жылан» емес, қайта ұлттық ақпараттық кеңістігіміздің сайыпқыран сақшылары, тіліміз бен діліміздің туын жоғары көтеріп келе жатқан салиқалы сөз сарбаздары», – деп тұжырымдайды. Аяған Өтенұлының осынау жүрекжарды ойын Қазақстан Республикасының Жұртшылықпен байланыс жөніндегі ұлттық Ассоциациясы мен «PR-шы» Клубы секілді танымал қоғамдық ұйымдардың мүшелері де бірауыздан қуаттап, қолдаған болатын.

Аяған Сандыбай журналистика саласын дамытуға ықпал етіп келе жатқан көптеген жобаларға, атап айтқанда журналистердің төл мерекесін белгілеуге, БАҚ саласында Президенттік сыйлықтың тағайындалуына, Қазақ ақпарат агенттігінің қайта жандануына септігін тигізді. «Қоғаммен байланыс» мамандығын өмірге қайта әкелуге мұрындық болды, – деп атап өттік жоғарыда. Сондай-ақ, ол қоғаммен байланыс саласында ғылыми зерттеулер мен әдістемелік жұмыстарға да белсене қатысуда. Кезінде Қазақстан Президенті жанындағы Мемлекеттік қызмет академиясында болған «Мемлекеттік қызмет жүйесіндегі жұртшылықпен байланыс: әдістеме, өзекті мәселелер мен қазақстандық тәжірибе», Мәдениет және ақпарат министрлігінің бастамасымен және

қаржылық қолдауымен Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінде өткен «Қазақстан қоғамындағы ақпараттық процесстер: менеджмент және маркетинг» атты республикалық ғылыми-тәжірибелік конференцияларға атсалысты. Сонымен қатар PR бойынша отандық және шетелдік ғалымдар мен мамандар, қоғамдық ұйымдар өкілдерінің қатысуымен Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінде өткен «Қазақстандағы жұртшылықпен байланыс: теория және тәжірибе» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларына арналған сол кездегі Білім және ғылым министрі Жансейіт Түймебаевтың құттықтауын таныстырып өтті. Публицист өзі де ортақ істен қалыс қалмай, әріптестерімен бірлесіп «Брендке барар жол» көсемсөз кітабын, «Жарнама. Жұртшылықпен байланыс. Брендинг» атты оқу құралдарын өмірге әкелді. «Ел брендингі» атты құралы «Қазақ университеті» баспасынан жарық көрді. Мыңдаған балалар ғана емес олардың ата-аналары да Аяған Сандыбайды «Қазақстан» телеарнасынан жиі көрсетілетін көпсериялы «Ғажапстанға саяхат» мультфильмінің бас редакторы, бірнеше деректі телефильмдер авторы ретінде де жақсы таниды. Осы ретте келешек көкжиегіне көз жүгіртсек, ұлттық мүддеге қызмет етіп, ұрпақ қамын ойлаған нағыз азаматтың ақиқатпен суарылған біртуар болмысын танытынмыз ақиқат. Аяған Сандыбай болашақ PR-шыларды баптауға да атсалысып, қара шаңырақпен жиі байланысып тұрады. Ол жуырда ғана ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасының студенттерімен жүздесіп, баспасөз қызметтерінің бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысы тақырыбына қызғылықты дәріс оқыды.

Экономикасы серпінді дамып келе жатқан, ғылыми әлеуеті мығым ел ретінде Қазақстан ақпараттық қоғамға батыл аяқ басуда. Демократиялық құндылықтарға негізделген дамудың жаңа деңгейіне, азаматтық және құқықтық қоғамға, саяси әралуандыққа көшу ақпаратқа деген орасан зор сұранысты туғызып, еліміздің саяси, әлеуметтік, экономикалық өмірінде іске асырылып жатқан ауқымы зор өзгерістер мен ілгерілеушіліктердің келешегі кең, болашағы баянды болуы көбіне-көп олардың ғылыми тұрғыдан негізделуіне және ғаламдық даму арнасынан табылуына байланысты болып отыр. Осыған орай бүгінгі күн талаптары

үдесінен көрініп, қоғаммен байланыстың толғамды түйіндерін ой елегінен өткізетін, бәсекелестік артықшылықтарымызды әлемдік деңгейде насихаттай білетін кадрлардың шығармашылық әлеуетін арттырып, теорияны тәжірибемен ұтымды ұштастырудың маңызы арта түсуде. Отандық PR саласын қаз тұрғызған қарымды қайраткерлердің бірі, оның қажымас «қара нары» Аяған Сандыбай осынау мәртебелі міндетті абыроймен атқарып келеді.

Әдебиеттер

1. Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы. 17-шығарылым. – Алматы: «Қазақ университеті», 2019, 19 б.
2. «Біздің элита». – Алматы: «Қазақ университеті», 2019.
3. Ж.Бекболатұлы. PR және жарнама. – Алматы: «Қазақ университеті», 2010, 22 б.

Аңдатпа. Соңғы кездері Қазақстанда қоғаммен байланыстың қалыптасуы мен дамуы айтарлықтай қарқынды зерттелуде, бұл түсінікті де. Қазақ тілінде PR теориясы мен тәжірибесі туралы көптеген ғылыми, оқулық және әдістемелік әдебиеттердің өмірге келгендігі қуантады. Бұларда кезеңдерді хронологиялық жүйелеуге, ақпаратты түсінуге және бағалауға, қоғаммен байланыс саласындағы шетелдік және отандық тәжірибені сипаттауға әрекет жасалады, сонымен бірге PR-дың жекелеген уақыт аралығындағы даму тенденциялары мен теориясы талданады, әр елдегі PR-ға деген көзқарастар салыстырылады, түрлі мамандардың теориялары мен тұжырымдары қарастырылады. Сондай-ақ біз өз тәжірибемізді, ерекшеліктерімізді, жетістіктеріміз бен қателіктерімізді бағалай алуымыз қажет. Сондықтан да бұл мақалада адам факторы, атап айтқанда белгілі қоғаммен байланыс практигі А.Сандыбайдың Қазақстандағы PR-дың қалыптасуы мен дамуына қосқан үлесі қарастырылады.

Түйін сөздер. Қоғаммен байланыс, PR теориясы мен тәжірибесі, ақпарат, адам факторы.

Abstract. The formation and development of public relations in Kazakhstan has recently been studied quite intensively, which is understandable. It is gratifying that there is a variety of scientific, educational and methodological literature on the theory and practice of PR in Kazakh. They are attempted to chronologically systematize, comprehend and evaluate information, and coverage of foreign and domestic experience in public relations area. Also these literature contain an analysis of the development trends of PR and its theory at individual stages, a comparison of approaches to PR in different countries, a review of theories and concepts of various specialists. We also need to evaluate our experience, specifics, our achievements and mistakes. Therefore, this article highlights the human factor, in particular, the contribution of the well-known public relations practitioner A. Sandybai to the formation and development of PR in Kazakhstan.

Key words. Public relations, theory and practice of PR, information, human factor.

Аннотация. Становление и развитие связей с общественностью в Казахстане стало изучаться в последнее время достаточно интенсивно, что вполне объяснимо. Отрадно, что имеется разнообразная научная, учебная и методическая литература по теории и практики PR на казахском языке. В них предприняты попытки хронологической систематизации, осмысления и оценки информации, освещения иностранного и отечественного опыта в сфере связей с общественностью. А также в них содержатся анализ тенденций развития PR и его теории на отдельных этапах, сравнение подходов к PR в различных странах, рассмотрение теорий и концепций различных специалистов. Также нам необходимо оценить свой опыт, специфику, наши достижения и ошибки. Поэтому в данной статье освещен человеческий фактор, в частности вклад известного практика по связям с общественностью А.Сандыбая в становление и развитие PR в Казахстане.

Ключевые слова. Связи с общественностью, теория и практика PR, информация, человеческий фактор.

Джунушалиева Г.Д.

Применение политических PR-технологий в избирательных кампаниях

В современной жизни политический PR является сферой специализированной деятельности субъектов политики. Она направлена на эффективное управление публичным диалогом в обществе, политической коммуникацией и обеспечением политической конкурентоспособности при помощи общественной поддержки. Этот род деятельности указывает на связи с общественностью как средство привлечения избирателей и способ влияния на общественное мнение. Укрепление глобальных демократических процессов в государствах и обществах сделало присвоение символического капитала невозможным без вовлечения социальных групп общественности. В этом смысле связи с общественностью способствуют достижению политическими акторами ресурсов согласно правовым нормам конкретного государства.

Формирование общественного мнения как часть социального и политического управления общества осуществляется посредством социального и политического PR. Суть политического PR заключается в применении технологий publicrelations в управлении социальными и политическими практиками и системами общества [1, с. 34-47]. Это объясняется тем, что государственные органы, общественные и политические движения, политические партии и электорат избирательных кампаний вступают в коммуникацию в условиях жесткой политической конкуренции. Использование PR-технологий позволяет сформировать благоприятное общественное мнение и регулировать систему взаимоотношений с социумом. Согласно мнению И.Д. Акимова общественное мнение является определенным ориентиром деятельности, который отражает потребности как субъектов, так и объектов социального рынка. Иными словами, социальный рынок – это система взаимоотношений субъектов социального взаимодействия, предлагающие социальные продукты, и потребителей этих социальных продуктов [2, с. 87]. В данном случае социальными про-

дуктами считаются социальные и политические идеи, программы и имидж политических организаций, партий, а также другие социальные продукты.

Государственная власть демократического государства для реализации своих программ нуждается в поддержке социальных групп и в этих случаях PR становится требуемым инструментом. Но и деятельность института политического и электорального PR обеспечивает сохранность демократических институтов общества через регулярные и честные выборы, возможность выбора политических предпочтений и конкуренции между политическими акторами. PR обретает свою значимость в социальных отношениях общества в результате оказываемого влияния на общественное мнение.

Общественное мнение, являясь механизмом вовлечения граждан государства в политический процесс, вводит социального субъекта в поле распределения властных отношений общества посредством его участия в выборах. Благодаря формированию позитивного общественного мнения и поддержки избирателей перед политическим лидером открывается доступ к власти. «Символизм общественного мнения ... обычно несет в себе признаки сбалансированности интересов», – писал У. Липпмана [3]. В тоже время он признавал, что настоящий политик своих избирателей не воспринимает как разумных существ [4]. Данная точка зрения отражает взгляд, при котором решения в ходе предвыборной кампании имеют своей целью управление или манипулирование общественным мнением.

На сегодняшний день технологии электорального PR сложились в систему специфических техник, которые помогают достигать требуемого влияния на общественное мнение. Базисным субъектом PR-кампании выборной кампании является кандидат или партия. В ходе этой кампании решаются вопросы формирования образа или имиджа кандидата, изучение потребностей и ожиданий электората, определение целевой аудитории, мониторинг хода предвыборной кампании, активный поиск баланса интересов общественности и субъекта кампании.

Ф. Ильясов считает, что PR, являясь средством информационного воздействия на общественное мнение, представляет собой компонент более широкого явления – политического маркетинга

[5, с. 88]. По мнению западных ученых PR представляет собой «управленческую функцию по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача данной организации» [6, с. 25]. Деятельность в сфере PR делится на несколько направлений: паблисити – предоставление информации СМИ; реклама; общественная деятельность, обеспечивающая установление и поддержание отношений с местным сообществом и государственными органами власти; лоббирование – «деятельность, направленная на информирование политиков о взглядах различных заинтересованных групп и агитацию их за подготовку соответствующих законов или голосование за эти законы» [7].

Политические технологии, применяемые в социальном пространстве, имеют своей конечной целью присвоение и использование властного капитала. Они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, которая помогает обеспечить оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного политического субъекта в четко определенном месте и времени. Можно с уверенностью сказать, что политтехнологии применяются и распространяются в области государственного управления и реализации политической власти.

Для стран постсоветского пространства применение политических PR-технологий в политическом процессе за прошедшие годы перестало быть чем-то инновационным во взаимоотношениях государства и общества. Своевременные и грамотно использованные PR-ходы позволяют политическим лидерам, партиям, общественным деятелям оказывать влияние на общественность, формировать положительный имидж, продвигать свои и общественные интересы. Областями применения PR традиционно считаются правительственные, финансовые и антикризисные вопросы.

Наибольшие материальные средства концентрируются в политическом PR, особенно в избирательных кампаниях в парламент и на пост президента. Относительно спокойноехождение в число парламентариев или на пост президента республики ясно говорит о качественной работе PR-команды. Исходя из те-

ории PR в основе лежит непреременный анализ всех предшествующих компонентов и достижение предполагаемых результатов.

Одной из основных технологий является создание конфликтной/кризисной ситуации. Как в случае оспаривания результатов выборов. Для этого осуществляется информационный вброс с целью формирования соответствующего напряжения в общественном мнении и перераспределения власти.

Следующий PR-ход называется «общественное информирование». Его особенностью является то, что источник информации не ставит задачи неперемемного изменения отношения адресата и напрямую не старается контролировать отношение к организации или лидеру. В этом случае адресату дается возможность самостоятельно сформировать свое отношение. PR-активность такого рода деятельности часто напоминает журналистскую/корреспондентскую работу. Эксперт в области публичных рилейшнз должен собрать, переработать и предоставить информацию об организации и ее деятельности. Чаще всего эту технологию применяют крупные компании, государственные и частные компании с большим количеством акционеров. Особенно она распространена в работе государственных органов, правительственных и контролирующих организациях. Это объясняется тем, что социально-политическая коммуникация государства и общества требует четкого понимания формата такого взаимодействия. Поэтому фокус данной технологии обращен не на формирование доверия и поддержки общественности, а на ее информирование, прозрачность и понятность всех действий государственных органов.

Технология «манипуляции сознанием» была разработана на научных и количественных данных психологии. Целью манипулятивных коммуникационных практик является контроль над целевой аудиторией, сокрытие до определенного момента истинных намерений коммуникатора с широким использованием различных психологических приемов внушения, нейролингвистического программирования (НЛП). Согласно мнению Е.Л. Доценко: «манипулятор стремится скрыть свои намерения. Поэтому для всех, кроме самого манипулятора, манипуляция выступает скорее как результат реконструкции, истолкования тех или иных его действий, а не непосредственное усмотрение» [8]. Уровень успешности манипуляций с общественным мнением определяется ко-

личеством используемых средств психологического воздействия, а также гибкостью манипулятора в их использовании.

Паблсити – это еще одна из технологий. По мнению Дороти Доти: «компании стали уделять больше внимания информированию своих клиентов и партнеров (имеющихся и потенциальных) о своих новостях. Это-то и есть паблсити» [9, с. 4]. Практика паблсити обязана своим появлением росту влияния «желтой» прессы, а также развитию технологий рекламы второй половины XX века. Именно в это время появляются профессионалы паблсити, которые «упаковывали» информацию в виде «новостей» и «проталкивали» в СМИ. Каким бы не было по содержанию паблсити, в позитивном или негативном ключе, свою работу оно выполняет – привлечение внимания публики и запоминание основных или ключевых положений информации. Более поздние исследования из области социальной психологии показали, что оценочный аспект информации со временем стирается из памяти, но сама информация зачастую сохраняется в «спящем» режиме дольше. То есть даже негативная информация со временем приобретает нейтральный характер. Очень многие публичные в мире люди благодаря информационным технологиям приобрели известность благодаря паблсити. В особенности это касается областей шоу бизнеса, предпринимателей и политиков. Применение сетевых технологий в политическом PR вывел его на новый уровень. От простого с презентационными функциями веб-ресурса к конструированию сложных в техническом плане комплексных интерактивных каналов интернет-коммуникации в информационном пространстве до формирования виртуальных сообществ. Блоги – сетевые дневники интернет-общения, основанного на объединении сообществ по интересам. Социальные сети дают возможность участникам обмениваться видео- и аудио-информацией. Если даже политические технологии в интернете и немного отстают от технологического развития коммуникационного процесса, но они достаточно быстро устраняют этот недостаток. Появляются сетевые сообщества сторонников политических сил, виртуальные политические клубы сообщества, экспертные сети. И это уже совершенно новые подходы к информационно-коммуникационным технологиям, новые форматы взаимоотношений, мышления и самоидентификации. Использование интернета в

качестве инструмента политического PR меняет способы взаимодействия политиков и их электората. Для влияния на общественное мнение политические партии используют форум сайтов, сетевые сообщества, различные традиционные инструменты привлечения внимания властей: открытые письма, сбор подписей за или против чего-либо и пр.

В избирательной кампании применяются специальные политические технологии. Как правило их делят на:

- Так называемые «манипулятивные» технологии, которые направлены на использование эмоционального состояния индивида. К ним можно отнести неудовлетворенность, различные фобии, разного рода нетерпимость, зависть. Особенно они себя зарекомендовали в условиях нестабильности государства, вызванной различными политическими, экономическими или социальными кризисами.

- «Прозрачные» технологии применяются с целью убедить и склонить к себе электорат. Для это разрабатывается программа кандидата, которая отвечает интересам и нуждам избирателей, прямо перед выборами реализуются социальные проекты по улучшению положения социально значимых государственных учреждений, услугами которых пользуются избиратели (например, ремонт и благоустройство онкологической больницы в ходе предвыборной кампании на пост Президента КР 2017 года).

- «Цветные» PR-технологии, которые разрушают, снижают значимость или улучшают положительный имидж политика, партии или организации.

Объем статьи не позволяет показать все многообразие PR-технологий современности. Но мы попытались раскрыть наиболее распространенные. Выборы в органы государственной власти являются важнейшим элементом жизнедеятельности гражданского общества и государства, их политической системы. Борьба за привлечение электората в ходе подготовки выборной кампании в условиях развития информационно-коммуникационных технологий переросла в процесс, который начинается и завершается результатами выборов.

Литература

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. Киев, 2008.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг и социальная сфера общества. – Харьков, 2010.
3. Липпман У. Общественное мнение. URL: https://royallib.com/read/lippman_uolter/obshchestvennoe_mnenie.html#81920
4. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Политические исследования. – 1997. – №5.
6. Катлиб С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. С. 25.
7. Лоббирование. Экономический словарь / Академик. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8694
8. Доценко Е.Л. Манипуляция: феномен, механизм, защита // Aquarun. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>
9. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения политических PR-технологий в ходе современных избирательных кампаний. Эффективность предвыборной кампании возрастает благодаря воздействию PR на общественное мнение, манипулированию им.

Ключевые слова: политическая коммуникация, PR-технологии, избирательная кампания, общественное мнение, манипуляция.

Gulmira D. Dzhunushalieva

The application of Political PR-technologies in election campaigns

Abstract. The article discusses the application of political PR-technologies in the course of election campaigns in modern conditions. The effectiveness of the election campaign is growing due to the impact of PR on public opinion and its manipulation.

Key words: political communication, PR-technologies, election campaign, public opinion, manipulation.

Джунушалиева Г.Д.

Сайлау науқанында саяси PR-технологияларды қолдану

Андатпа. Мақалада қазіргі сайлау науқандары барысында саяси PR-технологияларды қолдану туралы айтылады. Сайлау науқанының тиімділігі PR-дың қоғамдық пікірге, оны айла-шарғыға әсер етуіне байланысты артады.

Түйін сөздер: саяси коммуникация, PR-технологиялар, сайлау науқаны, қоғамдық пікір, айла-шарғы жасау.

Зайнулин Р.Ш.

Роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности

На сегодняшний день маркетинговые исследования являются для производителей определенной гарантией для предотвращения рисков. Маркетинговые исследования ориентированы на изучение и прогнозирование потребительского поведения. Специалисты по рекламе и PR должны уметь ориентироваться не только в маркетинговых процессах, но и уметь проводить различные маркетинговые исследования. Особым навыками для специалиста по рекламе и PR является: быть модератором фокус-группы, быть интервьюером в глубинных интервью и в проведении анкетирования, быть экспериментатором, быть тайным покупателем, уметь проводить наблюдения, уметь проводить личные face-to-face и телефонные опросы. Так же уметь профессионально составлять анкеты и сценарии для фокус-групп и интервью. Правильно подбирать критерии оценки мест продаж (Pointofsale) и проводить рекрутинговые мероприятия по подбору участников для маркетинговых исследований. Уметь анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию. Определять эффективность рекламного воздействия. На основе полученных данных уметь квалифицированно представить заказчику итоги полученных, исходя из исследования данных.

Прежде всего стоит отметить, что маркетинговое исследование – это изучение рынка товаров и услуг, прогнозирование спроса и предложения, изучение рыночной конъюнктуры, динамики цен и поведения потребителей с целью повышения продаж, продвижения товаров и услуг, увеличения сбыта.

Маркетинговые исследования позволяют собрать необходимые данные по изучению рынка. В отличие от исследований рынков, маркетинговые исследования более емкое понятие, которое включает в себя исследования потребностей потребителей, исследования деятельности возможных конкурентов, и, в том числе, включает в себя исследования рынка.

Исследования в области маркетинга должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научные методы проведения исследований. Теоретически, маркетинговые исследования можно разделить на 4 сферы: исследования конкурентов, исследования потребителей, исследования продукта и ценовые исследования. Мы в эту сферу добавляем еще и исследование эффективности рекламной деятельности.

Исследование конкурентов, анализ их стратегии в маркетинге – необходимость в условиях современного рынка. Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач.

Дж.Траут и Э.Райс в своей книге «Маркетинговые войны» описывают стратегический квадрат, который может быть построен для любой отрасли. Квадрат состоит из 4-х типов конкурентных стратегий:

1. *Оборонительная война*– для лидера рынков;
2. *Наступательная война*– для ближайшего преследователя лидера;
3. *Фланговая война*– для середнячков отрасли;
4. *Партизанская война*– для небольших игроков.

При мониторинге политики конкурентов в продвижении товаров и услуг, важное значение имеют рекламные акции. Изучается периодичность рекламы конкурирующей организации, определяется, как и что рекламируется. Важно проанализировать отклики покупателей товаров и услуг на проводимые конкурентами рекламные акции.

Так же большую роль в принятии маркетинговых решений играют потребители. Исследовать потребителя товаров или услуг – очень важный, динамичный и актуальный род исследований. Важнейшая задача при исследовании потребителей – выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. Кроме того, современный рынок диктует свои требования.

«Наиболее сложная задача, связанная с изучением покупательского поведения потребителей, – выявление их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток, предвидение, предвосхищение зарождающихся потреб-

ностей и выявление процесса отмирания существующих потребностей.

Как подчеркивает американский менеджер и консультант Джон Ф. Литл, «чем больше вы знаете о том, что действительно нужно потребителю, тем более успешным будет ваш бизнес. Если вы довольно долго и достаточно внимательно слушаете потребителя и если вы зададите правильные вопросы и верно проанализируете ответы, – случится чудо. Перед вами откроется информация, которая окажется настолько ценной и важной, что сможет преобразовать ваш бизнес. Это тот самый самородок, который каждая организация всегда ищет, но редко находит, тот самородок, что приводит к золотой жиле».

Как утверждает профессор Ж.-Ж. Ламбен, понятие товара, рассматриваемого как совокупность или набор свойств, является очень важным для маркетинга. Базовые идеи такой модели хотя и очень просты, но весьма плодотворны; именно они являются теоретической основой для сегментации, базирующейся на выгодах, и позиционирования, а также для соответствующей товарной политики.

Важное место при исследовании потребителя и составлении его портрета, занимает работа по изучению предпочтений и отношения клиента к различным брендам, а также то, насколько потребитель обладает полной и правдивой информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых марок, отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту. Важно также, в ходе исследований потребителей уточнить приверженность клиентов к имиджевым составляющим торговых марок, а также выяснить понимание соотношения со стороны покупателя таких характеристик товара как цена и качество.

Что бы сделать покупку более приемлемой, покупатели искивают возможность снизить риски, например, приобретая один и тот же бренд или стараясь получить больше информации или покупая минимальное количество продукта. Исследования показывают, что один из наиболее популярных способов – учет репутации компании.

Работа по исследованию потребителей и их поведения состоит в анализе личностных мотивов принятия решения о при-

обретении товара, определении причин и стимулов, под воздействием которых принимается решение о покупке товара. В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей, специалисты выясняют диапазон цен, который будет приемлем для того или иного сегмента потребителей. Так же выявляется зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него. Главные методы получения данных от потребителей – это интервью и опросы (телефонные интервью и личные интервью) в местах проживания и приобретения товаров и услуг (холл-тест и хоум-тест). «Эффективность торговой марки – это сумма всех связанных с ней чувств, ассоциаций и воспоминаний. Как и все, что мы воспринимаем, предъявление торговой марки вызывает все связанные с ней чувства, ассоциации и воспоминания, запуская первоначальную эмоциональную реакцию, из которой потом формируется более обдуманная реакция. Происхождение этих ассоциаций не имеет значение – это могут быть и воспоминания детства, и антипатия к тому, кто использует торговую марку, или просто положительная реакция на вид данного товара. Все это может влиять на более рациональные размышления о покупке».

Любое эмоциональное состояние сопровождается физиологическими изменениями, например, изменениями цвета кожных покровов (покраснением или побледнением), учащением дыхания и сердцебиения. Однако физиологические реакции неспецифические: радость и страх могут вызвать схожие физиологические изменения. Поэтому определения качества эмоции по одним только физиологическим показателям невозможно. Для анализа воздействия продукции СМК используют как исследование физиологических показателей, так и самоотчеты зрителей (опросы, анкетирование, интервью).

Маркетинговые мероприятия, связанные с предложением потребителям новой торговой марки или услуги, связаны с многочисленными рисками и опасностями. Поэтому, выводу на рыночные просторы нового продукта предшествуют многочисленные исследования.

Изучение упаковки для нового продукта – один из важных элементов работы по подготовке к выводу новой торговой марки. Основными целями тестирования упаковки являются определение следующих характеристик упаковки:

Изучение реакции потребителей на название торговой марки – также немаловажный элемент в ходе подготовительных работ по выводу на рынок нового товара или услуги. Данные исследования относятся к неймингу.

Тестирование непосредственно самого нового продукта позволяет проанализировать отношение покупателей к различным характеристикам товара. Часто такого рода тестирование проводится методом холл-теста. «В самом общем виде для построения лояльности важно придерживаться нескольких правил. Прежде всего продукт должен соответствовать ожиданиям и восприятию качества потребителями. Важно убедиться, что они получают то, что действительно хотят получить. Потребителей необходимо мотивировать для совершения ими повторных покупок. Нужно стремиться стать ближе к покупателю. Чем легче будет найти бренд на полке и чем меньше будут затраты потребителя на поиск и принятия решения, тем выше его лояльность к данному продукту».

Ценовые исследования проводятся для определения оптимальной цены товара, чувствительности к изменению цен на рынке, а так же для прогноза изменения спроса при различных сценариях изменения цен.

Цена продукта (услуги) – один из элементов комплекса маркетинга (marketingmix), позволяющий активно влиять на предпочтения потребителей, построение имиджа торговой марки, спрос и так далее. Очевидно, что цена прямо и непосредственно влияет на прибыль, получаемую от деятельности компании на рынке.

При ценовых исследованиях используют следующие методы:

1. Методику «лестница цен»;
2. Методику PSM (pricesensitivitymeasurement – исследование чувствительности к цене);
3. Методику Brand-Price-Trade-Off;
4. Методику «имитации процесса покупки».

Исследование цены является одним из наиболее востребованных видов исследования, так как любой компании важно знать оптимальную цену своего продукта и правильно манипулировать ценой на своем рынке.

«Марочное ценообразование должно основываться на использовании интегрированных характеристик марок, составляю-

щих ее образ, с целью формирования цены на продукцию под ее именем. Марочная цена – это надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт, по сравнению с ценами другой продукции».

Эффективность рекламного воздействия. Эффективность – это соотношение между результатом, эффектом от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были затрачены для достижения этого результата. Чем больше полученный эффект на каждую единицу вложенных ресурсов, тем более высока эффективность.

Эффективность рекламы можно рассматривать с двух различных точек зрения – экономической и коммуникативной. Экономическая эффективность рекламы, как и рассмотренная выше общая эффективность, определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (чаще всего, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за определённый период времени.

Коммуникативная эффективность рекламы определяет, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передаёт целевой аудитории необходимую рекламодателю информацию, насколько точно оно формирует благоприятный его образ, выражает его точку зрения. Коммуникативная результативность рекламы характеризует в целом охват целевого рынка. Её повышение происходит в результате улучшения качества самого рекламного сообщения, его содержания и формы подачи.

При этом коммуникативная эффективность рекламы ведёт к её экономической эффективности. Только та рекламная кампания, в которой эффективно действуют маркетинговые коммуникации, может привести к ожидаемому эффекту – увеличению объёма продаж, улучшению имиджа, повышению осведомлённости о торговой марке и т.п.

Кроме того для рекламодателей очень важно понять, оказывает ли реклама мгновенный эффект на уровень сбыта товара, или она может помочь в достижении долгосрочных «мягких» эффектов, таких, как осведомлённость и имидж марки.

Таким образом оценка эффективности рекламы учитывает комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

И краткосрочные увеличения объёмов продаж, и долгосрочное влияние на имидж рекламодателя зависят от того, насколько эффективно рекламное сообщение. Как правило, выделяют три составляющих эффективного рекламного сообщения – актуальность, оригинальность и впечатление (relevance, originality, impact, ROI).

Эффективность рекламы выражается в изучении степени знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Основные направления изучения эффективности рекламы делятся на следующие виды:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации.

2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными.

Исследования эффективности рекламы решается с помощью опроса наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно потребители знают о фирме, в чём видят преимущества и выгоды от

покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Исследования эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по её итогам).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы выбрать из представленных макетов действительно эффективные образцы аудио, видео и печатной рекламы. Позволяет минимизировать финансовые затраты на проведение рекламных кампаний.

По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.

На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, исследование имеет целью подвести промежуточный или окончательный итог. Оценить достигла ли реклама поставленной цели, и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Таким образом можно констатировать, что проведение маркетинговых исследований является важным элементом в принятии обоснованных маркетинговых решений и влияют в целом на эффективность всех мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителям.

Список использованной литературы:

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: М. Издательство Юрайт, 2014. 373 с.
2. Дж.Траут и Э.Райс Маркетинговые войны. СПб.: Издательский Дом ПИТЕР, 2007.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2008. 496 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – М., 1996. С. 148.
5. Макашева З.М. Макашев М.О. Брендинг – СПб.: Питер, 2011. 288 с.

6. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие. – М.: КНОРУС, 2007. 320 с.
7. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
8. Чернатони, Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2006. 559 с.

Интернет источники:

1. <https://www.marketingteacher.com>
2. <https://www.abbreviations.com>

Аннотация: В данной статье рассматривается роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности. Анализируется процесс принятия маркетинговых решений. Рассматриваются механизмы повышения эффективности рекламного воздействия на потребителя.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребитель, бренд, исследование конкурентов, цена, потребительское поведение, эффективность рекламы.

Abstract. This article discusses the role of marketing research in advertising. The process of making marketing decisions is analyzed. The mechanisms of increasing the effectiveness of advertising impact on consumers are considered.

Key words: marketing research, consumer, brand, competitor research, price, consumer behavior, advertising efficiency.

УДК 659.1.012**Прохорова Н.А., Вавилова Т.Ю.****Граффити в контексте изобразительной
наружной рекламы**

На сегодняшний день изобразительная наружная реклама занимает одно из самых обсуждаемых и важных мест в жизни общества, так как реклама задает целую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в современном обществе. Проведенные исследования граффити в контексте изобразительной рекламы, а так же изучение социальных, политических и рекламных граффитив Кыргызстане, выявили богатейший материал по граффитив республике. Систематизируя и обобщая полученные научные данные, мы смогли показать, какие существуют общие закономерности развития граффити, смогли определить возможности и различия граффитив Кыргызстане.

Современные граффити не всегда критичны и подчас вообще лишены какого-либо послания. В настоящее время граффити весьма часто используются для задач декорирования пространства и украшения общественных мест. Еще один эффективный метод, лишаящий граффити оппозиционного политического значения, – это интеграция самих художников граффитистов в официальную культуру. Из-за относительной дешевизны и полной безнаказанности для исполнителей и заказчиков политические и рекламные граффити все чаще появляются на улицах городов.

Интенсивное развитие изобразительной наружной рекламы в Кыргызстане, оказало большое влияние за последние годы и на уличное искусство. Граффити модернизировалось и поднялось на новую ступень развития, теперь это не только протестное творчество свободных мастеров, но и отлаженный профессиональный коллектив художников, способный воплотить любую идею в коммерческой или социальной рекламе.

Тем более, что наружная реклама является не только отражением их социально-экономической и коммерческой активности. Она связана и с его массовым сознанием – с глубинными архетипами общественного сознания, с культурными идеалами и со-

циально-психологическими установками массового сознания, с массовыми стереотипами и предрассудками, с циркулирующими в обществе стереотипными образами (имиджами) его руководителей и социальных авторитетов, его институтов и массовых товаров, – со всем тем, что накладывает глубокий отпечаток на массовое социальное поведение и, в определенной степени, даже, формирует его. Более того, реклама не только эксплуатирует указанные элементы общественного сознания, она, очень часто сама формирует, конструирует их, являясь, тем самым, одним из важнейших факторов общественной жизни. Без изучения этой ее роли и возможностей правильное понимание функционирования и развития современного социума сегодня уже практически невозможно.

Необходимо рассматривать наружную рекламу в контексте городской среды, так как принято считать, что наружная реклама такого рода не только может приносить экономическую выгоду, но и формировать облик города в целом, гармонично вписываясь в городскую среду, либо разрушая её.

В этой связи возникает объективная необходимость формирования новых перспективных рекламных носителей и выработки форматов их использования. Окончательный перечень нестандартных рекламных решений описать и проанализировать невозможно в силу того, что пока есть человеческая фантазия – будут появляться новые и новые креативные рекламные проекты.

Уличное пространство – это ходовой товар, именно поэтому городская среда, пейзаж большого города заполнены наружной рекламой. Канадская журналистка и антиглобалистка Наоми Кляйн, характеризуя граффити как протестную субкультуру, пишет следующее: “Одна из насмешек нашего века: теперь, когда уличное пространство стало самым ходовым товаром в рекламном бизнесе, сама уличная культура оказалась в осаде. От Нью-Йорка до Ванкувера и Лондона полиция наступает на граффити, на самодельные плакаты, на уличных попрошаек, на тротуарных художников, ведя к криминализации всего, что относится к самобытной уличной жизни большого города”.

Так как современное граффити уже хорошо сформированный новый вид искусства, на сегодняшний день его можно уже классифицировать по видам и стилям.

Виды современного граффити:

1. *Writing*. Основной вид граффити, согласованный с гос. структурами. Привычный для общества. Выполняется в разнообразных стилях с использованием ранее созданными эскизами.

2. *Bombing*. Это экстремальный вид граффити. Чаще всего рисуется на транспорте, поездах, выполняется очень быстро, поэтому чаще всего детальность рисунка страдает.

3. *Tagging*. Это ничто иное как подпись райтера. Иногда тэггингом расписываются любые поверхности, что нельзя назвать законной деятельностью. Подпись более уместна рядом с, написанным и принадлежащем данному художнику, граффити.

4. *Scratching, или scabbing*. Это выцарапанные символы на поверхности транспорта или на стенах. Что может напомнить нам о древних истоках граффити. Этот вид граффити считается дурным тоном у райтеров, так как очень редко может получиться стоящая работа.

5. *Cleanadvertising (чистая реклама)*. Этот вид граффити появился не так давно. И является альтернативой традиционного современного граффити. Оно пишется при помощи воды. То есть, при большом напоре струя воды смывает с городских стен трехметровые слои грязи и при правильном направлении струи на стене образовывается рисунок. Далее для лучшего эффекта все зачищается при помощи щеток и мыломоющих средств.

Как мы заметили ранее, современное граффити долгое время отторгалось большей частью общества, но тем не менее, граффити продолжало развиваться, у райтеров постепенно нарабатывались навыки росписи и появлялись новые техники. В граффити всегда присутствует свобода в выборе стиля живописи, поэтому единую классификацию собрать довольно тяжело.

Тем не менее, к основным стилям мы можем отнести:

1. *Бабл*. В переводе на русский слово означает «надутый» В этом стиле, как правило, применяют только 2-3 цвета;

2. *Throw-up*. Самый простой и незамысловатый стиль. Буквы созданы из примитивных геометрических фигур. Выполняется в двух цветах.

3. *Блокбастер*. Отличается большими буквами без переплетения и сложных деталей, чаще всего они рубленые и угловатые без большой палитры цветов, черно-белые, серые или с присутствием одного яркого цвета;

4. *Уайлд*. Название ярко характеризует весь стиль. В переводе на русский «дикий» – это наиболее популярный стиль, состоящий из множества подразделов. Цвета используют в основном яркие, и довольно большое количество;

5. *Стиль Дайма (FX)*. Назван в честь основателя направления – райтера из Германии Дайма из группировки FX Crew. Отличительной чертой стиля является эффект 3д с ярко выраженной перспективой, игрой света и теней, аккуратными цветовыми градиентами и относительной реалистичностью изображения.

6. *Character*. Самый сложный стиль, в нем присутствуют не только буквы, а еще и визуальные образы. Навык росписи настолько стал филигранным, что пишутся картины неотличимые от фотографии.

У граффити-рекламы есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим ее преимущества: *креативность, широкоформатность, сочность цветов, точная концентрация, устойчивость к внешним погодным условиям, целевая аудитория граффити, граффити – не самый дорогой вид рекламы, вирусный эффект.*

Вирусный эффект- главное преимущество граффити-рекламы. Люди замечают граффити, фотографируют и делятся ими в социальных сетях, мессенджерах, срабатывает эффект сарафанного радио.

Недостатки граффити-рекламы: *вандализм и безответственность социума, долгое согласование с разными инстанциями, долгий поиск эффективного и пригодного для нанесения рисунка пространства.*

Граффити-реклама делится на несколько видов: *коммерческую; социальную; политическую; скрытую или партизанский маркетинг; арт/имиджевая реклама.*

- *Социальная граффити-реклама* создается для привлечения общественности к социально значимым проблемам, такие кампании зачастую проводятся при поддержке правительства города. Социальное граффити всегда затрагивает важные проблемы для общества, с которыми необходимо бороться, инициатором такой рекламы может быть государство, международные организации защищающие чьи-либо права такие как ЮНИСЕФ, ЮНЕСКО, Гринпис и т.д.

Коммерческое граффити начали использовать еще в конце 20 века, в США. Далее этот положительный опыт переняли у амери-

канцев европейцы и дошло это до России и близлежащих стран, а значит и в Кыргызстане.

Политическая реклама, как мы выяснили, не часто используется в Мировой практике, ей пользуются больше в России. Чаще всего те партии, у которых нет больших средств для выхода на теле, радио и печатные СМИ.

На сегодняшний день в Кыргызстане изобразительная наружная реклама находится в процессе интенсивного развития. Появилось два профессиональных арт-объединения, которые занимают лидерские позиции в создании граффити-рекламы в Кыргызстане. Это молодежная арт-инициатива BASICOLORS и арт-группа DOXA. Именно из-за того, что современное граффити может ярко выразить протест социума и привлечь к себе максимум внимания, граффити становится одним из наиболее актуальных направлений в уличном искусстве. Подтверждением ценности граффити являются многие конкурсы и фестивали уличного искусства, направленные на формирование положительного имиджа городских художников и популяризацию данного жанра как такового.

Так, в 2006 году в Санкт-Петербурге прошел всемирно известный граффити-фестиваль MeetingofStyles. Но не только такие фестивали проводятся в Европе или в России. Кыргызстан так же не отстает в развитии и популяризации данного искусства на протяжении последних десяти лет. В 2014 году 21 июня в Бишкеке прошел 6-й международный фестиваль стрит арта и граффити «BASICOLORS». Финансовую поддержку фестивалю оказали мэрия города Бишкека, посольство Германии и посольство Франции в Кыргызстане. Организовали мероприятие молодежная арт-инициатива «BASICOLORS».

В том году темой фестиваля был слоган «Счастливы вместе». На фестиваль прибыло восемь художников из Германии и Франции. Кыргызстан представляли 12 молодых авторов. Художники трех стран совместно создали полотно на тему «счастливы вместе» в самой большой легальной галерее граффити в Центрально-азиатском регионе.

Граффити в Кыргызстане обычно размещены в многолюдных и активных зонах города:

1. *Улицы.* Самое частое месторасположение граффити. Размещаются на стенах домов, в переходах, на стенах гараже и т.д..

2. *Транспорт*. Граффити на транспорте, используется в коммерческих целях.

В Кыргызстане центром развития граффити-рекламы является город Бишкек, именно в столице размещены многочисленные стрит-арты. Наружная граффити-реклама в основном присутствует в трех видах – это имиджевая/коммерческая, социальная, инддор граффити.

• *Имиджевая/коммерческая реклама* в основном использует крупными фирмами страны или Мировыми брэндами.

Так, в 2015 году компания Samsung для продвижения новой модели телевизора заказала 3D проект от Доха, который появился в центре города Бишкек. Художники столичной студии Doxa Art-group Сергей Келлер и Дмитрий Петровский представили горожанам новый проект у входа в ЦУМ в технике 3D.

Еще одним интересным примером данной рекламы в Бишкеке является имиджевое граффити мирового бренда командирских часов G-Shock, выполненная молодежной арт-инициатива «BASICOLORS».

Основная часть работ стрит-райтеров, и даже реклама G-Shock в Бишкеке расположены в одном из самых излюбленных и известных мест, где обосновались райтеры. Это, русло высушенного от воды каналов 5-го микрорайоне. Данное место уже можно назвать «галереей стрит райтеров», которое существует более десяти.

Изобразительную наружную рекламу используют в Бишкеке и строительные фирмы, так с помощью граффити строительная компания ORDA разместили рекламу на боковом фасаде 9-этажного дома в центре города, на всей поверхности арт, изображен ребёнок, который из лейки поливает небольшой дом, юность мальчика символизирует будущее и перспективу развития, а процесс полива – рост компании, если в неё вкладываться.

• *Социальное граффити в Кыргызстане* применяется чаще, чем коммерческо/имиджевое. Социальное граффити размещено по всей стране, а не только в Бишкеке. В Караколе в 2017 году появились социальные граффити арты на фасадах домов, они раскрывают тему хрупкости экологии Кыргызстана, на них изображены редкие животные страны, природа, вода, всё то, к чему необходимо бережно относиться.

В Кыргызстане социальная граффити реклама существует как *в трафаретном формате, так и в арт исполнении.*

С помощью трафаретной социальной граффити рекламы выражают самые острые и актуальные проблемы общества.

Социальная граффити реклама, нарисованная в виде арта, красочная, с более сложной идеей, во-первых, размещается под эгидой государства и имеет возможность долгие годы украшать городской ландшафт. Тематика социальной граффити-рекламы разнообразна.

Так, ЮНИСЕФ – организация которая занимается решением в долгосрочной перспективе задач по обеспечению выживания, защиты и развития детей, ко Дню защиты детей организовали арт с образом радостного ребенка на фасаде дома в микрорайонах, на многолюдном перекрестке. Так же ЮНИСЕФ спонсировали социальную граффити рекламу против насилия детей в семье, который расположен около Ошского рынка. В заключении, мы можем сказать, что исследовав перспективы развития граффити-рекламы в Кыргызстане, мы установили, что на сегодняшний день изобразительная наружная реклама находится на ступени интенсивного развития.

В Кыргызстане освещают множество социальных проблем, но самой важной и актуальной, которая беспокоит каждого человека до сих пор остаются проблемы связанные с экологическими проблемами, это загрязнение воздуха, глобальное потепление и т.д. В тоже время, приступая к работе над арт-объектом, необходимо помнить, что при разработке графических рисунков на муниципальной собственности, требуется учитывать закон о рекламе Кыргызской Республики, статья 14.

Специфика изобразительной рекламы состоит в том, что данная реклама на протяжении всего своего существования определяется как рисованная реклама, в ней могут быть использованы картины, рисунки, наброски, ориентированные на зрелищное восприятие аудиторией. Подчеркнем, что специфика изобразительной рекламы заключена в том, что она тесно связана с искусством, это синергия хорошего коммерческого/социального предложения и красивого художественного исполнения данного предложения.

Список использованной литературы

1. Адамчик М.В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. – Минск: Харвест, 2010. – 192 с.
2. Беляева С.Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования. Уч. пособ. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
3. Буковецкая О.: Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет; ДМК – М., 1999. – 304 с.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272 с

Интернет источники

1. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2003 /Интернет-версия // http://lib.aldebaran.ru/author/klyain_naomi/klyain_naomi_no_logo_lyudi_protiv_bryendov/ (дата обращения: 01.05.19)
2. Стили граффити и его виды [Электронный ресурс] URL: <http://caitik.ru/1155-style-graffiti.html> (дата обращения: 01.05.19)
3. URL: https://img1.liveinternet.ru/images/attach/c/1/60/232/60232602_1276363006_22.jpg (дата обращения: 03.05.2019)
4. BASICCOLORS 6 [Электронный ресурс] URL: <http://www.graffiti.com/kg/index.php?act=art&id=141> (дата обращения: 03.05.2019)
5. В Бишкеке появился стрит-арт в формате 3D [Электронный ресурс] URL: https://www.vb.kg/doc/326761_v_bishkeke_poiavilsia_strit_art_v_formate_3d.html (дата обращения: 05.05.2019)
6. Гид по стрит-арту и граффити в Бишкеке [Электронный ресурс] URL: <https://kloop.kg/blog/2016/10/31/gid-po-strit-artu-i-graffiti-v-bishkeke/> (дата обращения: 08.05.19)
7. Граффити в Караколе [Электронный ресурс] URL: https://24.kg/agent_024/67356_agent_024_vkarakole_poyavilis_graffiti/ (дата обращения: 08.05.19)
8. «Работай как машина, рожай как корова»: социальный стрит-арт в Бишкеке [Электронный ресурс] URL: <https://kloop.kg/blog/2015/05/13/rabotaj-kak-mashina-rozhaj-kak-korova-sotsialnyj-strit-art-v-bishkeke/> (дата обращения: 10.05.19)
9. Искусство против ала-качуу: на стене общежития Бишкекского медколледжа появился портрет Бурулай [Электронный ресурс] URL: <https://elet.media/ru/obshhestvo/iskusstvo-protiv-ala-kachuu-na-stene-obshhezhiyiya-bishkekского-medkolludzha-poyavilsya-portret-burulaj/> (дата обращения: 13.05.2019)
10. Юнисеф [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17206> (дата обращения: 13.05.2019)
11. URL: <https://i.pinimg.com/originals/2c/e2/5e/2ce25e84fec915bcd26ec4001e59f5a3.jpg> (дата обращения: 14.05.2019)

Аннотация: В данной статье рассматривается изобразительная реклама, виды изобразительной и граффити-рекламы; анализируются преимущества и недостатки использования граффити рекламы; приводятся примеры использования изобразительной рекламы в России и Кыргызстане

Ключевые слова: граффити, изобразительная реклама, потребитель, наружная реклама, социальная граффити-реклама, потребительское поведение.

Graffiti in the context of expressive outdoor advertising

Abstract: This article discusses visual advertising, types of visual and graffiti advertising; analyzes the advantages and disadvantages of using graffiti advertising; examples of the use of visual advertising in Russia and Kyrgyzstan are given.

Key words: graffiti, visual advertising, consumer, outdoor advertising, social graffiti advertising, consumer behavior.

Граффити експрессивтік сыртқы ақпарат контекстінде

Аңдатпа: Бұл мақалада графикалық жарнама, графикалық және граффити жарнама түрлері қарастырылады; граффити жарнамасын қолданудың артықшылықтары мен кемшіліктерін талдайды; Ресей мен Қырғызстанда визуалды жарнаманы қолдану мысалдары келтірілген.

Түйін сөздер: граффити, визуалды жарнама, тұтынушы, сыртқыжарнама, әлеуметтік граффити жарнамасы, тұтынушының мінез-құлқы.

Романенко Е.А. , Жукова И.В. 

Генезис коммуникационного развития в условиях политическо-общественных трансформаций

Постановление проблемы. За всю историю существования до наших дней человечество постоянно развивалось и достигло значительных успехов во всех сферах жизнедеятельности. Достаточно важную роль играл процесс общения как основа для передачи опыта от поколения к поколению. В 20-м веке в мире состоялась «взрыв» информационно-коммуникационных технологий, который сегодня стал неотъемлемой и важной частью жизни каждого человека, поскольку они обеспечивают создание, хранение, обработку и доступ к информации. В то же время, особое внимание следует уделять коммуникационным процессам в политике. Ведь должна быть постоянная связь между властью, политическими партиями, общественными организациями, ассоциациями, лоббистскими группами, средствами массовой информации и гражданами по текущим проблемам общественно-политической и социально-экономической жизни.

Анализ последних исследований и публикаций. На наш взгляд, сегодня общение как создание образов сыграло особенно важную роль в обществе. Эту точку зрения разделяют такие известные иностранные ученые, как Г. Маклая, Ж. Бодрийяр, Н. Луман и М. Кастельс.

Цель статьи состоит в обосновании сущности генезиса коммуникационного развития в условиях политическо-общественных трансформаций.

Изложение основного материала. Обмен информацией по реализации и защите прав человека и гражданина, прежде всего, происходит в сфере межличностного общения. Общение между людьми осуществляется в форме общения как обмена сообщениями, в котором фиксируются знания, мысли, идеи, ценностные ориентации, культурные и эмоциональные состояния [1, 2]. В связи с этим, у Ю. Хабермаса есть очень основательный и инте-

ресный методологический подход к изучению процесса становления демократического потенциала гражданского общения и культуры. Он отмечает, что под влиянием интеллигенции, в условиях современного общения с традиционной народной культурой, сложилась новая политическая культура со своими организационными формами и практикой. Стоит отметить, что в Германии в конце XVIII века сформировалась небольшая, но сосредоточенная на критических дискуссиях, общественность, которая теперь не только постоянно читает несколько учебников, но и направляет вкусы своих читателей на текущие новые публикации частной сферы. Параллельно, стала актуальна практика ассоциаций, возникших в эпоху позднего немецкого Возрождения, которая становится предвестником значимости коммуникации благодаря ее организационным формам, что впоследствии формирует основу для развития относительно плотной сети гражданской коммуникативности [3]. Просветительские общества, образовательные ассоциации, тайные общества были конституционно свободными, добровольными и они практиковали разные формы общения, свободу обсуждений, основывались на большинстве голосов и т.д.

В этих все еще элитарных общинах с гражданской точки зрения можно было наблюдать практику политических норм равенства и ориентации на политические действия будущего общества. Впоследствии, для того, чтобы расширить сферы дистанционного общения и превратить их в массовые, была изобретена почтовая связь. Новый толчок в увеличении скорости средств массовой информации и пропускной способности канала связи в 19 веке связан с созданием системы телеграфной связи. С созданием радиосвязи и телефонии в глобальной коммуникативной сети скорость передачи информации в коммуникативном обмене достигла скорости света, а главное – информация стала средством массовой связи [4]. Объем информации, передаваемой от источника связи получателям коммуникативной системы с помощью телевидения, также резко возрос. Новая эра в развитии коммуникаций сегодня открывает внедрение Интернета. Современная всемирная «информационная сеть» не имеет никаких границ для любой сферы жизни общества [5].

Итак, можно сказать, что именно общение существует столько же, сколько существует человеческое общество, как его системо-

образующая основа. Это особо подчеркнул Н. Луман (1927-1998) – немецкий социолог и юрист. В своих исследованиях он рассматривает общение как элементарную операцию, ответственную за формирование и развитие общества, поскольку без общения отнюдь не возможно построить «социальное» сознание. Итак, по словам Н. Лумана, все, что происходит в мире, любое коммуникативное действие принадлежит обществу, которое определяется именно через общение.

В течение первых двух десятилетий XX век появились производные и прикладные названия: массовые, политические, социальные коммуникации. Все эти направления коммуникационного развития важные с позиций функционирования государственных коммуникаций. Определение «политические коммуникации» впервые возникло в период Первой мировой войны, когда была необходимость в анализе деятельности военно-пропагандистских служб того времени (1914-1918 гг.). В 30-х годах двадцатого века начинает существовать теория массового общества и «сильных» средств массовой информации, хотя она была сформирована из общества изолированных людей. Существует культурная элита, которая ведет массовые сообщества за собой, которые испытывают пагубное воздействие через средства массовой информации. Распространение информации о деятельности органов государственной власти осуществляется с помощью газет, радио и телевидения. Они используются чаще всего, когда необходимо ознакомить с информацией большую группу потребителей. Средства массовой информации содержат большое количество информации, поэтому они есть эффективным способом доставки сообщений на основе высокого уровня образности [6].

На наш взгляд, сегодня общение как создание образов сыграло особенно важную роль в обществе. Эту точку зрения разделяют такие известные иностранные ученые, как Г. Маклая, Ж. Бодрийяр, Н. Луман и М. Кастельс. Как утверждает М. Кастельс в информационном обществе происходит переход от «галактики Гутенберга» до «галактики Маклюэна». С появлением телевидения кончилось господство галактики Гутенберга и произошли изменения в системе связи, в которой ранее доминировали «печатное мышления» и «фонетический алфавит». Галактика Маклюэна начинает формироваться «Телевидение завершает цикл

чувственного восприятия мира человеком. Телевидение включает в себя все чувства одновременно, а не одно зрелище».

Вторая мировая война натолкнула ученых в 1940-1950-ых годах переосмыслить теорию сильного влияния средств массовой информации. Проанализировав эффективность коммуникационных кампаний, ученые признали их неэффективными и предложили теорию двухэтапного воздействия. П. Лазарсфельд и его коллеги поняли, что межличностное общение, наряду с влиянием лидеров общественного мнения, должно быть косвенно связано между средствами массовой информации.

Этот процесс приобрел бурное развитие с 50-х гг. XX века, который совпадает по времени с мировым становлением общей теории коммуникации. В 50-е – 60-е гг. XX века крупнейший научный интерес был направлен на средства формализации сообщений, кодирование, декодирование, передачу информации от адресата к получателю.

Состояние гражданского информационного ресурса определяется доступом граждан и структур гражданского общества к различным источникам информации, а состояние коммуникативного ресурса определяется имеющимися возможностями использования существующих каналов коммуникации и возможностями создания собственных каналов связи.

Значение доступа граждан к информации государственного сектора как средства обеспечения прозрачности деятельности правительства и участия граждан в демократическом процессе признается в Европе как минимум с 1950 года, когда Советом Европы был подготовлен проект Европейской конвенции о правах человека. Статья 10.1 этого документа гласит: «Каждый имеет право на самовыражение. Это право включает свободу сообщать свое мнение, а также получать и сопоставлять информацию и идеи без вмешательства государственной власти и независимо от государственных границ».

Если рассматривать информационно-коммуникационные технологии постиндустриального общества, то они значительно расширяют возможности управления массовым сознанием, способствуют повышению эффективности использования манипулятивных технологий с целью влияния на политическое поведение определенных групп населения или даже больших социальных

групп. Таким образом, эффективное управление информационными и коммуникационными потоками и технологиями становится эффективным инструментом и решающим ресурсом политической власти, который благодаря целенаправленному управлению политической информации достигает максимально возможных результатов при относительно низких затратах. В то же время, бурное развитие информационных технологий, которое привело к появлению феномена информационного общества, изменило не только методологию политической власти, но и определило условия для создания нового качества общественного участия в политических процессах [7]. Но со значительным упрощением организации горизонтальной коммуникации между участниками традиционных форм общественных движений возникают новые сетевые структуры, обеспечивающие быстрое вовлечение граждан в процессы координации совместных действий, развития и принятия решений на местном уровне, национальном и даже глобальном уровне.

Именно информационные и коммуникационные технологии все чаще используются для продвижения геополитических интересов. В частности, возникновение феномена «ненасильственной» смены политического режима напрямую связано с активным использованием информационных воздействий, в том числе через социальные сети, которые вместе с другими технологическими достижениями информационного общества, могут стать мощным средством культурной и идеологической экспансии, которая может создать предпосылки для социальной и политической дестабилизации не только местного или регионального, но и национального масштаба, что повлечет раскол цивилизационных основ государства.

На сегодняшний день, мы есть свидетелями того, что в глобальном, национальном и региональном измерениях разворачивается «битва» за информацию, контроль над информационными потоками за власть. В отечественных исследованиях по государственному управлению коммуникации и коммуникационные процессы рассматривались с начала XXI века как особенно важные для органов государственной власти и местного самоуправления. Подчеркивалась необходимость развития эффективных коммуникаций для выполнения основных функций и формирования целей

государственного управления. При этом, в то время, коммуникационные и соединительные процессы осмысливались как тождественные. То есть, коммуникационные процессы трактовались исключительно как содержательный процесс социального взаимодействия.

В специальном словаре государственного управления В. Малиновского 2005 г. еще отсутствуют статьи о любых государственных коммуникациях, а рассмотрены только понятия информационного обеспечения, информационных услуг и служб систем управления. Уровень разработок проблем государственных коммуникаций как отдельного течения научных исследований в первом десятилетии XXI века был еще явно не достаточным. Это подтверждается оценками отдельных исследователей в области коммуникативной деятельности.

Например, Н. Драгомирецкая, исследуя теоретико-методологические аспекты коммуникативной деятельности в государственном управлении, отмечала, «что в отечественной науке государственного управления изучаются отдельные аспекты коммуникаций. Не уделяется достаточного внимания функции влияния коммуникаций, не рассматривается ее формирующее влияние на гражданское общество» [8].

Кроме того, эта же автор подчеркивала, что многие теоретические вопросы по этой проблематике «можно считать дискуссионными», хотя существует значительный практический опыт и научные достижения в таких научных областях, как менеджмент, политология, психология, социология и социальные технологии.

Выводы. Соответственно, можно вести речь о том, что функционируют современные системы коммуникации в условиях осложнения пространства политической системы и диверсификации технологий коммуникативного взаимодействия. В случае увеличения количества субъектов политического процесса также растет качество их взаимосвязи. Это обусловлено как диверсификацией источников информации, так и улучшением технического оснащения власти и граждан. В таких условиях особую важность приобретает готовность и способность органов государственной власти использовать эффективные механизмы взаимодействия с общественностью, как непосредственно (при участии общественных организаций), так и косвенно (через средства массовой

информации). То есть, ключом к эффективному государственно-му управлению в постиндустриальном обществе должна быть такая коммуникативная политика государства, которая будет способствовать осуществлению функциональных полномочий органов государственной власти и установлению эффективных форм взаимодействия с институтами гражданского общества.

Список использованных источников:

1. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія / [В. М. Козаков, О. В. Рашковська, В. А. Ребкало, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. – Київ: ДП “Вид.дім “Персонал”, 2017. – 288 с. – с.68
2. Монографія «Інформаційне забезпечення управлінської діяльності в умовах інформатизації: організаційно-правові питання теорії і практики» / [Р. А. Калюжний, В. О. Шамрай, М. Я. Швець та ін.]. – Київ: “Квіц”, 2002. – 296 с.
3. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловійов С. Г., та ін. ; заг. ред. Грицяк Н. В. ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ : К.І.С., 2015. – 320 с.
4. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
5. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання/ Д.В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток. – № 3, 2013 . – 46-49.
6. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання/ Д.В. Кіслов // Державне управління: удосконалення та розвиток. – № 3, 2013 . – 46-49.
7. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ/ Т.В. Науменко. – М.: “Перспектива”, 2003. –322 с.
8. Драгомирецька Н. М. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні / Н. М. Драгомирецька // Публічне урядування. – 2015. – № 1. – 210 с.

Аннотация. Обосновано, что сегодня, прямое участие граждан в реализации вопросов государственной политики определяется как взаимодействие граждан и органов государственной власти, связанное с политическими решениями о предоставлении государственных услуг В этом смысле, участие граждан понимается как таковое, что непосредственно влияет на создание и реализацию государственной политики, а граждане рассматриваются в качестве составной части процесса управления и существенно влияют на важные государственные решения. То есть информационное общество есть главным условием и гарантией демократического развития. Поэтому эффективность государственного управления в развитии информационного общества – это способность органов государственной власти обеспечивать успех демократического развития системы

общественно-политических отношений общества, то есть приобретение системой новых качеств в лучших возможных условиях с минимальными затратами материальных и интеллектуальных ресурсов.

Ключевые слова: генезис коммуникационного развития, политическо-общественные трансформации, демократический потенциал гражданского общения, новые публикации частной сферы.

Тахан С.Ш., Данилов А.С., Аяганова А. А.

Состояние государственных связей с общественностью в период политического транзита в Казахстане

2019 год ознаменовался важнейшим для Республики Казахстан событием за последние несколько десятилетий – уходом в отставку первого президента Нурсултана Назарбаева [1] и проведением президентских выборов, в которых тот впервые не участвовал. Смена президента страны, вероятнее всего, стала также символом смены парадигмы образа мысли и активности молодых граждан страны, а также глобальных процессов, которые характеризуются, прежде всего, запросом на популизм и обновление элит. Эти процессы характерны как для развивающихся, так и для развитых стран [2].

Важнейшим вопросом в данный период для всех ветвей власти страны является сохранение существующего статуса-кво в целом, а в частности –обеспечение качественной связи с населением, которая базируется на реальных чаяниях и надеждах широких страт граждан страны. В условиях казахстанской системы власти это означает кардинальную перестройку всех инструментов и механизмов взаимодействия с казахстанцами, практически создание новых бизнес-процессов, переход к системе взаимодействия, а не простого информирования.

Очевидным фактором, подчеркнувшим запрос населения на изменение коммуникаций, стали массовые публикации «недовольных», начавшиеся с вызвавшего широкий резонанс среди молодой аудитории плаката с надписью «От правды не убежишь»[3], развернутого во время алматинского марафона. Его месседж, а также последовавшие неадекватно жесткие действия властей в некотором роде «героизировали» организаторов, а информация о задержаниях получила максимально широкое распространение в социальных сетях, в особенности – Instagram.com. Можно сказать, что запуск политического транзита власти дал старт широкому гражданскому активизму различных групп, объединённых на базе различных поводов, включая политические требования

демократизации и либерализации, экоактивизм, национал-патриотизм и других[4].

Рассматривая связь с общественностью как отдельную часть работы любого органа государственной власти, можно определить, что эта отрасль в последние годы стала восприниматься одной из важнейших для организаторов государственного аппарата. Одними из важнейших изменений стали подчинение пресс-секретарей и руководителей пресс-служб первым руководителям[5], что однозначно повысило их статус в соответствующих госорганах, а также позволило наладить прямую, эффективную и быструю обратную связь, позволяющую своевременно реагировать на возникающие кризисы и проявляющиеся тренды в обществе. Также в рамках борьбы с «командными» перемещениями чиновников было запрещено назначение с предыдущих мест работы новым руководителем практически всех, кроме пресс-секретарей. Данное действие также служит для укрепления авторитета работников отрасли, а также осуществления определённой преемственности в рамках информационной работы чиновников.

Также среди позитивных для развития отрасли факторов можно отметить постоянно проводящиеся тренинги, как государственными органами, так и частными тренерами. Сообщество частично организовано в неформальный «Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы», ряд агентств – в «Национальную ассоциацию по связям с общественностью». Ежегодно проводятся отраслевые мероприятия: базирующийся в Алматы «Международный PR-форум», в Нур-Султане – «PRForumAstana». При этом наблюдается разрыв между нарративами рынка в двух крупнейших городах страны: если в Алматы PR-специалисты представляют коммерческий сектор, то в Нур-Султане – государственный и квазигосударственный сектора. Данный разрыв сказывается на модели коммуникаций, особенностях используемых инструментов, а также общем восприятии рынка.

Среди основных проблем на современном этапе именно государственных коммуникаций можно выделить следующее:

1. Отсутствие стратегичности – работа ответственных за связь с общественностью не носит характера запланированного построения бренда или позитивного восприятия работы того или иного государственного органа, чаще всего является реакцией на информационные кризисы или общий негатив. Такой стиль веде-

ния работы отрицательно влияет на общую эффективность коммуникаций.

2. Проблемы с социологическими опросами – в настоящий момент построение информационных стратегий только в исключительных случаях базируется на качественных социологических опросах, охватывающих различные страты полными и наиболее обширными тематиками вопросов.

3. Неэффективный государственный заказ в СМИ и неэффективные государственные медиа. На сегодняшний день государственный заказ в СМИ, платное размещение является основным инструментом государственного PR. При этом, чаще всего, не учитываются характеристики и особенности целевых аудиторий, с которыми производится коммуникация, информационные материалы носят формальный вид, посещаемость таких материалов по сравнению с основной повесткой минимальна. Также стоит отметить низкую популярность государственных СМИ по сравнению с частными: к примеру, наиболее посещаемый государственный интернет-портал агентства Kazinform в день посещают около 43 тысяч человек [6], при этом частный портал tengrinews.kz – более 575 тысяч [7]. Таким образом, эффективность коммуникаций через государственные медиа в разы хуже, чем через частные, что также является дополнительным препятствием для государственных органов в осуществлении качественного взаимодействия с населением.

4. Изменившееся восприятие информации аудиторией – сегодня молодая аудитория, родившаяся и выросшая в семьях с постоянным доступом к интернету, является главной активистской аудиторией социальных медиа в Казахстане. Неформальное цензурирование разного рода тем в традиционных медиа привели к тому, что эта аудитория сконцентрирована в крупных «пабликах» – часто обезличенных аккаунтах в социальных сетях, преимущество “Instagram.com”, потребляя контент именно там. Особые свойства таких пабликов – полное отсутствие как цензуры, так и фактчекинга, информирование с помощью эмоций, а не фактов, периодически повторяющаяся манипуляция общественным мнением для сбора большего количества «лайков» и просмотров на контент, а также различный формат по характеристике аудитории – аудиторией больше 100 000 подписчиков обладают как республиканские паблики, так и региональные. Таким образом, моло-

ное население Казахстана потребляет информацию в социальных сетях, а государственные органы практически не могут предоставить альтернативные площадки для них, усугубляя тем самым проблему запоздалого реагирования на кризисные ситуации.

5. Подмена понятия «открытость деятельности государственного служащего» на активность в социальных сетях. Несмотря на тренд прямой коммуникации с широкими слоями населения, заданный экс-акимом Нур-Султана Асетом Исекешевым, можно констатировать, что активность государственных служащих в социальных сетях носит асимметричный характер, при этом не улучшаются практики прямых коммуникаций с широкими слоями населения по формальным каналам, чаще всего обратная связь носит характер «отписки».

6. Несовершенство законодательства, регламентирующего государственные закупки услуг коммуникационных агентств и консалтинговых компаний. Сегодня закупка услуг отрасли производится в формате закупки товара, а из-за изменений в законодательство заказчик практически не может предъявить качественные требования к исполнению контрактов, что несёт за собой выигрыш в тендерах «случайных» компаний, часто не обладающих компетенциями в области оказания услуг такого рода. С другой стороны, существует проблемы непрозрачности ряда закупок. Таким образом, государственные информационные кампании осуществляются не на рыночных условиях, при отсутствии творческого конкурса и не на условиях максимальной эффективности, что делает рынок государственных коммуникаций непривлекательным для конкурентного рынка, фактически ограничивая рынок в развитии.

Несмотря на существование ряда вышеперечисленных проблем, можно отметить понимание их существования со стороны государственных чиновников высшего уровня. Своеобразной реакцией на эти проблемы стало объявление концепции «слышащего государства» – избавление государственного аппарата от бюрократизированных процедур, цифровизация и прозрачность всех этапов взаимодействия [8]. Также ответом на запрос населения на обновление политической элиты можно назвать формирование «Президентского молодёжного кадрового резерва» – открытого набора молодых людей в возрасте до 35 лет с целью назначения на административные должности в государственном аппарате [8].

Для преодоления вышеуказанных проблем и слома сложившейся парадигмы отношений между государственным аппаратом и широкими слоями населения, смены недоверия на конструктивное взаимодействие, необходима реализация реформы отрасли связей с общественностью, основными шагами которой могли бы стать: профессионализация рынка PR-специалистов, повышение качества и эффективности государственных медиа, совершенствование системы измерения государственного информационного заказа, более качественная стратификация аудитории, повышение качества обучения, в том числе открытие программ докторантуры, развитие неформальных каналов коммуникаций, более качественное измерение на постоянной основе пожеланий и намерений общества.

Список использованных источников

1. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев ушел в отставку // [Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев ушел в отставку // <https://news.tut.by/world/630472.html>] (дата обращения: 09.01.2019 г.).
2. На обочину истории. Цифровая эпоха требует смены элит // <https://www.forbes.ru/obshchestvo/371313-na-obochinu-istorii-cifrovaya-epoha-trebuetsmenyu-elit>] (дата обращения: 02.01.2019 г.);
3. «От правды не убежишь». 15 суток ареста за баннер на марафоне [\[https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-almaty-activists-support-tulesov-tolymbekov/29895948.html\]](https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-almaty-activists-support-tulesov-tolymbekov/29895948.html) (дата обращения: 02.01.2019 г.);
4. Разрешенный митинг: Кто был и какие были требования? // [\[https://thesteppes.com/mneniya/razreshennyu-miting-kto-byi-na-mitinge-i-kakie-byi-trebovaniya\]](https://thesteppes.com/mneniya/razreshennyu-miting-kto-byi-na-mitinge-i-kakie-byi-trebovaniya)(дата обращения: 02.01.2019 г.);
5. Даурен Абаев утвердил обязанности пресс-секретарей госорганов // [\[https://www.inform.kz/ru/dauren-abaev-utverdil-obyazannosti-press-sekretarey-gosorganov_a3228913\]](https://www.inform.kz/ru/dauren-abaev-utverdil-obyazannosti-press-sekretarey-gosorganov_a3228913) (дата обращения: 02.01.2019 г.);
6. Olshem – аналитика ведущих порталов Казахстана // [\[https://olshem.kz/?lang=ru\]](https://olshem.kz/?lang=ru) (дата обращения: 02.01.2019 г.);
7. Olshem – аналитика ведущих порталов Казахстана // [\[https://olshem.kz/?lang=ru\]](https://olshem.kz/?lang=ru) (дата обращения: 02.01.2019 г.);
8. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана // [\[http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana\]](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana) (дата обращения: 02.01.2019 г.);

Андатпа. Мақалада Қазақстан Республикасындағы мемлекеттің қоғаммен байланыстарының қазіргі жай-күйі қарастырылған, қалыптасқан жағдайлары көрсетілген. Және салада болып жатқан формальды және формальды емес процестері қамтылған. Осы процестерді зерттеу негізінде авторлар мемлекеттің қоғаммен байланыстарының негізгі проблемаларына сипаттама береді, және сол проблемаларды шешу бағытында негізгі қадамдарды тұжырымдайды.

Түйін сөздер: Қазақстан Республикасы, қоғаммен байланыс, саяси транзит, медиа тұтыну, мемлекеттік аппарат.

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние государственных связей с общественностью в Республике Казахстан. Показано сложившееся положение вещей, охвачены формальные и неформальные процессы, происходящие в отрасли. На основании исследования данных процессов авторами даны характеристики основных проблем государственных связей с общественностью, а также сформулированы основные шаги по их решению.

Ключевые слова: Республика Казахстан, связь с общественностью, политический транзит, медиапотребление, государственный аппарат

Abstract. The article considers the current state of public relations in the Republic of Kazakhstan. The current state of things is shown, formal and informal processes occurring in the industry are covered. Based on a study of these processes, the authors give characteristics of the main problems of state relations with the public, as well as formulate the main steps to solve them.

Key words: Republic of Kazakhstan, public relations, political transit, media consumption, state machine

Hrabovenko N.V.

Quality Assessment of Higher Education as a Public Policy: a Theoretical-Methodological Analysis

Formulation of the problem: Today, in all spheres of society, great attention is paid to quality. The problem of quality is one of the main philosophical categories. The first category of “quality” was analyzed by Aristotle, who believed that “quality is the essential feature of an object that makes it precisely this object, not the other, that is, the same feature that distinguishes a horse from the table” [4]. This interpretation of quality, which existed until the end of the XIX century, gave impetus to the improvement of quality in industrial countries: national systems and standards for quality assurance began to be developed.

In fact, the first quality management system was the system of F. Taylor (American engineer, founder of the scientific organization of labor and management). In the early XX century he introduced a PDCA management cycle (Plan, Do, Check, Action). This system remains one of the most effective ones today, despite the fact that many new methods and ideas have emerged.

The modern theory and practice of quality management has been significantly influenced by the works of world-renowned foreign scientists in the quality industry. Among them are the concept developments of E. Deming, J. Juran, J. Van Ettinger, K. Ishikawa, F. Crosby, J. Sittig, R. Taguti, A. Feigenbaum, and W. Schuhart, which in theory are formed quality management models.

In this regard J. Harrington’s statement is indicative: “In the 1940s, America had military heroes; in the 1960s, astronauts were role models. At present, experts in the quality industry should be considered heroes, since their contribution to the future development and prosperity may be even greater than the prominent personalities of the past” [12].

In the 1980s, Total Quality Control (TQM) was established in Japan, which presented a systematic approach to managing an organization aimed at continuous improvement of quality.

At the end of XX century, in highly developed countries, the transition process from the producers' market to consumer market has begun. The founder of quality management in Japan, K. Ishikawa, emphasized that "quality must be human-centered." This focus on the human factor is reflected in the new definition of the term "quality is as a set of object characteristics that relates to its ability to meet actual or potential needs" [2]. As can be seen, in the new conditions, it becomes extremely important for the manufacturer not only to meet the urgent needs of the consumer, but also to anticipate his hidden expectations. According to the famous American expert in the quality management industry A. Feigenbaum, who is the integrated quality management concept author, in the XXI century in the competition wins the one who guesses consumer expectations [3].

In the latest versions of the international ISO 9001 standards, which are harmonized with the Ukrainian quality standards, the clarified definition is reserved: "Quality is the degree of conformity of a set of specific characteristics to the needs", that is, the manufacturer in the quality industry of products should be oriented to the needs of consumers.

If the interpretation of the term "quality" is more clearly understood for the production of industrial or other products, then the term "quality of education" and today provokes debate among experts in the field of education and quality management.

Якщо трактування терміна «якість» більш зрозуміла для випуску промислової або іншої продукції, то термін «якість освіти» і на сьогоднішній час викликає дискусії серед фахівців як в галузі освіти, так і менеджменту якості.

The objective of the article is to identify the basic principles of the higher education quality assessment as a direction of public education policy.

Presentation of the main research material. Modern pedagogy views education as a process of learning, upbringing and personal development. The quality of education, as the main mechanism of social intelligence, is one of the basic components of the quality of modern person. In addition, as emphasized in the National Higher Education Quality Assurance Strategy, developed by 2022, "Higher education quality assurance is a modern requirement, a key principle of the Bologna Declaration and a clear priority for the academic

community and public education policy in Europe and other developed countries. Unfortunately, Ukraine is not a leader in the field of quality assurance of higher education, in the country there are processes of degradation of individual higher education institutions, demonstration of academic malpractice, provision of poor educational services, lack of interaction and trust between stakeholders. [11]. That is why the issue of the quality of education is receiving so much attention from the Ukrainian state.

Consumers of educational services are the state, society, employers, students and so on. And when it comes to the quality of education, a natural question arises – what needs of consumers should be met.

For the state, until recently it was thought that the more enrolled students completed educational program successfully, the higher education quality was. Employers evaluate the quality of education in accordance with the specific knowledge, practical skills and competencies demonstrated by graduates in their professional activities. For students, the quality of education is related to the contribution of the educational institution to their individual personal development and the level of their professional training, which is necessary for taking a proper place in the labor market. Scientific and pedagogical staff of higher education institutions determines the quality of education by the level of academic preparation of students, available scientific and methodological support, developed infrastructure of the institution, close links between educational process and scientific activities and so on.

Therefore, the concept of “education quality” can be interpreted differently, and each stakeholder proposes its own quality criteria. That is why, an absolute quality does not exist.

In addition, in the context of quality assessment, such concepts as level, standards and quality of education should be clearly delineated. At present there is a multi-level training in higher education institutions: junior bachelor, bachelor, master. Understandably, the level of a master’s degree-oriented educational program is substantially higher than a bachelor’s degree. But this does not mean that the quality of this program is higher than the quality of the bachelor’s educational program. The quality of any educational program is determined primarily by the content and level of the disciplines – the quality of the lectures delivered and the method of presentation of the educational material.

For each educational program, criteria are set – higher education standards that determine the amount of ECTS (Unified Credit Transfer System) credits required to obtain an appropriate higher education degree; list of competences of the graduate; the normative content of training for higher education applicants, formulated in terms of learning outcomes (knowledge and skills); forms of attestation of applicants for higher education; requirements for the availability of internal quality assurance system for higher education; requirements of professional standards [7].

These standards form the basis of an objective educational level assessment. But they are only the basis. Therefore, adherence to higher education institutions standards and the guarantee of high quality education are not synonymous. So long as attending an appropriate number of face-to-face training (lectures, practical and laboratory classes) and passing exams do not guarantee the competitiveness of the graduate in the labor market.

Higher education has always given due consideration to the quality of education. As a result of the long-standing activity of the universities, each of them has a certain internal quality assurance system and a list of indicators for its measurement. The annual analysis of the higher education institution activity is based on the evaluation of its work in different directions of activity: educational, scientific, methodical, financial, etc. This takes into account the original data (quantitative indicators), which are then compared with the license and accreditation indicators.

To date, the higher education institution state accreditation criteria is a group of quantitative indicators of its activity. But each of these indicators (the percentage of lecturers with academic degrees and titles, the number of monographs issued, the number of dissertations defended, the amount of research performed, etc.) only to some extent affect the quality of higher education.

In higher education institutions directly, at different stages of student learning the effectiveness of the educational process is monitored. The main characteristics of the quality of this process are the following:

- results of entrance examinations (External Independent Testing points), characteristics of enrolled students;
- results of current knowledge control;

- the conducting classes quality monitoring and the educational process ensuring;
- questioning of students about their satisfaction with the education quality;
- results of examinations;
- the state certification and examination commissions work results;
- questioning of employers about their satisfaction with the quality of graduates, etc.

Traditionally, the higher education quality is judged, first of all, by the results of current and final student evaluations. But to make a full impression about the education quality at the faculty (in the institute), relying solely on the percentage of students' average academic performance, is problematic. It is possible that the faculty (institute) with higher success rates really carries out systematic and purposeful work on improvement of success or, on the contrary, simply reduced the level of its requirements. And the faculty (institute) with lower output has raised knowledge quality requirements and carries out rigorous selection.

Therefore, such quantitative indicators should be treated critically. These are, in fact, statistics that serve only as source information for quality management. In our opinion, it is a mistake to believe that the education quality can be fully evaluated only by the final results of the work of the state certification and examination commissions, using the data of the annual reports. These students learning results are undoubtedly important, but this is only the tip of the iceberg of the quality of the higher education institution's educational activities.

Other indicators of the education quality are statistics on the professional success of graduates of higher educational institutions: their employment and prospects for professional growth, the opportunity to continue their education, etc. High social mobility of graduates can also be an indicator of the education quality.

Nevertheless, all these quantitative indicators do not represent a comprehensive inventory of the education quality conditions in a higher education institution and characterize only certain aspects of its educational activity. Although these indicators undoubtedly play an important role in the process of monitoring (systematic standardized observations) of the educational process in higher education. It is much more efficient to evaluate and analyze the in-depth processes

that occur in the structural units of a higher education institution and affect the quality of educational services.

Well-known expert in the field of quality management V. Kachalov mentions: “Quality in education is not only the results of training, but also the system, model, organization and procedures that guarantee students the opportunity to obtain complex personal and social development, which enables them to meet their needs and make a contribution to the progress and improvement of society in general”. Systematizing different views, he proposed a classification of the education quality [3]:

- quality of the subject of educational services (applicant, student, graduate student);
- the quality of the object of educational services (secondary school, lyceum, college, higher education institution);
- the quality of the process of providing educational services in an educational institution.

The process of providing educational services, in turn, is divided into a number of processes that take place in higher education:

- processes related to the training of educational services recipients;
- design and development of educational programs;
- pre-university preparation;
- selection of applicants;
- educational and organizational activity;
- educational process;
- the process of employment of graduates, etc. [3].

For normal functioning of these basic processes in the higher education institution, their organizational support is also envisaged: management of documentation and personnel, financial activity, management of information and technical resources, productive environment, etc. Effective management also envisages the functioning of management processes: planning, organization of monitoring, management, and more.

There is no standardized list of processes occurring in higher education institutions. Of course, not all of the internal processes affect the success of the institution equally. Therefore, it is necessary to pay attention to the key processes that have a decisive influence on the achievement of the main purpose of functioning of a higher educational institution. All variables of the educational

process (organizational structures, forms of organization and direct organization of the educational process) affect the quality of education and determine the effectiveness of public education management [8]. Therefore, educational activity of an educational institution is a multi-structural system. Therefore, the quality of education in HEA should be determined by the quality of the whole set of these processes.

To date, the concept of “education quality” is evaluated in two ways: external evaluation of a higher educational institution educational activity results by the stakeholders and internal evaluation, which is determined by the effectiveness of the internal quality assurance system.

To date, in the system of higher education of Ukraine, the external quality assessment, focused on the standards and productivity indicators approved by the Ministry of Education and Science of Ukraine, prevails. The main elements of this system are the standardization of educational programs, the procedure of state regulation of higher education activities (licensing and accreditation), including a comprehensive assessment of the activities of educational institutions. These procedures provide for self-examination of higher educational institutions. Each of the external control procedures is aimed at assessing the quality of higher educational institutions. In particular, the license is a state recognition of the higher education institution opportunity to provide quality education.

Today, the National Agency is gaining the capacity to implement public policy in the field of higher education, to confront modern challenges and to catalyze changes in higher education in Ukraine in order to shape the culture of its quality [5].

The strategic goals of the National Agency are realized in the following main areas:

1. Quality of educational services:

- guaranteeing the quality of educational programs through the introduction of an effective procedure for their accreditation and demanding attitude to the Agency’s procedures and activities of higher education institutions;

- promoting the functioning of internal quality assurance systems in higher education institutions through the implementation of advisory and information services as well as benchmarking of local quality systems;

- harmonization of standards and development of criteria for higher.

2. Recognition of the quality of scientific results:

- the formation of a scientific research integrity policy through the introduction of transparent and effective procedures, intolerance to pseudoscience;

- implementation of scientific personnel certification procedures that meet the best European standards;

- accreditation of specialized scientific councils on the basis of the developed regulations and monitoring of their activity.

3. Ensuring the systemic impact of the activities of the National Agency:

- monitoring and analysis of the results of the activity of higher education institutions in ensuring the quality of education through the implementation of accreditation procedures and certification of scientific staff;

- promoting the integration of the higher education system of Ukraine into the world educational and scientific space by establishing partnerships with foreign quality assurance agencies, encouraging higher education institutions to cooperate internationally and recognizing educational and scientific degrees obtained in foreign higher educational institutions;

- ensuring effective cooperation in the field of higher education quality assurance among all stakeholders through mutual respect in relations, restoration of trust, ensuring openness in communication;

- stimulating the participation of Ukrainian higher education institutions in international educational and scientific ratings based on the implementation of new quality criteria;

- using of world best practices while respecting the national educational tradition;

- building their own positive reputation through the confidence of the participants in the educational process and stakeholders in the Agency [11].

The achievement of these goals is made through the implementation of the values and principles of the organization's internal culture defined by the Agency.

The education quality assurance system should become a priority area of public education policy. But maintaining of education quality

and its guarantees cannot be based on quality control and evaluation only from the outside. The quality of education should be guaranteed by the mechanism of internal self-control, i.e. constant attention to the quality of the educational institution. External quality assessment is meaningless without an effective internal quality assurance system. The system of quality assessment of educational activity should function in the higher school not as a system of total control by the Ministry of Education and Science of Ukraine, but as a conscious need for internal self-assessment. It is internal quality systems that should become the mechanism of guaranteeing the quality of specialist training.

As the concept of “education quality” is focused on the requirements of the customer, in order to determine the satisfaction of recipients of (external and internal) educational services, a higher educational institution should maintain continuous feedback with them. The main objects of the audit (internal reviews) of the education quality in a higher educational institution include not only the quality of the educational service itself, but also the status and effectiveness of the internal quality assurance system functioning processes.

In our opinion, introspection is a fundamental element of quality monitoring.

At the same time, internal audits should be relatively frequent, systematic and should be conducted irrespective of external evaluation. The recommendations of National Higher Education Quality Assurance Agency for the implementation of an internal quality assurance system emphasize that internal quality assurance is “of particular importance for the competitiveness of a modern university, as a higher educational institution must independently develop its own quality based on the principles of autonomy, self-government and self-regulation” [7]. . The introduction of an internal quality assurance system should be based on the unique internal culture of a higher educational institution, its mission, traditions, appropriate quality policy, mutual respect and trust among all members of the university community [1]. Therefore, such systems may vary in different higher educational institutions. An effective quality monitoring system should create a state of a higher educational institution in which any external audit (certification, accreditation, etc.) will be perceived not as a disaster, but as another convenient reason to prove the high level of its educational services.

It is necessary to intensify work on the development of computer testing system for students, the introduction of new educational technologies, the creation of a system of marketing research of the market of educational services, the formation of a system of sociological surveys and questionnaires of students, teachers and employers.

Current conditions require the urgent and immediate creation of new units in the organizational structure of a higher educational institution, which ensure the implementation of these works: information-analytical department (center), quality assurance department, sociological service (laboratory), marketing department, etc.

The financial conditions of the quality assurance system are very important. In general, the costs of education quality include the allocation of resources that go to planning, providing, improving, and managing quality. The domestic researcher Semenets-Orlova emphasizes in her works the methodological importance of the selective model of management of changes in education, which substantiates the state support for the creation of new organizational niches at different levels of education [9, p. 100-101]. In the context of education quality assurance, this implies the transfer to the “protected” budget article of expenditures for the development of educational innovative initiatives, ensuring the stability of funding for this area in the long term, as well as aligning strategic priorities in the quality and quantity of educational services [10]. With fixed financing, the quality of education services can be considered inversely proportional to their quantity, so it is important to control the optimality of this correlation.

It should be noted that successful development of modern quality management in higher educational institutions is possible only with active use of the administrative resource. A significant incentive to the development of the education quality system in higher educational institutions may be a wish of management of all levels to proceed and their desire to improve themselves. As the internal system of quality assurance of education should become a corporate system, as it develops, it should be gradually involved in the sphere of activity for improving the quality of education and all the personnel of higher educational institutions. As the National Agency for Quality Assurance in Higher Education emphasizes, “leadership in higher education institutions is a team concept. It means initiative, responsibility,

mutual demand, ability to make the necessary decisions on their own at all levels of the higher educational institutions management. That is, every member of the university community (scientific and pedagogical worker/researcher, higher education student, employee) at university is a leader responsible for his/her higher educational institution within his/her competence, as well as in accordance with the mission and strategy of the institution development [1].

Conclusion. The quality of education policy should be the basis of the educational policy of all education entities.

When considering the issues of higher education quality assessment, it is advisable to consider the various aspects of quality and to draw a clear line between the quality requirements of education posed by students, the labor market, the public and society as a whole.

References

1. Hlosarii. Zatverdzhenni rishenniam Natsionalnoho ahentstva iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity protokol vid 29 serpnia 2019 r. № 9. [Glossary. Approved by the National Higher Education Quality Assurance Agency official act of 29 August in 2019 № 9] naqa.gov.ua. Retrieved from <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/> [in Ukrainian].
2. Ishikawa, K. (1988). Yaponski metody upravlinnia yakosti [Japanese methods of quality management]. Moscow: Ekonomika [in Ukrainian].
3. Kachalov, V.A. (2000). Problemy upravleniia kachestvom v vuzakh [Problems of quality management in universities]. Standarty i kachestvo – Standards and quality, 12, 82-87 [in Russian].
4. Orlov, E.V. (2006). Aristotel ob osnovaniakh klassifikatsyi [Aristotle about classification basis]. Filosofii nauki – Philosophy of science, 2, 3-31 [in Russian].
5. Ukaz Prezydenta Ukrainy vid 25 cherv. 2013 r. № 344/2013 «Pro Natsionalnu stratehiu rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku» [Decree № 344/2013 of the President of Ukraine of 25 June 2013 «On national education development strategy for the period up to 2021». (2013, June 25) Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. [in Ukrainian].
6. Zakon Ukrainy Pro osvitu : pryiniaty 5 veres. 2017 r. № 2145-VIII [Law of Ukraine on education from September 5 2017, № 2145-VIII]. (2017, September 5). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> [in Ukrainian].
7. Rekomendatsii Natsionalnoho ahentstva iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity stosovno zaprovadzhennia vnutrishnoi systemy zabezpechennia yakosti: Rishennia Natsionalnoho ahentstva iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity vid 26.06.2019 r. №6 [Recommendations of the National Agency for Quality Assurance in Higher Education regarding the implementation of an internal quality assurance system. Decision of the National Agency for

- Quality Assurance in Higher Education No. 6 of June 26, 2019]. Retrieved from <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/07/> [in Ukrainian].
8. Semenets-Orlova I. Orhanizatsiine proektuvannia v konteksti upravlinnia rozvytkom osvity: teoretychnyi analiz [Organizational design in the context of educational development management: a theoretical analysis]. Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia (Zbirnyk naukovykh prats KharRI NADU) – Actual Problems of Public Administration (Collection of Scientific Papers of Kharkiv Regional Institute of NADU), 1, 19-26 [in Ukrainian].
 9. Semenets-Orlova, I. Derzhavne upravlinnia osvitnimy zminamy v Ukraini: teoretychni zasady: monohrafiia [Public Administration of Educational Change in Ukraine: Theoretical Foundations – monography]. Kyiv: YuSTON Retrieved from <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/38242> [in Ukrainian].
 10. Semenets-Orlova, I. (2018). Teoretychni zasady derzhavnoho upravlinnia osvitnimy zminamy v Ukraini [Theoretical foundations of public administration of educational change in Ukraine] Extended abstract of PhD thesis. Kyiv: MAUP. Retrieved from <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/38244>. [in Ukrainian].
 11. Stratehiiia natsionalnoho ahentstva iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity do 2022 r. [Strategy of the National Agency for Higher Education Quality Assurance by 2022]. naqa.gov.ua. Retrieved from <https://naqa.gov.ua>.
 12. Harrington, J.H. (1990). Upravlenie kachestvom v amerykanskih korporatsiyakh [Quality management in American corporations]. Moscow: Ekonomika [in Russian].

Глава II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Гейбл-Кравц П.

От профессора к профессору, или необычный интервьюер

Целью данной статьи является обоснование необходимости распространения Центров EFU на территории Казахстана и других стран постсоветского пространства для более эффективного освоения английского языка (а в настоящий момент изучаются инструменты для охвата нашей методикой других национальных языков), а также для роста инновационного потенциала региона. Использование преимуществ свободного (приближенному к свободному) уровню владения английским языком граждан страны, начиная с 4-5 летнего возраста, является ключевым требованием к экономическому развитию в неговорящих на английском языке странах, а также для повышения конкурентоспособности этих стран на международном рынке. Создание подобных образовательных структур, предоставляющих возможность осваивать английский (и теперь уже другие) языки и введение понимания того, что, если вы хотите заговорить на языке, его надо принять как средство общения, бизнеса, туризма, повышения уровня образованности, а не как предмет для изучения и сдачи экзамена, может сделать просто экспоненциальный рывок в развитии уровня владения данным языком. Проект, проводимый нами совместно с партнерами из г.Кордай, Жамбылской области Республики Казахстан показал всю действенность данного подхода к освоению языка (английского), развитию уровня мотивации у студентов, начиная с 4х лет, и вовлеченность детей в проекты по разным направлениям. Результатом работы полуторогодовалого использования образовательных модулей EFU стало понимание необходимости создания и комплексного развития образовательно-культурно-туристического кластера в г. Алматы и Алматинской области. Совокупность полученных результатов является необходимым базисом в понимании повышения уровня преподавания языков, а также уровня квалификации педагогов (мы называем



это перезагрузка) в регионе. Таким образом, у данной статьи уже вырисовалось два заголовка: как бы молодой и зеленый профессор обращается к своим коллегам, он же является и интервьюером, но есть еще и третий, самый главный и значимый, который вот уже на протяжении трех лет идет со мной рука об руку: «Англоязычный ребенок в Казахстане за один год силами местного, казахстанского, учителя, с минимальными вложениями, без выезда за рубеж». Поскольку на фото вверху изображены двое из трех основателей Международного Детского Университета дополнительного образования по английскому языку, то мы решили разделить обязанности по созданию этой статьи: Профессор Фрогги спрашивает, мы с Мисс Елизабет, нашим консультантом и партнером из США, отвечаем. Но для начала – немного о самом необычном интервьюере. Вот что он рассказывает о себе. “В начале я просто Маленьким Фрогги, робко сидевшим на кувшинке в своем городке Green Pond в одной из первых настольных игр Мисс Паулины (они играли роль книжек в ее программах). Потом я вырос, стал мудрее, поступил в Хайфское отделение Международного Детского Университета EFU; овладел английским и стал ее партнером”. Профессор очень скромн, поэтому продолжаю уже я. “И с тех пор является примером достижения результатов, цели и успеха не только для всех лягушат в мире, но и для многих учеников. Многие интересуются, почему выбрали лягушку. – Он оказался смышленнее всех остальных наших героев, да и зеленый цвет нам очень импонирует – цвет молодости, расцвета и обновления”.

Итак, вопросы Профессора Фрогги: Кто Вы, Мисс Паулина?

- В Израиле меня называли “женщина с ... извините, профессор, лягушкой”; а в Казахстане я стала Мисс Паулиной. Я - преподаватель английского и детский писатель, пишущий на английском для детей и вместе с ними. Писатель во мне стал проявляться, когда появилась уверенность, что (1) моя методика продвижения английского у юных студентов дает стабильно-положительные результаты и (2), мои писательские проекты помогают учителям, студентам и даже их родителям.

Профессор Фрогги: Как в Вашей жизни появилась Мисс Элизабет?

- Мой главный и самый верный партнер – Мисс Элизабет Фортун, бизнес-вумэн из штата Флорида, США; совершенно НЕ случайно мы познакомились с ней в интернете на почве интереса к бизнес-программам для детей на английском языке. Вот, она сама передает привет читателям вашего журнала.

Мисс Элизабет, консультант и партнёр EFU (Флорида, США)

- Мисс Паулина, Профессор Фрогги и я знаем друг друга с 2007 года.

Мы – партнёры и друзья, и делим нашу любовь к детям, преподаванию и разработке увлекательных проектов и уникальных программ по английскому языку. Вместе со многими довольными учениками, членами их семей, их друзьями, и теми, кто поддерживает философию EFU, у нас образовался крепкий и надёжный круг увлечённых людей (Circle of Influence) для продолжения роста армии “англо-понимающих” и англоговорящих. Мы приглашаем вас присоединиться к нашему Кругу Влияния. Ваше участие в проекте EFU и гордость за детей, начинающих свободно (на английском!) выражать свои мысли, проектировать бизнесы, задавать вопросы, и изучать что-то новое, и будет нашим пропуском в Круг Влияния EFU.

Профессор Фрогги: Мы очень близко подошли к теме данной статьи. Как Вы определяете понятие “англоязычный ребенок\дети”?

- Для нас это прежде всего дети, кто активно впитывает все, что происходит в Детском Университете. – мастер-классах, вебинарах, Book Tasting Parties, конференциях, различного рода конкурсах, хэппенингах и других наших необычных занятиях. Узнав, освоив, поняв и приняв что-то в радостном творческом окружении EFU, дети не только получают практические знания английского языка со вкусом бизнеса, путешествий, общения и писательства, но и, становясь взрослыми, проносят эти знания через всю жизнь и даже передают следующим поколениям. Это и есть главная цель нашего университета EFU и нашей команды. Это и есть в нашем понимании “англоязычный ребенок”, тот, кто, что называется, “за словом в карман не лезет”. Мы видим и слышим, как студенты 5-6 лет, первый год обучения, лихо справляются с мини-презентациями, толпятся в очереди в GreenBank за своими гонорарами, а дети 11 – 13 лет начинают книжки писать на английском, пока еще с нами.

Профессор Фрогги: Давайте поясним коллегам, что такое “за один год силами местного, казахстанского, учителя”.

В настоящее время мы используем Авторскую учебную программу Франшизы English Friendly University (далее по тексту EFU), которая состоит из пяти образовательных пакетов (модулей), которые приобретаются в комплекте, но запускаются в определенном порядке:

Модуль 1 – Международный Детский Университет дополнительного образования по английскому языку, базовый курс

Модуль 2 – Писательский Мастер – класс по совместному созданию и изданию книг, игр, брошюр, методических, дидактических материалов силами студентов и преподавателей в рамках общего для франшизы EFU проекта “Издательский Дом Профессор Фрогги”.

Модуль 3 - Лагерь Погружения в английский язык (любые каникулы),

Модуль 4 – Бизнес – класс или Программа для Юных Миллионеров, для подростков, интересующихся темой денег, бизнеса, профессионального роста и карьеры.

Модуль 5 – EFU Kindergarten

Готовятся к запуску Модули Родной язык по системе EFU, Русский язык как иностранный, различного рода Курсы для

взрослых и др. Но основой является базовый курс, 1 год, материала которого хватает, чтобы сказать, что этот ребенок не потеряется на просторах Европы. Почему мы подчеркиваем, что используем на начальном этапе “силы местного, казахстанского, учителя?” Мы убеждены, что на начальном этапе учитель – носитель языка либо условный носитель не окажут положительного влияния на только формирующиеся навыки по использованию интонационного и звукового рисунка маленького студента, скорее наоборот, в силу различий в особенностях произнесения даже схожих звуков и невозможности правильно объяснить это. Плюс ещё языковой барьер. Носителей лучше приберечь уже для детей более старшего возраста, для них это - настоящий клад.

Профессор Фрогги: Как мы можем объяснить вот эту концепцию, с минимальными вложениями, без выезда за рубеж”.

- В группах у нас до 12 человек, поэтому родительские вложения в этот проект не слишком высоки, но разнятся в зависимости от региона. По поводу “выезда за рубеж” – для нас это не слишком принципиально, у нас много имитаций, ролевых игр, заданий, которые уже на начальном этапе освоения языка вводят ребенка в мир англоговорящих, в орбиту путешествий. Но настоящие путешествия планируются, например, наши юные писатели усиленно готовятся к Международному Форуму Юных Писателей, который будет ежегодным; в 2020 году он посвящен 175-летию юбилея со дня рождения Абая Кунанбаева и будет проведен в Казахстане, в г. Алматы. Мы ожидаем иностранных гостей, возможно, будем говорить с ними на английском, а вот в следующем году сами будем гостями зарубежной страны, вполне возможно, что и в Израиле.

Профессор Фрогги: **А теперь слово мне.** Вместе с соавторами мы написали и издали книжку «On the Plate Around the World» With Professor Froggie («На тарелке по всему миру» с профессором Фрогги»). Это очень интересная история! И она восходит к другой нашей книжке, которая еще пишется; ее условное название – **Magic Globe** (Волшебный Глобус), где я случайно покупаю глобус, который переносит его обладателя в то место в мире, которого касается его палец.

Сначала я попал в Израиль, а поскольку я в это время ел свои любимые блинчики с вареньем из мух, то и совершил свое первое

безбилетное путешествие ... на тарелке по Израилю. В этой книжке, написанной вместе с нашим израильским студентом, есть много всего, что интересно детям: загадки, стихи, кроссворды, рецепты, интервью, но самое главное – это книга-мотиватор. Она просто кричит: “ЭТОТ мальчик смог написать книгу! Ты тоже можешь! Начни!” Таким образом, использование преимуществ модульного подхода к организации учебного процесса является ключевым решением в преимуществах освоения иностранного (в нашем случае, пока английского), а также благодаря высокому уровню мотивированности студентов, создает стабильность групп на 2 – 3 года.

Наша литература

Некоторыми из них уже пользуются наши студенты в Израиле и Казахстане, как например,

“My First EFU Dictionary”,

“Quest Games”,

“Froggies Go To School”,

“Modern English For Modern Children”,

“Little Froggie”,

“Modern ABC For Modern Kids”,

“My Own Mini-Book”,

“I Want To Be A Guru”.

Кроме того, создано очень много настольных игр для освоения английского языка. А еще больше книг, книжек и игр для детей “стоит в очереди” и дожидается своего часа... Есть у нас и сценарии для серий мультфильмов на английском языке для детей, интересующихся писательством и бизнесом, есть и целый театр больших интеллигентных образовательных героев, которые с радостью помогают Профессору Фрогги выполнять его светлую миссию.

Краткая биография автора Паулина Гейбл-Кравц Дипломированный педагог с 48-летним опытом преподавания английского языка в России и Израиле и Казахстане, основатель одной из первых частных школ в России, автор уникальных методик изучения иностранных языков, книг и обучающих игр. Родилась в 1949 году в Барнауле, Россия, закончила сначала Барнаульский

педагогический институт, а затем МГПИ им. Ленина. Долгое время преподавала английский язык в университетах Краснодара и Барнаула. Двое замечательных сыновей, 6 внуков и очень много успешных учеников. С 2000 года живет и творит в Израиле. Девиз Детского Университета – **For Kids and By Kids**, то есть, **Для Детей и Вместе с Ними**. Это означает, что в разработке некоторых методических и учебных материалов принимают участие и студенты Университета. После 1-2 лет обучения в EFU каждый студент может воспользоваться своим правом и перейти на новый курс, Программу для Юных Писателей, например, или Курс Юного Бизнесмена. Автор более ста книг, книжек, пособий по освоению английского языка для детей. Соавтор книги “On the Plate Around the World with Professor Froggie”, написанной вместе со студентом Детского Университета и коллегой из США, Человек Года Израиль – 2014 за написание книги со своим учеником, держатель Сертификата Библиотеки Конгресса США об издании этой книги в США. С 2016 является со-основателем и владелицей франшизы EFU – English Friendly University по освоению английского языка. Работают два филиала в Республике Казахстане. Член Ассоциации Франчайзинга Республики Казахстана.

Аннотация. На примере проекта в г. Кордай, Жамбылской области, Республики Казахстан, автором Гейбл-Кравц Паулиной (Израиль) рассматривается использование преимуществ модульного подхода к организации учебного процесса по освоению английского языка в качестве ключевого решения в преемственности освоения иностранного (в нашем случае, пока английского). Рассматриваются также предпосылки к стабильности групп на 2 – 3 года благодаря высокому уровню мотивированности студентов.

Abstract. Using the example of a project in Korday, Kazakhstan, the author Geibl-KravtsPaulina (Israel) considers the use of the advantages of a module approach to the organization of the educational process in mastering the English language. This approach is regarded as a key decision of mastering a foreign language (in our case, still English). The prerequisites for the stability of groups from 2 to 3 years are also considered due to the high level of student motivation.

УДК 130.2 : 791.43/.45 : 128

Лебедева Н.А.

**Фильм-победитель Казахстана на XIV Международном
кинофестивале «Кинокиммерия 2019»
в контексте феномена аматорского кино Украины**

Анализ последних исследований и публикаций. Термин «аматорский» позаимствован, и не каждое академическое издание имеет в своем арсенале это определение. «Аматорский» – синоним для «любительский». Словарь Мерриам-Вебстер дает нам такую информацию об этом слове: «Наиболее раннее толкование любителя («тот, который имеет заметную любовь, симпатию или вкус») сильно связан с его корнями: это слово пришло в английский из французского *amateur*, что, в свою очередь, происходит от латинского слова «любовник» (любитель), и это заставляет некоторых людей предположить, что слово правильно используется только в том смысле, «кто выполняет что-то для любви, а не за деньги». Однако, как это случается со многими другими английскими словами, «любитель» может означать и две резко различные вещи, имея в виду того, кто делает что-то из любви, а также к тому, кто не очень уверен в чем-то» [9].

Ранняя запись о буквальном понимании слова происходит из источника 1777 года. Однако до 1790 года оно уже использовалось в несколько снисходительном расширенном смысле, как это может быть видно из описания Джорджа Роуса Эдмунда Берка как «странного, просто любителя аристократии» в мыслях о правительстве [9].

Оксфордский английский словарь для изучающих язык на продвинутом уровне, Кембриджский словарь, Английский Оксфордский живой словарь, Английский словарь Коллинз толкуют прилагательное «любительский» (тот, что делает что-то для наслаждения или интереса, а не работает), как производное от «любитель», то есть «лицо, участвующее в спорте или другой деятельности для удовольствия, а не в качестве работы: турнир открыт как для любителей, так и для профессионалов». Второе

значение – (как правило, не одобряя) человека, который не имеет квалификации [5], [6], [10].

«Любительское кино» демонстрирует, как любительские фильмы и домашние фильмы являются свидетельством творческой жизни простых людей, обогащая наш опыт в искусстве и повседневной жизни» [7]. Марта Джей Мак Намара и Карен Шелдон изучили визуальную эстетику фильмов разных слоев общества, рассматривая их в социальном, политическом и историческом контекстах. Каждое обсуждение в их книге дополняется техническими примечаниями, а анализ сопоставляется с личными размышлениями художников, которые имеют тесные связи с конкретными режиссерами-любителями. Эти размышления восстанавливают оригинальные частные контексты домашних фильмов, прежде чем они были преобразованы в объекты изучения и артефакты общественной истории [7].

Любительскому кино посвящены работы Мартина Джонса [8], А.В. Федорова [4], Л.Г. Богемской, Л.П. Солнцевой, Т.А. Сухановой [3]. Очень ценен для понимания общекультурного значения развития кино труд украинской исследовательницы Л.Брюховецкой «Киноискусство» [1].

Цель статьи – описать художественные особенности, тематическое и идейное содержание фильма-победителя из Казахстана на XIV Международном кинофестивале аматорского кино «Кинокиммерия 2019».

Изложение основного материала исследования. С 20 по 23 сентября 2019 года в г. Херсоне (Украина) состоялся XIV Международный кинофестиваль аматорского кино «Кинокиммерия 2019». На суд уважаемого жюри были представлены фильмы из Украины, Армении, Беларуси, Болгарии, Дании, Ирана, Индии, Испании, Казахстана, Эстонии, Китая, США, России и других стран. Порядка 180 работ было отобрано для просмотра жюри. Уровень технических средств с каждым годом становится всё совершеннее и это сказывается на качестве фестивальных киноработ. «Год назад, 20 сентября 2018 года заместитель Министра культуры Украины Юрий Рыбачук провёл рабочую встречу с Президентом UNICA Дейвом Ваттерсенем. В мероприятии также приняли участие представители Государственного Агентства Украины по вопросам кино, Министерства иностранных дел

Украины и Херсонской облгосадминистрации. Во время общения были оговорены основные вопросы относительно возможности проведения в 2022 году в Украине 84-го Международного фестиваля непрофессионального и независимого кино UNICA» [2, с. 4].

UNICA – Международный союз кино, член Международного совета кино, телевидения и аудиовизуальных коммуникаций при ЮНЕСКО, созданного в 1931 году, объединяющий ассоциации, общества, киноклубы киноаматоров и независимых кинематографистов 35 стран мира. На Конгрессе UNICA, который проводился в рамках 81 фестиваля в 2019 году в Нидерландах, было единогласно принято предложение делегации Украины провести 84-й фестиваль UNICA в Украине [2, с. 4].

Первое место в номинации «Лучший студенческий (иностранный) фильм» получила кинолента из Казахстана «Маленькая большая история» (хронометраж 14:16). Фильм начинается очень живописно: крупный план идущего снега за окном, снег на жёлтых листьях, что ещё не опали с деревьев; крупный план голубя, перья которого тоже запорошены снегом. Голос за кадром совпадает с изображением выглядывающего в окно подростка, медленно идущей пожилой женщины: «Давно, жил у нас на улице странный человек. Звали его Ефимом, но все люди называли его «Юшкой»», – и начало рассказа А.Платонова «Юшка» разворачивается перед зрителем уже мультипликационно: когда Юшка рано утром шёл в кузницу, другие люди поднимались и говорили, что вон уж Юшка пошёл на работу – пора вставать, будили молодых. А малые дети и даже те, которые стали подростками, увидя бредущего, старого Юшку, переставали играть, вставали, поднимали старые ветки, камешки, бежали за ним и бросали в Юшку. Юшка ничего не отвечал, а дети не понимали, почему он не накричит на них, как все взрослые. Но Юшка шел и молчал.

После мультипликации видим старенькую учительницу, которая идёт по снегу на работу, пейзаж, где парк и школа. Много внимания уделено деталям: сапоги, мел, крупный план кусочков сахара и стакана чая, словно подготавливая зрителя к значимости этих вещей. Приходят старшеклассницы: юные и модные, красивые и гордые, а может они воплощение гордыни? Они не учили домашнее задание, не читали рассказ «Юшка». Учительница всё понимает и поэтому продолжает чтение им рассказа сама, чтоб

«не заметить», как девушка убивает книгой муху на подоконнике, как спит мальчик на парте, как ученица ест конфету, как шепотом выясняют отношения два подростка... «Чего ты землю нашу топчешь, Божье чучело? Хоть бы ты помер, что ли? Может веселее бы стало без тебя, а то я боюсь соскучиться. И здесь Юшка осерчал в ответ, должно быть в первый раз в жизни: «А чего я тебе? Чем я Вам мешаю? Я жить родителями поставлен. Я по закону родился. Я тоже всему свету нужен, как и ты. Без меня тоже нельзя!». После прочтения трагической сцены, учительница вышла из класса. Кульминация заключена в том, что, желая подделать оценки в журнале, дети разливают на него чай, запачкав самую модную девушку. В гневе она выбрасывает сапоги учительницы в окно...

Учительница ничего не сказала, лишь пошла домой практически босой...

Главный герой фильма догнал её со словами: «Нина Андреевна, Ваши сапоги». На что учительница ответила: «Не надо, хороший мой, я так дойду...» Естественно, что следующий урок литературы был отменен.

Ритмически выстроены сцены киноработы – главный герой дома читает «Юшку», снежный пейзаж за окном. «Однако без Юшки жить людям стало хуже потому, что не было Юшки безответно терпевшего всякое чужое зло, расточение, насмешку и недоброжелательство» [запись во время просмотра фильма]. Конец фильма оптимистичен: на балконе сушатся вещи, наш герой, возвращаясь со школы, видит их – учительница дома и всё будет хорошо. Кому-то нужны её уроки, а недобрые поступки рано или поздно вернуться к тому, кто их совершает. Смирненное восприятие действительности учительницей раскрывает мудрость рассказа А.Платонова, приближая содержание школьной программы к реальной жизни. Нужно отдать должное профессионализму Ситора Мустафаева, Оскара Баха, Марата Сембаева, Анатолия Кудякова, Памира Байдулаева, Ольги Дюсембековой, Айдана Тумбаева, Алёны Устиновой, Валентины Васютиной, Бориса Мирных и многих других, благодаря кому фильм появился на экране и победил!

Украинским победителем «Кинокимерия 2019» стал документальный фильм Марины Богун производства студии «Про-

ект «Летающий цветок» КЗ «Великоалександровский РДК», пгт. Большая Александровка Херсонской области «Традиції лозоплетіння на Великоолександрівщині» (хронометраж 11:22). Основная идея фильма – приобщение молодёжи к сбережению украинской народной традиции лозоплетения. Условно фильм можно разделить на следующие смысловые части: назначение, историческая справка, материал, инструмент, создание изделия и популяризация. В каждой части мастера лозоплетения делятся своим опытом, своими знаниями. Из уст заслуженного мастера народного творчества Украины А.Н. Богуна, мастеров лозоплетения В.В. Романенко, Н.Т. Богуна, Н.Л. Товстого, проживающих в нескольких сёлах Великоалександровского района Херсонской области, узнаём о праздничном и повседневном назначении изделий из лозы, об особенностях материала и инструмента, процессах создания изделий. Все этапы и основные акценты материального своеобразия показаны крупным планом таким образом, что зритель приобщается к уникальному творческому процессу. Красота Херсонских пейзажей и народных украинских песен создают неповторимое погружение в волшебный мир народного творчества. В фильме показана уникальность работ каждого мастера, раскрыто сакральное значение в процессе создания изделий из лозы с целью не утратить древнее ремесло. Популяризация данного вида народного творчества ярко продемонстрирована в деятельности кружка лозоплетения при районном Дворце культуры, где были созданы уникальной красоты костюмы для образцового коллектива пластики и пантомимы «Болеро». Театральная студия «Простір» продолжает использовать костюмы в своих постановках. Это ведь не просто костюмы – это образы театральных постановок. Руководитель образцового коллектива пластики и пантомимы «Болеро» К. И. Куделя подробно рассказал о деятельности кружка и театра, о мастере А. Богуне, создавшем такую красоту. Фильм обладает всеми необходимыми образительно-выразительными качествами для достойного показа за рубежом.

Фильм С. Дмитренко «Главный герой» (хронометраж 14:54) создан на киностудии им. А. Довженко в 2019 профессионально, но представлен в номинации некоммерческих фильмов, снятых профессионалами, где он получил третью премию. Муки творче-

ства – вот то, что хотели донести создатели фильма зрителям и тем, от кого зависит существование искусства кино. В шуточной, непринуждённой форме рассказана история создания сценария. Кинолента отличается отличной операторской работой и профессиональным актёрским мастерством, динамичным чередованием крупных и общих планов при монтаже. Необходимо отметить, что автором сценария и режиссёром, продюсером и актёром является один человек – Сергей Дмитренко. И данное обстоятельство раскрывает колоссальный труд по созданию этого фильма. Кинолента будет понятна в любой стране потому, что проблема творца и творения не имеет границ и временных рамок.

Первое место в номинации «Лучший студенческий фильм» в украинской программе присуждён фильму «Влипла» (05:02) студии «Ukrainian Film School». В шуточной форме показана проблема человеческих отношений и зависимости от социальных сетей в современном мире. На помощь главным героиням фильма приходят обычные народные приметы для исполнения желаний. Живое общение, дружба побеждают смартфонную зависимость. «Во время празднования дня рождения одна из подруг всё время залипает в своём смартфоне. Именинница за это так сильно рассердилась, что у гостя телефон прилип к руке. Кажется, что теперь подруга на всю жизнь останется прикрепленной к телефону» [2, с. 14].

В номинации «Лучший студенческий фильм» второе место заняла работа «Немой» К. Земляного из г. Киева, хронометражем 10:53. Молодой парень посещает актёрскую школу, но педагог, в телефонном разговоре с мамой парня отказывается заниматься с ним... Композиционно правильно построен кадр, в котором видим маму и сына, ведущих беседу на кухне, из которой узнаём, что Ваня (сын) не может говорить, он нем. Но мама верит в него и его талант, она всеми силами подбадривает парня, разучивает с ним танец, готовя его таким образом, к поступлению в высшее учебное заведение. Художественная особенность киноработы – практически везде соблюдена симметрия относительно центральной оси. Фильм оставляет зрителю право на завершение истории. Автору данной статьи, например, хочется верить в то, что вера мамы в уникальность Вани обязательно принесёт свои плоды в будущем: парень будет успешен и добьётся осуществления своей цели, хотя путь его уже достаточно тернист.

Лучшим аматорским фильмом признан фильм «Бедный и никому неизвестный режиссёр» Р. Кологойды из Львова. Хронометраж киноработы –16:20. Композиционно фильм разделён кадрами прогулок главного героя красивыми Львовскими улицами под сопровождение песен Эдит Пиаф, что наталкивает зрителя на аналогии с судьбами европейских знаменитостей. Из смысловых частей фильма, которые происходят в кафе и содержанием которых есть размышления о проблемах искусства и современного социума из уст главного героя, перед зрителем раскрывается образ бедного и никому неизвестного режиссёра. Девушка, которой он изливает душу, в результате, не поймёт его стремлений. Фильм интересен хорошей операторской работой, разными ракурсами съёмки, оригинальностью воплощения образа (в ролях: В. Билоненко, А. Реутенок). Дело, которым занимаешься, должно быть любимым, тогда оно принесёт и другим людям благо – главный посыл для зрителя.

Второе место в номинации «Лучший аматорский фильм» получила работа «ТНП-Студии» из Харькова «Гетерофония, или почему ты не пришёл... РАНЬШЕ?» (08:04). Вечный конфликт мужчин и женщин, который всегда будет актуален, который не имеет решения, но лежит в основе притяжения двух полов и их сосуществования с юмором показан в данной киноработе. Именно поэтому фильм понятен всем и вызывает улыбку даже скептиков.

Она, любящая и добрая, красивая и верная ждёт с работы его – любимого мужа. Сколько мыслей и образов пронесется в её голове, а он всего лишь задержался потому, что много работы и телефон разрядился. Простота сюжета ярко раскрыта содержанием мыслей главной героини, которые разделяют киноработу условно на несколько частей, тем самым создавая ритм кинопроизведения. В условных частях ярко раскрыты женские архетипы, воплощённые в субличностях главной героини. Причём субличности – это образы её подруг. Яркость цвета, отличная операторская работа создают фильм, который достоин показа в кинотеатре или на телевидении. «Целуем всех женщин, которые вдохновили нас своей ревностью, истериками, слезами, мудростью и наивностью. Жмём руку мужчинам, которые умеют отбить психологическую атаку женщин, которых мы поцеловали», – таким посланием авторы оканчивают свой фильм.

«Все возрасты покорны» занимает второе место среди одноминутных фильмов. Любовь может прийти к людям в любом возрасте и сделать их счастливыми. Это очень жизнеутверждающая киноработа, которая способна подбодрить и вдохновить людей старшего возраста любить жизнь, не смотря на общепринятое мнение, что на пенсии всё хорошее заканчивается.

Интересна работа детско-юношеской кино-фото-студии «Кинокимерия» «Дорога в Рай» (хронометраж 01:47). В духе казахства рассказана притча о кузнеце. Ангелы косят траву, лезвие затупилось, и они идут к кузнецу, который в этот момент работает над усовершенствованием боевого меча. Главный вопрос к Человечеству, – зачем уничтожать всё живое средствами войн? От деяний людей дорога в Рай заросла травой... Съёмки проводились в самых живописных уголках Херсонщины, что является изюминкой данной киноработы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выход в свет англоязычных исследований рассматриваемого нами явления, внимание учёных стран постсоветского пространства свидетельствует о том, что аматорские киноработы достойны быть описанными с научной точки зрения, тем самым содействуя популяризации одного из кинематографических направлений современного киноискусства.

Список литературы

1. Брюховецька Л. Кіномистецтво : навч. посібник. – Київ : Логос, 2011. – 391 с.
2. Кінокімерія. XIV міжнародний кінофестиваль 20-23 вересня 2019. Каталог. Херсон, 2019. 50с.
3. Любительское художественное творчество в России XX века : Словарь. Москва : Прогресс–Традиция, 2010. 496 с.
4. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. Монография. Москва: Изд-во МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
5. Cambridge Dictionary availableat: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/amateur>(Accessed24.09.2019)
6. Collins English Dictionary availableat: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/amateur>(Accessed25.09.2019)

7. Martha J. Mc Namara, Karan Sheldon. *Amateur Movie Making. Aesthetics of the Everyday in the New England Film 1915-1960*. Indiana University Press, 2017, 291 p.
8. Martin L. Johnson. *Main Street Movies: The History of Local Film in the United States*. Indiana University Press, 2018. 336 p.
9. Merriam-Webster Dictionary, availableat: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/amateur> (Accessed24.08.2018)
10. Oxford Advanced Learner's English Dictionary availableat: <https://slovar-vocab.com/english/oxford-learners-vocab/amateur-6953846.html>(Accessed26.09.2019)

Аннотация: Описаны художественные особенности, тематическое и идейное содержание короткометражного фильма-победителя Казахстана на XIV Международном кинофестивале аматорского кино «Кинокимерия 2019», а также Украины. Доказано значение аматорских киноработ в культурном контексте современного киноискусства и осмысления их современной проблематики.

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

Lebyedyeva N. A.

Movie-Winner of Kazakhstan on the XIV International Film Festival «Kinokimeriya 2019» in the Context of the Amator Cinema Phenomenon of Ukraine

Abstract: The artistic features, thematic and ideological content of the short film-winner of Kazakhstan at the 14th International Amateur Film Festival “Film Cimmeria 2019”, as well as Ukraine are described. The importance of amateur film works in the cultural context of modern cinema and the understanding of their contemporary problems is proved.

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

Лебедева Н.А.

«Kinokimeriya 2019» XIV Халықаралық фильм фестивалінде Қазақстанның фильм-жібереушісі Украина аматор кинемінің феномендерінің мәнінде

Андатпа: «Kinokimmeria 2019» 14-ші Халықаралық көркемөнерпаздар кинофестиваліндегі Қазақстанның қысқа метражды фильмдерінің лауреаты, сонымен қатар Украинаның көркемдік ерекшеліктері, тақырыптық және идеялық мазмұны сипатталған. Әуесқой фильмдердің қазіргі заманғы киноның мәдени контекстіндегі маңыздылығы және олардың қазіргі заманғы мәселелерін түсінуі дәлелденді.

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

Онкович А.В., Онкович А.Д.

Медиаобразовательные технологии как путь к постижению профессионально-ориентированных терминосистем

Вступление. Осовремениванию учебного процесса – через многообразие медиаобразовательных технологий – способствует развитие медиадидактики. Она имеет несколько составляющих и рассматривается некоторыми исследователями как зонтичный термин, имеет хорошие перспективы на будущее. Сегодня успешно развиваются такие ее составляющие, как прессодидактика, теледидактика, кинодидактика, интернет-дидактика и др. – в зависимости от специфики того или иного средства массовой информации. Возможности медиаобразовательных технологий побуждают к их активной пропаганде и распространению в среде учебных заведений разных профилей подготовки. Актуально активизировать наработки по медиадидактике высшей школы [4, 14; 15]. Сегодня одна из составляющих медиадидактики – блогодидактика – имеет несколько определений: педагогическая, научно-педагогическая, инженерная... [1, 9, 12]. Это – открытый перечень. Недавно началась «история» медицинской блогодидактики, на очереди – экономическая, юридическая, так как наполнение профессионально-ориентированных блогов актуальными примерами для учебного процесса и самосовершенствования набирает обороты.

Анализ последних исследований и публикаций по проблеме свидетельствует ускоренный темп внедрения медиаобразовательных технологий в учебном процессе высшей школы. Технологии медиаобразования сегодня предусматривают привлечение к учебному процессу как «традиционных» средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, кино и т.д.), так и средства новейших информационных технологий. Профессиональные терминосистемы побуждают, в частности, обратиться к научному стилю диссертационных работ, к публи-

кациям по терминоведению [2, 20, 21]. Достаточно назвать диссертационные работы Р. Бужикова, Ю. Горун, И. Гуриченко, Н. Духаниной, Е. Калицевой, Н. Лашук, И. Сахневич, О. Янишин и др., чтобы убедиться в возможностях медиаобразовательного подхода в обновлении учебного процесса. Технологии медиаобразования сегодня предусматривают привлечение к обучению как «традиционных» средств массовой информации – СМИ (периодические издания, радио, телевидение, кино и т.д.), так и средств новейших информационных технологий, а именно – программно-аппаратные средства и устройства, функционирующие на базе вычислительной техники; используют также современные способы и системы информационного обмена, обеспечивающие операции сбора, накопления, хранения, обработки и передачи информации. Собственно, явления эти присутствовали в жизни социума от начала возникновения СМИ, однако совсем недавно появились в употреблении новые понятия, которые вообрало в себя понятие «медиа». Они начали активно использоваться в различных областях общественной жизни [7]. В частности, достаточно вспомнить наработки лингводидактики 1990-х годов в области методики преподавания языка, изучаемого как иностранный, в которых говорилось о формировании информационных интересов иностранных студентов средствами журналистики (А.Онкович), об использовании телепрограммы «Время» в развитии речи (И. Ершова-Бабенко), о роли кинофильмов и диафильмов в учебно-воспитательном процессе и т. п.

Сегодня, еще недавно новое понятие «медиадидактика» стало «зонтичным» для этих и других понятий. В свою очередь, одно из них – понятие «Интернет-дидактика» – тоже «зонтичное» для новейших терминов, которые возникли именно благодаря появлению Интернета. Среди них – викидидактика, блого- (сайто-) дидактика (педагогическая, научная, инженерная и др.), поэтому сейчас можно утверждать, что существуют такие составляющие медиадидактики, как теледидактика, кинодидактика, мультимедиадидактика (в т.ч. – интернет-дидактика) – в зависимости от специфики того или иного средства массовой информации.

Изложение основного материала. Сейчас наша цель – привлечь внимание к возможностям медиаисточников на примере сферы медицины, которые присутствуют в информационном

пространстве как периодические издания, сайты, блоги и др. Технологии их использования обращаются к различным медиапродуктам в соответствии с задачами образовательного процесса. Причем, именно медиаобразовательные технологии, которые интенсивно развиваются в последнее время, занимают ведущее место и в самообразовании личности. Наша задача – представить широкой образовательной общественности некоторые медиаисточники медицинской направленности, привлечь внимание к ним как к резерву повышения профессионально-ориентированных знаний и источнику функционирования отраслевых терминосистем.

В свое время именно учебные занятия по авторскому курсу «Медиаобразование» [6] дали толчок к размышлениям и поискам, ведь в современной высшей школе Украины не преподавались курсы медиаобразования, медиапсихологии, критического мышления и т.п. Материалы монографии «Медіакомпетентність фахівця» [5] свидетельствовали о возможности профессионально-ориентированного медиаобразования в формировании профессиональных качеств будущего специалиста. Дальнейшее бурное продвижение медиаобразовательных технологий побудило нас к привлечению «под зонтик» ряда явлений. Понятие «медиадидактика» интенсивно пополнялось примерами новейших медиаобразовательных технологий, что и дало основания считать его зонтичным термином [13, 16]. Первые составляющие медиадидактики («прессодидактика», «радиодидактика», «теледидактика», «кинодидактика» и т.п.) связаны с так называемыми «старыми медиа». С появлением Интернет-технологий в образовательный процесс начали принимать новейшие технологии, которые свидетельствовали о бурном развитии интернет-дидактики.

С декабря 2017 года в сети Фейсбук представлена страница «Педагогическая блогодидактика» – для распространения передового опыта педагогов-новаторов, которые создают авторские блоги. Педагоги-блогодидакты получили свое поле для распространения собственного передового опыта, знакомства с достижениями коллег. Страница помогла многим учителям-предметникам. Особенно – молодым педагогам, которые смогли усовершенствоваться и шлифовать профессиональную компе-

тентность с опорой на опыт старших – креативных, одержимых, вдохновленных коллег.

Возможности профессионально-ориентированного обогащения необходимыми знаниями для развития и саморазвития личности практически безграничны, о чем и свидетельствуют приведенные примеры из педагогической и научно-педагогической блогодидатики [1, 8]. Новое понятие «медицинская блогодидактика» появилось в образовательном пространстве совсем недавно, благодаря студентам-первокурсникам Киевского медицинского университета, которые добросовестно отнеслись к предложениям преподавателей курса «Украинский язык профессиональной направленности» найти и представить товарищам по группе периодические издания, имеющих отношение к будущей специальности, обратить внимание на профессиональную терминосистему изданий. В это же время на занятиях обращалось внимание на публикации исследователей-филологов и редакторов, отслеживались и культурно-терминологические процессы в современном украинском языке [10, 15]. В частности, Г.Г. Поберезская методом контент-анализа проанализировала ассортимент 40 неспециальных газетных и журнальных изданий медицинской тематики по Каталогу периодических изданий Украины по состоянию на первое полугодие 2019 года и выяснила, что в них представлены общие советы по соблюдению здорового образа жизни, рекомендации по традиционной и нетрадиционной медицине. Как отмечает исследовательница, издания отличались по тематической направленности. Они могли быть: однотематическими, в которых все рубрики посвящены охране здоровья (например, новые методики лечения, советы специалистов нетрадиционной медицины, оригинальные рецепты сбережения здоровья, индивидуальные консультации для читателей); разнотематическими (только один или несколько разделов касаются вопросов здоровья). Например, в газете «Пантелеймон-целитель», кроме раздела «Здоровье», содержатся другие – «Православие», «Кулинария». О тематическом разнообразии газеты «Добре здоров'я» («Хорошее здоровье») свидетельствуют постоянные рубрики: «Советы психолога», «Дом и семья», «Он и она», «Отцы и дети» [19]. Эти знания из сферы медицинской журналистики формировали медиграмотность читателей, воспитывали культу-

ру потребления информации из медиаисточников, подводили к основам журналистских знаний. Такая работа с периодическими изданиями – одна из технологий прессодидактики, когда самое медиаобразование становится профессионально-ориентированной технологией.

Медицинская терминология рассматривалась Я. Ливенцовой и Г. Поберезской как объект редактирования в реферативных текстах [3]. Они, в частности, исследовали 60 рефератов, собранных в реферативной базе Национальной библиотеки Украины имени В.И. Вернадского, проанализировали насыщенность научно-информационных текстов рефератов медицинской терминологической лексикой; охарактеризовали особенности редактирования медицинских терминов. В результате анализа были определены самые продуктивные способы словообразования медицинских терминов. Результаты этого исследования используются на занятиях по украинскому языку профессионального направления в медицинских образовательных учреждениях, они имеют важное значение для формирования компетенции референтов и редакторов научной и информационной деятельности, могут быть применены в практике организаций, специализирующихся на научно-информационной деятельности, где также могут работать выпускники медицинских вузов. В статье Г.Г. Поберезской [17] рассмотрены особенности редактирования медицинской литературы; выявлены и проанализированы распространенные лингвистически-композиционные ошибки, встречающиеся в медицинской периодике, на примере журнала «Практика управления медицинским учреждением»; описаны особенности работы с фактическим материалом.

Иной пример работы с терминосистемой медицинской направленности так же обращает нас к прессодидактике. Первокурсник Киевского медицинского университета Михаил Яцентюк составил перечень изданий, которые выходят в разных странах мира и которые могут быть интересны будущим медикам. Итак:

New England Journal of Medicine (<http://www.nejm.org/>) – американский научный журнал, один из старейших медицинских журналов в мире.

American Journal of Sports Medicine (<http://ajs.sagepub.com/>) – американский журнал спортивной медицины, официальное издание американского ортопедического общества спортивной

медицины, содержит оригинальные статьи хирургов-ортопедов, врачей, спортивных тренеров и физиотерапевтов.

European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine (<http://www.ejprm.org/>) – итальянский журнал, который публикует статьи по реабилитационной медицине.

Journal of Sports Science and Medicine, Интернет издания (<http://jssm.org/>) – журнал Турецкого издательства спортивной науки и медицины (JSSM). Это научный электронный журнал, в котором публикуются исследовательские и обзорные статьи, а также тематические исследования в области практической медицины и науки. Может функционировать как открытый форум для обсуждения важных вопросов по специальности.

Physical Therapy (<http://ptjournal.apta.org/>) – американский журнал, посвященный исследованиям в области физической терапии и смежных отраслей.

Human Movement Science (<http://www.journals.elsevier.com/humanmovement-science/>) – голландский журнал, представляющий собой форум для исследований психологических, нейрофизиологических и биомеханических аспектов человеческой жизнедеятельности.

Journal of Physiotherapy (<http://www.journals.elsevier.com/journalof-physiotherapy/>). Это журнал физиотерапии, который является официальным периодическим изданием Австралийской ассоциации физиотерапии. Свою миссию видит в опубликовании весомых исследований, внедрение которых будет иметь важные последствия для мировой медицины.

Fizjoterapia Polska (<http://www.fizjoterapiapolska.pl/>). Статьи, опубликованные в FJP, охватывают широкий круг вопросов, связанных не только с физической терапией и кинезотерапией, но и с реабилитацией больных с различными видами ортопедических, травматических, неврологических, кардиологических, геронтологических, стоматологических и других расстройств.

Science and Sports (<http://www.journals.elsevier.com/scienceand-sports/>). Журнал предлагает новые медицинские, научные и прикладные технические исследования в различных областях медицины и других специальностей похожего направления.

НОВОСТИ стоматологии (1991) (<http://galdent.com.ua/magazines/novini-stomatologii/>) – украинский журнал, предлагает

ознакомиться с самыми современными мировыми научными внедрениями в области общей стоматологии, ортопедической стоматологии и челюстно-лицевой хирургии.

Подобные списки и обзоры по иным разделам медицинской отрасли составляли все суденты [11]. Сегодня, благодаря им, в сети Фейсбук функционируют профессионально-ориентированные страницы и группы «Медицинская блогодидактика», «Стоматологическая блогодидактика», «Фармацевтическая блогодидактика», которые наполняются соответствующими тематическими материалами. Они помогают студентам ориентироваться в проблемах избранной специальности, погружают в профессиональные ситуации общения, обогащают знаниями медицинской терминосистемы. И тут своевременна переадресация студентов к другим источникам профессиональных знаний, к другому стилю речи – научному.

В статье «Специфика тематического выбора материала для медицинского профессионального журнала» Г.Г. Поберезской [18] определены особенности первого этапа редактирования медицинского профессионального журнала-анализ темы авторского оригинала. В группах будущих медиков на занятиях по украинскому языку профессиональной направленности целесообразно обратить внимание на выделенные исследовательницей критерии для выбора темы: 1) ее соответствие профилю издания и его назначению; 2) соответствие конкретной целевой аудитории: издание для специалистов различного профиля и в соответствии с их статусно-компетентностной роли в медицинском учреждении; 3) соответствие темы квалификации автора. Приведены примеры, указаны типичные ошибки, допускаемые редакторами, анализируется соответствие темы материала этим критериям. Акцентируется такой аспект высокого профессионализма редактора медицинского журнала, который формируется, в частности: глубокой осведомленностью в той области медицины, к которой относится его издание; постоянная работа с источниками профессиональной информации. Указаны также сайты для профессионального самообразования редактора медицинского журнала, результат анкетного опроса редакторов и других сотрудников компании Цифрового издательства MCFR и выявлены источники их профессионального самосовершенствования, факторы, мотивирующие работников к самообразованию.

Периодические издания, интернет-источники представляют значительный отраслевой интерес для специалистов. Они же могут быть чрезвычайно полезными для дополнительного обучения студентов, для повышения уровня развития их профессиональной компетентности. Такие профессионально-ориентированные медиаисточники целесообразно рекомендовать к использованию в учебном процессе и для самообразования, они чрезвычайно эффективны в повышении уровня профессиональной компетентности в течение жизни.

Выводы. На примере современных научных медиаисточников медицинской направленности мы убеждаемся, что профессиональные издания представляют серьезную базу научных достижений человечества за определенный период (каждый выпуск любого издания). Они – накопители профильной терминосистемы, их можно рассматривать как резерв актуальных учебных пособий по специальности.

Литература

1. Білецький, В.С., Онкович, Г.В., Онкович, А.Д. Нове в медіаосвіті: науково-педагогічна блогідактика // Прикарпатський вісник НТШ. Слово. – 2018. – № 4(48). – С.380-391. ISSN 2304-7402.
2. Герасименко О.І. Науковий стиль дисертаційних праць медичної галузі / О.І. Герасименко // Українська термінологія і сучасність : збірник наукових праць. – Київ: Інститут української мови НАНУ, 2013. – Вип. ІХ. – С. 181–184.
3. Лівенцова Яна, Поберезька Г.Г. Медична термінологія як об'єкт редагування в реферативних текстах // Медіапростір, 2017, випуск 10. – С. 80 – 84. Електронний ресурс: http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22858/4/Med_terminologiia.pdf
4. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. доктора педагогічних наук, професора Г.В. Онкович / Онкович Г.В., Духаніна Н.М., Сахневич І.А., Гуріненко І.А., Янишин О.К., Онкович А.Д., Балабанова К.Є– К.: Логос, 2013. – 196 с.
5. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. // Онкович Г.В., Горун Ю.М., Литвин Н.О., Нагорна К.А. та ін. – К.: Логос, 2013. – 260 с.
6. Онкович Г.В. Медіаосвіта: експериментальна програма базового навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Логос, 2010. – 40 с.
7. Онкович Г.В. Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі // Дивослово, 2007.– № 6. – С.2-4
8. Онкович Г.В., Онкович А. Д. Соціальна мережа як джерело розвитку і саморозвитку професійної компетентності педагога // Проблеми освіти:

- збірник наукових праць / ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України. – Вінниця: ТОВ «Нілан – ЛТД», 2018. – Вип. 88 (частина 2). – 346 с. – С. А. Д. – С. 91 -101.
9. Онкович Г.В. Професійно-орієнтовані авторські сторінки в соціальній мережі як спосіб підвищення фахової самоосвіти // Міжнародний науково-методичний семінар «Новітні технології у викладанні мов іноземним студентам»: матеріали семінару, м. Харків, 15-16 лютого 2018 року. – Харків: ХНАДУ, 2018. – 314 с. – С.187 – 192.
 10. Онкович Г.В. Медіаосвітні технології у розвитку професійної компетентності студента – майбутнього лікаря // Новітні чинники формування особистості майбутніх фахівців системи охорони: Матеріали ХУІІІ міжнародної наукової конференції. Київ, 21 березня 2018 р. – С.133-136.
 11. Онкович Г.В., Качура Владислав, Язвінська Марина. Нове в медіаосвіті: фармацевтична блогодидактика// Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. – Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2019. –С.270 – 276.
 12. Онкович Г.В. Новітні терміни медіаосвіти та медіадидактики // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурно комунікація: проблеми, питання, рішення. – Дніпро, ДНУ ім.Олеса Гончара, 2018. № 12. – Частина 2. – С.277-291.
 13. Онкович А. В., Онкович А.Д. Медиа- и информационная грамотность как зонтичное понятие обучающей среды // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития.– М.: МАНПО ; Ярославль: Ремдер, 2014.– С. 328–332.
 14. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Вища освіта України, 2014. – № 2. – С.80 – 88.
 15. Онкович Г. В. Розвиток медіадидактики вищої школи: український досвід // Обрії друкарства, 2020. – № 1 (8). – С.109-128. https://www.researchgate.net/publication/338676834_Rozvitok_mediadidaktiki_visoi_skoli_ukrainskij_dosvid
 16. Onkovich, Ganna. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / European Conference on Information Literacy, October 22–25, 2013, Istanbul, Turkey: Abstracts / Editors: Serap Kurbanoglu, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Ralph Catts, Sumeyye Akca, Sonja Spiranec. – Ankara: Hacettepe University Department of Information Management, 2013. – 296 p. – P. 101.
 17. Поберезька Г.Г. Особливості редакторського опрацювання текстів для медичних видань // Обрії друкарства, 2015. № 1. – С. 123-132.
 18. Поберезька Г.Г. Специфіка тематичного вибору матеріалу для медичного фахового журналу // Обрії друкарства, 2018. № 1. – С. 151-159.
 19. Поберезька Г.Г. Огляд нефахових медичних періодичних видань: тематично-змістове наповнення // Архітектура та мистецтвознавство, 2019. С. 104.
 20. Ткач А. Словотвірна ідентичність / варіантність української медичної термінології : дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Алла Василівна Ткач

; Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2009. – 219 с.

21. Цісар Н. З. Вторинна номінація в системі української медичної термінології : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Наталія Зіновіївна Цісар; Львівський національний ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2009. – 18 с.

Аннотация. Сегодня в зависимости от специфики того или иного средства массовой информации успешно развиваются различные медиаобразовательные технологии. Это побуждает к их активному распространению в среде учебных заведений разных профилей подготовки. Технологии медиаобразования предусматривают привлечение в учебный процесс как «традиционных» средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, кино и т.д.), так и средств новейших информационных технологий. Профессиональные терминосистемы побуждают обратиться к отраслевым медиа как одной из баз терминоведения.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательные технологии, медиадидактика, профессионально-ориентированная блгодидактика, терминосистема.

Onkovych A., Onkovych A.

Media-educational technologies as a way to comprehend professionally-oriented terminological systems

Abstract. Nowadays, various media technologies for education are being successfully developed. They reflect the specifics of a particular media. This leads to their increasing popularity in educational institutions with different training profiles.

Media education technologies allow to involve “traditional” media (periodicals, radio, television, cinema, etc.) as well as the latest information technologies in the educational process. the specifics of various terminological systems should be reflected as an integral part of media didactics

Key words: media education, media educational technologies, media didactics, professionally-oriented blododactics, term system.

Шорохов Д.П.

Сравнительный анализ функционального назначения журналистики и блогов

Стремительное развитие блогерства и соц. сетей с каждым годом оказывает все более существенное влияние на социальный институт журналистики. Ученые занимающиеся изысканиями в данной области знаний активно дискутируют по поводу того, можно ли блогеров приравнять к журналистам, а социальные сети считать аналогом традиционных масс-медиа.

Начнем с того, что единой точки зрения по этому поводу не существует. Находятся убедительные аргументы как в пользу того, что между журналистами и блогерами уже можно ставить знаки равенства или тождества, так и в поддержку обратной позиции, где существует четкий водораздел между любительским подходом и профессиональной деятельностью.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть озвученную проблему через призму функционального соответствия, то есть того, насколько функции традиционных СМИ (журналистики) соответствуют функциональному назначению социальных медиа и блогеров.

Сразу отметим, что функции масс-медиа (СМИ, СМК) и функции журналистики – это не совсем одно и то же – ниже поговорим об этом подробнее. Аналогично ситуация обстоит с функциональным назначением социальных медиа и блогов. Роль СМИ для общества, безусловно, шире, чем роль журналистики; точно также, как блогосфера – это лишь часть социальных медиа. Чтобы не возникло дальнейшей путаницы, вынесем за скобки все области, которые непосредственным образом не касаются журналистики. Нас интересуют средства массовой информации именно с позиции профессиональной деятельности репортеров, корреспондентов, аналитиков, ведущих, а не всех остальных сопутствующих специальностей и моментов, которые при желании можно рассматривать и изучать отдельно.

Прежде чем перейти к компаративному анализу журналистики и блогерства с позиции их функционально соответствия, необходимо остановиться на самих функциях. Здесь к сожалению, также нет единого мнения – существует целый ряд школ и подходов, причем даже в рамках одной школы, например, «постсоветской» взгляды исследователей отличаются, не говоря уже о позициях представителей континентальной или англосаксонской научной мысли.

Примеры расхождений и нестыковок в понимании функционального назначения журналистики в свое время хорошо показал Науменко Т.В. [2].

Он обратил внимание на то, что многие исследователи (имея в виду Прохорова Е.П. [3], Корконосенко С.Г. [4], Федотову Л.Н. [5], Фомичеву И. Д. [6] и др.) смешивают понятия «функция» и «функционирование». Не раскрывают в полной мере самого термина «функция», то есть не дают научной дефиниции, ограничиваясь лишь переводом этого слова, которое по факту имеет несколько значений. А также в работах современных теоретиков ставится знак равенства между «журналистикой», «масс-медиа» и «средствами массовой коммуникации», то есть таким образом получается, что все напечатанное в газете или транслируемое по ТВ автоматически является журналистикой. На самом же деле это далеко не так. Например, телесериалы или кинопродукция, которая занимает львиную долю эфира, никаким образом не относится к журналистике, но вполне резонно является неотъемлемой частью СМК. Здесь даже некоторые исследователи выделяют специальную функцию телевидения – трансляция художественных фильмов.

С рекламой дело обстоит немного сложнее. Науменко Т.В. не считает рекламу неотъемлемой частью масс-медиа – по его мнению, ее присутствие на страницах периодики обусловлено «капитализмом», который одно время было принято ласково называть «рыночной экономикой». В то же время по трактовке Науменко Т.В. реклама вообще не имеет никакого отношения к непосредственной «журналистике» [2].

Последнее утверждение довольно спорно. Естественно, если мы будем брать сухие объявления о продаже авто, броские картинки с кричащими надписями или видеоролики, в которых

профессиональные актеры расхваливают шампуни от перхоти, зубные пасты и прочие средства гигиены, то действительно, это сложно отнести к журналистике. В то же время существуют оплаченные рекламные статьи, в которых расхваливаются преимущества какого-нибудь брэнда или, например, предвыборная политическая реклама.

Учитывая все вышесказанное, под функцией будем понимать *роль* или *предназначение*, которое журналистика способна оказывать на общество. Исходя из этого мы попытаемся выделить ключевые функции и посмотреть насколько они применимы к деятельности блогеров:

- Информационная функция
- Коммуникативная функция
- Организаторская функция
- Идеологическая функция
- Объединяющая (интегративная) функция
- Культуро–формирующая функция
- Развлекательная (рекреативная) функция
- Рекламно–справочная функция

Информационная функции по сути является краеугольным камнем, базисом всей журналисткой деятельности как таковой. У социума существует перманентная потребность в получении актуальной информации, и именно СМИ способны удовлетворять ее систематически. Некоторые ученые отдельно выделяют **коммуникационную** функцию или ограничиваются только ей, другие объединяют их вместе, называя **информационно-коммуникационной**. Разница лишь в том, что получение информации предполагает одностороннее действие, а коммуникация – это двусторонний обмен. На сегодняшний день современные технологии позволяют масс-медиа в одинаковой степени как предоставлять информацию, так и обеспечивать практически живое общение со зрителями и читателями.

Впрочем, коммуникационный обмен имел место и в традиционных СМИ, где существовали отделы работы с письмами читателей, занимавшиеся их обработкой. Задолго до широкого распространения интернета проводились прямые интерактивные эфиры, велись радиопередачи с участием слушателей и т.д. Сейчас в электронных изданиях активно используются комментарии.

В этом плане современное блогерство способно выступать в роли альтернативного источника информации и коммуникации, практически на равных конкурируя с журналистикой в реализации данных функций. Однако некоторое отличие все-таки сохраняется. Попробуем разобраться.

Изначально блоги задумывались как персональные дневники рядовых граждан, которым хотелось поделиться информацией о себе, собственными мыслями с теми, кому это может быть интересно. И на этой стадии развития блогосферы существовала огромная пропасть между ней и профессиональной журналистикой, так как последняя всегда была нацелена именно на массовую аудиторию. Блогерство изначально ориентировалось на крайне узкий круг практически межличностного общения. Однако со временем ситуация стала меняться. И причиной этому послужил фактор монетизации.

Как только появилась финансовая отдача, в корни изменился концептуальный подход, что соответственно повлияло на трансформацию установок, мотивов и в конечном итоге поведения блогеров, тем самым приближая их к журналистам, а тех в свою очередь к блогерам.

Схема выглядит следующим образом: чтобы зарабатывать деньги, нужно иметь большую аудиторию (чем больше подписчиков, тем выше прибыль). Для этого соответственно необходимо создавать «смотрибельный» или «читаемый» контент. А это в свою очередь требует знания трендов того, что модно, что – нет. А также поднимает планку качества производимого материала. Большинство Ютуб-роликов десятилетней давности представляли из себя любительскую самодеятельность с очень посредственным монтажом, тогда как сегодняшние видеоматериалы снимаются практически на профессиональном уровне.

Следующая функция – *организаторская*. Называется так, потому что публицистический текст или телевизионная передача, затрагивая те или иные проблемы общества, способна стать организатором перемен, которые произойдут после того, как о ней напечатают в Интернете или покажут по телевизору. Например, журналисты узнали о произволе недобросовестного чиновника, сняли об этом сюжет – и нерадивого госслужащего уволили. Более серьезные перемены благодаря СМИ могут происходить

с целыми отраслями или социальными институтами. Репортеры систематически обращают внимание на то, что какие-то правила дорожного движения в современных условиях не работают должным образом. В результате Министерство внутренних дел меняет эти правила.

Масс-медиа неформально называют «четвертой властью». По факту у журналистов практически нет каких-либо официальных властных полномочий. Если, например, сравнить с полицией, то правоохранители могут применять силу, репортер же заставить давать кого-то интервью или показания в отличие от следователя не может. С другой стороны, СМИ своими материалами влияют на умы широких масс – формируют общественное мнение, а это уже сила, так как недовольное общество способно на многое.

Относительно блогосферы организаторская функция здесь также полностью применима. Чиновники, политические деятели, представители государственных структур вынуждены реагировать на критику «лидеров мнений» – борцов с коррупцией, политических обозревателей и разного рода правозащитников. Особенно хорошо это видно на примере влияния А. Навального на молодежь, которая после его разоблачений и призывов не просто выражает собственное мнение в комментариях, а готова выходить на улицы. В Казахстане такой фигурой являлся опальный политический беженец М. Аблязов, блогерская деятельность которого до марта 2019 года вызывала у власти серьезное раздражение и даже приводила к блокировке интернета. Правда после избрания К.Токаева популярность оппозиционера значительно снизилась.

По поводу *идеологической* функции идет множество споров. До сих пор находятся сторонники либеральных взглядов, считающие что государство должно быть деидеологизированно, что любая идеология – это зло, так как неизбежно ограничивает свободу мысли и слова. Вопрос безусловно неоднозначный, но так как «без царя в голове» жить нельзя, то и у общества должны быть какие-то ценностные ориентиры, на которые нужно равняться. Да и набор либеральных ценностей – разве это не та же идеология?

В советское время данной функции уделялось огромное внимание. Журналисты считались борцами идеологического

фронта. Примерно такое же отношение к СМИ сейчас в Китае – там существуют определенные ограничения в доступе к некоторым Интернет-ресурсам, в частности, заблокирован Youtube и Google. Что касается Казахстана, то мы после поисков и метаний в начале 90-х тоже определились с собственным путем и ценностями. Насколько гармонично, системно и эффективно отечественные СМИ внедряют их в массы – это тема отдельной беседы.

Блогосфера в этом плане также является ретранслятором идеологических меседжей. Здесь находят себе место представители самых разных концептуальных направлений: коммунисты, социалисты, либералы, патриоты, космополиты и так далее. Например, профессиональный журналист Константин Семин чисто из идеологических соображений пожертвовал телеэфиром российского масштаба и сделал ставку на развитие собственного Ютуб-канала, набрав 333 тысячи подписчиков [7].

Очень тесно с идеологической сферой связан религиозный аспект социальной жизни. Можно вспомнить ряд примеров, когда государственная идеология прочно зиждется на религиозном фундаменте – Ближний восток, талибы, ИГИЛ и т.д. Существует ряд традиционных масс-медиа, которые защищают интересы верующих: например, православный телеканал «Спас», католическая газета “L’Osservatore Romano”, мусульманское телевидение “ХурузТВ” и многие другие. Блогеры не остаются в стороне – они также транслируют проповеди, берут интервью у священнослужителей по теологическим вопросам, ведут агитацию, пропагандируют систему ценностей, обсуждают гражданские инициативы через призму вероучений и т.п. Сами клирики пробуют себя в роли блогеров (ярчайший пример Андрей Кураев), снимают «реакции» (распространенный жанр, разновидность комментария на общественно значимое событие чаще всего медийного характера) – «Разбор клипа Ленинград – i_Suss» священником РПЦ под ником PopBlogger – около 800 тыс. просмотров [11]. В общем и в этом направлении блогерство нисколько не отстает от журналистики.

Объединяющая функция (ее также называют *интегративной* или *консолидирующей*), с одной стороны направлена на то, чтобы с помощью масс-медиа наладить взаимодействие между

властью, обществом и неправительственными организациями, а с другой, чтобы объединить народ, стерев межэтнические и межконфессиональные противоречия. К сожалению, журналисты с одинаковой силой могут действовать и в противоположенном направлении, разжигая рознь и взаимную ненависть у представителей различных групп и слоев. Это категорически запрещено законодательством и влечет за собой уголовную ответственность.

Точно таким же образом с этой функцией дело обстоит и у блогеров. Продвигая ту или иную информационную повестку, они могут либо способствовать сплочению социальных групп, либо разобщать их. Важно понимать, что консолидация на чем-то неизбежно приводит к разделению по другим признакам. Например, единение духа на религиозной почве будет неизбежно противопоставлять интересы мусульман и христиан.

Еще одна функция – *культурная* (культуро-формирующая, культурно-образовательная, а иногда ее еще объединяют с развлекательной – культурно-рекреативная). Насколько уместно объединять культуру и развлечение – вопрос дискуссионный. Здесь многое зависит от того, что подразумевать под развлечениями – гедонизм или высокодуховное эстетическое наслаждение? А также от того, что причислять к культуре – куда, скажем, отнести весьма популярный в последнее время феномен рэп-батлов с обязательным нагромождением нецензурной лексики и похабных оскорблений в адрес оппонентов? Яркий пример этого «БатлОхххутигоп`а и Гнойного», который пару лет назад активно обсуждался даже у Михаила Швыдкого на «Агоре» [10].

В любом случае, благодаря журналистам граждане приобщаются к культуре, следят за новостями из жизни кино, театра, эстрады; обсуждают новые блокбастеры, выступления любимых артистов и певцов. Телеканал «Культура», «Литературная газета», журнал «Искусство», бесчисленный ряд музыкальных каналов, литературно-драматическое вещание, радиопередачи по истории классической и современной музыки, «Кинопанорама» и множество других проектов, которые, как принято было раньше говорить, несут культуру в массы. Единственный нюанс – это относительно немногочисленная аудитория потребителей данного интеллектуального дискурса.

В идеале СМИ должны поднимать образовательный и культурный уровень населения, но по факту аудитория классической музыки и серьезного искусства численно в сотни раз уступает поклонникам зачастую непритязательных и откровенно низкопробных модных течений.

С блогами дело обстоит таким же образом. Например, на Ютубе достаточно много ресурсов, посвященных литературному обзору, где ведущие рекомендуют, какими стоящими новинками можно пополнить собственные книжные полки («UncleShurik» [13], «Читалочка» [8], «Books of Scarly» [9]). Однако количество подписчиков на эти каналы ограничивается десятками и в крайне редких случаях сотнями тысяч. Это не идет ни в какое сравнение с почти 16-ти миллионной армией канала «SlivkiShow», на котором показывается, «Что будет если поджечь 10 000 бенгальских огней!» или «100 петард» [12].

Таким образом мы видим, что развлекательная составляющая значительно преобладает над культурной как на телевидении, так и в блогосфере.

Название последней функции, *рекламно-справочной*, говорит само за себя. В современном мире крайне сложно представить хоть одно СМИ, которое обходилось бы без рекламы. Для зрителей в прайм-тайм рекламные блоки – это сущее наказание: тут же идут в ход дистанционные пульты. Зато для каналов – это хлеб насущный, за счет которого процветает вся редакция. Чем выше рейтинги, тем дороже стоит реклама, а чем больше у масс-медиа финансов, тем более качественный продукт они могут себе позволить.

Впрочем, говорить, что для простых граждан реклама – это всегда плохо, будет несправедливо. Да, актеры в роликах не обязательно пользуются тем, что расхваливают. И согласно правилам жанра, она может немного преувеличивать и где-то даже не совсем соответствовать правде. Недаром существует высказывание, что «реклама – это узаконенная ложь». Однако есть у нее и положительные стороны. Благодаря ей читатели и зрители находят нужные товары, получают необходимые услуги и узнают о чем-то новом.

Выше мы уже говорили, что далеко не вся рекламная продукция может быть отнесена к журналистике.

Если рассматривать блогосферу, то здесь реклама также является неотъемлемым компонентом. Причем в совершенно разных формах и жанрах. Начиная от текстовых сообщений, взаимного бартера и заканчивая обзорами на продукцию. Популярные блогеры с большой охотой дают оценку тем или иным товарам, пытаясь взвешенно перечислить как положительные, так и отрицательные стороны.

Подводя итог данному блоку, следует отметить, что помимо основных, уже рассмотренных, функций у масс-медиа существует еще целый ряд дополнительных. Например, эстетическая, дидактическая, пропедевтическая, гносеологическая (эпистемологическая), гедонистическая, защитная и прочие. Продолжать этот ряд можно крайне долго, потому что все они напрямую связаны с теми или иными сторонами общественной жизни, а их как известно очень много.

Из проведенного компаративного анализа видно, что принципиальной разницы в функционале журналистики и блогерства на данном этапе не существует. Теперь для получения более полной картины попробуем соизмерить насколько применимы могут быть функции социальных медиа к традиционной журналистике.

Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. выделяют следующие функции социальных медиа:

- Креативная функция,
- Оценка актуальности и релевантности материала,
- Проверка фактов,
- Классификация и рубрикация,
- Консолидация,
- Медиа-активизм [1].

Начнем с того, что также, как понятие журналистика изначально уже понятия средств массовой информации, таким же образом функции социальных медиа шире функционального назначения блогов. Более того необходимо помнить, что первые блоги появились до соц. сетей. Поэтому рассматривать предложенный Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. перечень мы будем именно через призму блогерства.

Креативная функция по мнению авторов заключается в том, что соц. медиа (блогосфера) является базисом для развития

любительской журналистики. Имеется в виду, что любой человек может стать блогером, или гражданским журналистом. Как видим параллели между блогерством и журналистикой здесь проведены напрямую.

Функция оценки актуальности и релевантности материала. Речь идет о том, что у читателей и блогеров существует своя повестка дня, которая отличается от навязанной повестки традиционных масс-медиа. Рациональное зерно в этом есть. Но здесь упускается из виду, что данный процесс не всегда стихийен и им искусственно можно манипулировать – вспомним фабрику троллей. Так что и в этом случае грань между блогерством и журналистикой стирается.

Верификационная функция (проверка фактов). Алгиви Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. считают, что блогеры способны проверять информацию, которую печатают журналист. Это довольно спорный вопрос. Можно, конечно, привести некоторые удачные примеры того, как действительно блогеры разоблачали фейковую информацию, размещенную в традиционных СМИ. Но в большинстве случаев именно журналисты подходят к сбору фактов профессиональнее любителей, которые зачастую могут упускать некоторые детали или наоборот, разминаться на какие-то мелочи, искажая в своих интерпретациях главную суть.

Кроме того, блогеры очень часто тиражируют слухи и выдают собственное некомпетентные мнения и оценочные суждения за факты. В прошлом номере мы уже разбирали примеры того, как «эксперты» давали прогнозы по поводу президентских выборов в Казахстане и наделали массу ошибок.

Между журналистом и читателем стоит редактор, который служит своего рода гарантом того, что в газете не будет напечатана откровенная дезинформация. Блогер в этом плане более свободен – у него нет ни только этого ограничителя, но еще за его плечами нет профессионального образования, поэтому вероятность допустить ошибку значительно возрастает.

Вопрос компетентности непредвзятости и объективности блогеров заслуживает отдельного самостоятельного изучения, которое никак не вписывается в рамки данной статьи.

Функция **классификации и рубрикации** предполагает, что пользователи могут самостоятельно классифицировать сайты,

обмениваться целевой информацией, через социальные сети создавать ссылки на интересующие их ресурс и так далее. Данная функция больше относится к социальным сетям и интернету в целом, чем конкретно к блогосфере. Поэтому ее мы вынесем за скобки и рассматривать не будем.

Функция **консолидации** подразумевает, что через соц. сети идет поиск единомышленников. Это также, как и в предыдущем случае в большей степени относится к социальным медиа как средству массовой коммуникации. В целом же блоги выполняют объединяющую функцию наравне с традиционными СМИ.

Характеризуя функцию **медиа-активизма** Алгави Л.О. и Аль-Ханаки Д.А-Н. сами подчёркивают, что во многом она схожа с организаторской функцией традиционных СМИ [1]. Так что у нас отпадает необходимость в проведении дополнительных параллелей.

Подводя итог всему вышесказанному следует отметить, что в целом функционал журналистики и блогерства практически дублирует друг друга. Отличие начинается лишь тогда, когда речь касается специфических характеристик социальных сетей. Чем выше уровень профессионализма, тем больше блоги похожи на журналистику. Это говорит о том, что происходят своего рода интеграционные процессы, которые обусловлены тем, что профессиональные журналисты переходят с телевизионных каналов на Ютуб и уже там на систематической основе начинают создавать собственный продукт. В целом так называемый жанровый спектр (разновидность) блогов, конечно же, шире, чем в традиционных СМИ и отличается меньшей степенью формализации. Блогеры более свободны, ведут себя неформально (хотя по этому поводу можно в пример привести гонзо-журналистику, которая построена на тех же принципах), но если рассматривать общую картину, то в целом традиционная журналистика находится в более тесных рамках структурно-композиционно-стилистических ограничений.

Статья подготовлена в рамках проекта №AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»

Использованные источники:

1. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. Функции социальных медиа // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – №3, 2012. (<https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnyh-media>)
2. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. – 2000. – № 2 [Электронный ресурс] – URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/>
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.,1995, с. 47- 72.
4. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1995, с.53.
5. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993, с.51-558;
6. Фомичева И. Д. Журналистика и общественное мнение, в сб.: Основные понятия теории журналистики. М.,1993, с.137-165. и др.
7. https://www.youtube.com/channel/UC2qoLqo8RuV4P_88yhHCZlIg
8. <https://www.youtube.com/channel/UCxfmsRSgGxCWOAv3A7xW-vA>
9. <https://www.youtube.com/channel/UCzeHEM17cXECXtlObR9AyEg>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=pE0skC2tq-A>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=bFAMX4ESxjU>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=wiNwyLW-4lM>
13. <https://www.youtube.com/user/UncleShurik>

Глава III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 791.43. ВАК 17.00.03

Ахметова Л.С. 

Ассамблея Народов Евразии – интеграционная модель мира и согласия народной дипломатии

2019 год – особенный для меня год. Благодаря Евразийской Академии телевидения и радио (ЕАТР) и ее президента Валерия Давыдовича Рузина я познакомилась, узнала и увидела многогранную деятельность еще одной международной организации – Ассамблеи народов Евразии. Как академик ЕАТР в мае 2019 года в Севастополе я участвовала в XV Севастопольском международном фестивале документальных фильмов «Победили вместе» и Международном общественном форуме «Сохранение памяти о Второй мировой и Великой Отечественной войнах». Организатором этих мероприятий была Ассамблея народов Евразии (АНЕ), Евразийская академия телевидения и радио, Ассоциация исследователей российского общества (АИРО-XXI) [1].

Официальное открытие форума прошло в Большом зале Правительства Севастополя при участии Губернатора Севастополя Дмитрия Овсянникова. Мероприятия второго дня прошли в музейно-выставочном комплексе «Константиновская батарея» в Севастополе. По итогам работы форума принята Резолюция, подписанная его участниками. Основные тезисы – объединение народов всех стран Евразии и других стран – участниц форума в деле сохранения памяти о Второй мировой войне.

18 мая, Россия, Севастополь. Состоялась церемония закрытия XV Севастопольского международного фестиваля документальных фильмов «Победили вместе». Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии Светлана Смирнова вручила памятный знак Ассамблеи народов Евразии актёру, кинорежиссёру, Почётному Президенту фестиваля Владимиру Меньшову. Специ-

альным дипломом Ассамблеи народов Евразии «За выражение идеи евразийской интеграции в документальном фильме «Учитель» награждён казахский режиссёр Ибадылла Аджибаев. Диплом вручил Бернар Лозе – сопредседатель Генерального совета Ассамблеи народов Евразии [2].

Приняв активное участие и в Международном общественном Форуме «Сохранение памяти о Второй мировой и Великой Отечественной войнах», и в XV Севастопольского международного фестивале документальных фильмов «Победили вместе», я воочию увидела масштаб действий Ассамблеи народов Евразии, открытость и демократичность людей, входящий в Ассамблею, их желание быть всегда впереди и стоять на твердых позициях сохранения памяти о нашем общем прошлом и вместе идти в будущее, развивая многостороннее сотрудничество и общественную дипломатию.

Изучив на сайте Ассамблеи все документы, я захотела принять участие в работе Ассамблеи Народов Евразии, быть вместе всегда и во всем [3]. Получила приглашение участвовать в работе Дней Ассамблеи народов Евразии в Азербайджанской Республике.

Впервые была в Азербайджане, участвовала во многих мероприятиях, познакомилась с огромным количеством очень интересных людей, встречалась с коллегами – педагогами и журналистами, увидела работу непосредственных организаторов всех мероприятий как со стороны Азербайджана, так и со стороны АНЕ. Была представлена большая программа, и приходилось выбирать в каких мероприятиях хотелось бы участвовать, а хотелось участвовать во всех мероприятиях. Конечно, я участвовала в тех, в которых была заявлена как выступающая, в других я слушала и смотрела, удивляясь многому тому, что было показано и рассказано.

Собираясь описывать события, в которых я участвовала, но, зайдя на сайт АНЕ, и, прочитав полную информацию о Днях, поняла, что просто многое не расскажу того, чего не видела сама и не участвовала в тех мероприятиях, которые проходили параллельно. Я решила взять полную информацию с сайта Ассамблеи Народов Евразии.

Моя цель познакомить с проходившими мероприятиями в сентябре-октябре 2019 г., чтобы на примере Дней АНЕ в Азер-

байджанской Республике читатель смог познакомиться с полной картиной огромной работы международной общественной организации.

Дни Ассамблеи Народов Евразии в Азербайджанской Республике

30 сентября – 4 октября Международный союз неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии» успешно провел Дни Ассамблеи в Азербайджанской Республике с целью утверждения евразийской интеграции посредством народной дипломатии, расширения международного культурного и экономического сотрудничества, развития бизнес партнерства, налаживания новых деловых контактов, обмена опытом в разных сферах общественной деятельности, укрепления миротворческой миссии организации. Более 70 членов международной делегации из России, Беларуси, Казахстана, Туркменистана, Индии, Франции, Сербии, Израиля, Азербайджана, Словении, Германии, Швейцарии приняли активное участие в мероприятиях в Баку. В программе Дней состоялись форумы, круглые столы, деловые встречи и дискуссионные площадки по разнообразным направлениям деятельности Ассамблеи.

Международная делегация Ассамблеи была представлена членами восьми профильных советов: Совета по кино и видеовизуализации культурно-исторического пространства Евразии, Литературного совета писателей и читателей; Совета по деловым коммуникациям; Совета по международному культурному сотрудничеству; Совета по цифровой экономике и интеллектуальной собственности; Совета по Духовной культуре; Совета по перспективному развитию Евразии, Совета по науке и высшему образованию, представителями Молодежной Ассамблеи народов Евразии. В рамках Дней Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане подписано 8 Соглашений о сотрудничестве, вручены Свидетельства новым членам Ассамблеи из Азербайджана, Германии, Казахстана, России, Туркменистана, Беларуси.

29 сентября, Азербайджан, Баку. Дни Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане по традиции открылись проектной сессией участников делегации. Международную делегацию Ас-

самблеи народов Евразии в Азербайджане возглавили Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии, Председатель Совета Ассамблеи народов России, член Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям Светлана Смирнова (Россия); Сопредседатель Генерального совета Ассамблеи народов Евразии, вице-президент Ассоциации Франко-российский диалог Бернард Лозе (Франция); Сопредседатель Генерального совета Ассамблеи народов Евразии, Национальный Секретарь Индийского Национального Конгресса, Президент Фонда Политики и Управления Далбир Сингх (Индия).

30 сентября, Азербайджан, Баку. В пресс-центре Генерального информационного партнера Дней Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане Sputnik Azərbaycan состоялась пресс-конференция делегации Ассамблеи и ее партнеров. О том, какие акценты делает в своей деятельности Ассамблея народов Евразии и почему для проведения Дней Ассамблеи и IV Евразийского литературного фестиваля ЛиФФТ-2019 выбран Азербайджан, рассказали участники пресс-конференции.

30 сентября, Азербайджан, Баку. Делегацию Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане принял Чрезвычайный и Полномочный посол Российской Федерации в Азербайджанской Республике Михаил Бочарников. Представители делегации рассказали о Международном союзе неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии» и его проектах. Деятельность Ассамблеи народов Евразии получила одобрение Чрезвычайного и Полномочного посла Российской Федерации в Азербайджанской Республике. Он отметил, что деятельность Международного союза способствует миру и процветанию всего Евразийского континента. Особенно Михаила Бочарникова заинтересовали проекты, связанные со взаимодействием Ассамблеи с молодежью, с прикаспийскими государствами, празднованием 75-летия Победы, и театральные мероприятия. В следующем году Азербайджанский Государственный Академический Русский Драматический театр отметит свое столетие. Планируется, что празднование юбилея пройдет под патронажем посольства Российской Федерации в Азербайджанской Республике. Михаил Бочарников предложил члену Генерального совета Ассамблеи народов Евразии, руково-

дителю проекта «Театральная Евразия» Эльмире Щербаковой сотрудничество в данной области.

30 сентября, Азербайджан, Баку. Расширенное заседание Президиума Генерального совета Ассамблеи народов Евразии прошло под председательством Первого заместителя Генерального секретаря – Руководителя Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии Светланы Константиновны Смирновой. В соответствии с повесткой дня члены Президиума рассмотрели положительные результаты первого года деятельности Представительства Ассамблеи народов Евразии в Свердловской области, заслушали отчет Совета Ассамблеи народов Евразии по международному культурному сотрудничеству, утвердили новый профильный Совет по науке и высшему образованию. Заслушали доклад об успешном проведении Международного молодежного форума в Кыргызстане и утвердили председателем Координационного совета Молодежной Ассамблеи народов Евразии Дарью Сапрынскую, заместителя Руководителя Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии по молодежному сотрудничеству. Члены Президиума рассмотрели и утвердили новый проект Ассамблеи народов Евразии «Евразийская Академия общественной дипломатии». Статус «при поддержке Ассамблеи» присвоен новым тематическим проектам «Театральная Евразия», «Великая Отечественная. Летопись войны глазами художников-фронтовиков», «Марафон Победы», «Сочинский Международный Кинофестиваль и Кинопремия ИРИДА (SIFFA)», «Инженеры XXI века».

По традиции на заседании Президиума Генерального совета вручены Свидетельства новым членам Ассамблеи из разных стран. Завершилось заседание Президиума подписанием трех Соглашений о сотрудничестве между Ассамблеей народов Евразии и Международной ассоциацией блогеров, Национальным Форумом НПО Азербайджана, Международным Центром мугама.

30 сентября, Азербайджан, Баку. В Международном музыкальном центре мугама (мугам – один из основных жанров азербайджанской традиционной музыки) состоялось торжественное открытие Дней Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане. Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии Светлана Смирнова рассказала гостям, послам иностранных государств в

Азербайджане, представителям общественности, бизнеса, науки и культуры Азербайджана, о миссии Международного союза неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии», его целях и деятельности и предложила собравшимся «присоединиться к нашей большой евразийской семье». С приветственным словом к членам Ассамблеи народов Евразии и гостям открытия Дней Ассамблеи в Азербайджане выступили Посол Российской Федерации в Азербайджане Михаил Бочарников, директор Международного музыкального центра мугама, народный артист Мурад Гусейнов. Торжественное открытие Дней Ассамблеи народов Евразии в Азербайджане завершилось концертом.

ОКТЯБРЬ. 1 октября, Азербайджан, Баку. Международный бизнес-форум «Перспективы делового сотрудничества на евразийском пространстве» прошел в Баку в рамках Дней Ассамблеи. В числе тем для совместного обсуждения рассмотрены такие вопросы, как роль делового сообщества в евразийской интеграции в условиях глобализации и возможные перспективы делового сотрудничества на пространстве Большой Евразии.

Подтверждением возможного совместного развития в области экономического международного сотрудничества стали инновационные проекты, презентованные на форуме. Были рассмотрены предложения от компаний AzeriTelecom (Азербайджан), TTA Elektronik (Турция) и других партнеров Ассамблеи народов Евразии. Свое видение по обсуждаемым вопросам в числе выступающих на площадке озвучили Сопредседатели Генерального совета Ассамблеи народов Евразии Бернар Лозе (Франция), Далбир Сингх (Индия), представитель Евразийского банка развития Анна Хомякова. Модератором площадки выступил заместитель Генерального секретаря Ассамблеи народов Евразии Станислав Львович Королев.

1 октября, Азербайджан, Баку. В Центре Гейдара Алиева состоялась Торжественная церемония открытия Четвёртого Евразийского литературного фестиваля фестивалей «ЛиФФт-2019». Фестиваль в Баку стартовал под эгидой программы Года языков коренных народов, объявленного ООН в 2019 году и в честь 650-летия великого азербайджанского поэта Имадеддина Насими. Цель фестиваля – укрепление творческих и дружеских связей поэтов, писателей, издателей и читателей Евразии, создание еди-

ного международного литературного пространства. Организатор – Фонд содействия развитию культурных проектов народов Евразии «ЛиФФТ». Со-организатор фестиваля в Азербайджане – Фонд Гейдара Алиева. Фестиваль прошел при поддержке Международного союза неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии».

1 октября, Азербайджан, Баку. В Бакинском славянском университете состоялся Международный общественный форум «Сохранение памяти о Второй мировой и Великой Отечественных войнах», организованный Ассамблеей народов Евразии, Евразийской академией телевидения и радио и Ассоциацией исследователей российского общества. Цель форума – привлечь внимание к вопросам сохранения исторической памяти народов, поддержки движения против размывания ценностных и смысловых аспектов истории, фальсификации итогов Второй мировой войны. Первое заседание было посвящено историческим аспектам сохранения памяти о войне и Победе. Модератор площадки – Станислав Королев, заместитель Генерального секретаря Ассамблеи народов Евразии, президент международной Ассоциации историков Азии. На втором заседании форума были рассмотрены медийные практики сохранения памяти о войне и Победе в Азербайджанской Республике. Вел заседание Ильгар Велизаде, руководитель пресс-центра ИА «Спутник».

В результате обсуждения приняты решения о проведении пресс-конференции по итогам заседания и принятии Заявления от имени его участников, в котором определены цели, задачи и дальнейшие шаги по реализации поднятых вопросов. В пресс-конференции приняли участие Светлана Смирнова, Валерий Рузин, Геннадий Бордюгов, Ильгар Велизаде, Народный писатель Казахстана Олжас Сулейменов и Народный артист Азербайджана, президент телеканала «SPACE» Вагиф Мустафаев.

1 октября, Азербайджан, Баку. В Российском информационно-культурном центре в Баку (РИКЦ) состоялась встреча членов делегации Ассамблеи народов Евразии и руководства представительства Россотрудничества в Азербайджанской Республике. Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии Светлана Смирнова познакомилась с целями и программой Дней Ассамблеи

в Азербайджане, представила членов большой международной делегации Ассамблеи. В Баку на этот раз приехали участники из 12 стран, чтобы найти новых партнеров и представить свои проекты. Руководитель представительства в Азербайджанской Республике Валентин Денисов рассказал о деятельности РИКЦ, поделился опытом российско-азербайджанского сотрудничества. Валентин Петрович подчеркнул, что инициативы Ассамблеи во многом созвучны деятельности Российского информационно-культурного центра, т.к. направлены на развитие культурных, образовательных, научно-технических и информационных связей, содействуют расширению взаимовыгодного делового и гуманитарного сотрудничества. Светлана Смирнова передала в дар библиотеке РИКЦ сборник стихов «Замурзанные опанки». Это первое издание в рамках книжной серии «Библиотека Ассамблеи народов Евразии», представленное на трех языках.

2 октября, Азербайджан, Баку. Продуктивно и насыщенно прошла в Баку, в Центре Гейдара Алиева дискуссионная сессия «Межкультурное сотрудничество на евразийском пространстве». С приветственным словом от Ассамблеи выступила Светлана Смирнова, Первый заместитель Генерального секретаря Ассамблеи народов Евразии. Она вручила подборку книг, изданных при участии членов Ассамблеи, Тамилле Ахмедовой, представителю фонда Гейдара Алиева в Российской Федерации.

В работе сессии приняли участие члены делегации Ассамблеи народов Евразии и деятели культуры Азербайджанской Республики. Были озвучены такие предложения, как создание сборника сказок народов прикаспийского региона, коллаборация Болливуда и азербайджанского кино, организация евразийской выставки ковров, творческий проект «Каспийское кольцо» и многие другие. Но главное, что все участники нашли много общего в понимании миссии культуры, её определяющего значения для сохранения духовного наследия народов и подчеркнули готовность к активному межкультурному сотрудничеству.

2 октября, Азербайджан, Баку. В рамках Дней Ассамблеи народов Евразии на площадке Азербайджанского государственного экономического университета прошел Большой круглый стол, на первой сессии которого была рассмотрена тема «Вопросы трансформации образовательной среды в условиях цифровизации на

пространстве Большой Евразии». Модераторами выступили Михаил Федоров, заместитель Генерального секретаря Ассамблеи народов Евразии, и Адалят Мурадов, ректор Азербайджанского государственного экономического университета. В контексте развития евразийской интеграции были рассмотрены проблемы образования, науки и инновационного производства, проектирования университетского дела и высшего образования в странах Евразии, задачи профессиональной подготовки лиц с ограниченными возможностями, а также вопросы гуманизации образования и воспитания молодежи в условиях развития цифрового общества. Вторая сессия Круглого стола была посвящена теме «Интерактивная образовательная среда глазами студенческой молодежи». В обсуждении приняли участие представители преподавательского состава и студенты из высших учебных заведений Азербайджана. Модератором площадки выступила Председатель Координационного совета Молодежной Ассамблеи народов Евразии, заместитель Руководителя Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии по молодежному сотрудничеству Дарья Сапрынская. Было предложено в рамках подготовки Всемирного социально-культурного конгресса ЮНЕСКО в Париже в 2020 г. поддержать проведение международной междисциплинарной дискуссии, посвященной проблеме развития высшего образования в XXI веке. В рамках Круглого стола состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве между Ассамблеей народов Евразии и Московским государственным университетом пищевых производств. Соглашение подписали Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи Светлана Смирнова и Ректор Университета Балыхин Михаил Григорьевич.

2 октября, Азербайджан, Баку. Заинтересованный и конструктивный разговор о значении музыки и ее роли в формировании народной культуры состоялся на круглом столе «Традиции культурного наследия евразийских народов», организованном Международным центром мугама с участием делегации Ассамблеи народов Евразии. Модераторами круглого стола выступили: Гусейнов Мурад Фарид оглы, директор Международного центра мугама, народный артист Азербайджана, и Щербакова Эльмира Муратбековна, председатель Совета по международному культурному сотрудни-

честву Ассамблеи народов Евразии, президент Фонда социальных инициатив «Мир и гармония», генеральный продюсер проекта «Театральная Россия». Подводя итоги встречи, Мурад Гусейнов предложил Ассамблее народов Евразии совместно с Международным центром мугама выступить организаторами проведения перманентных выставок народных музыкальных инструментов в странах Евразии. В заключении Сурая Агаева подарила в фонд Библиотеки Ассамблеи народов Евразии «Энциклопедию азербайджанского мугама». Все участники единодушно отметили готовность к дальнейшему активному творческому сотрудничеству.

3 октября, Азербайджан, Баку. В Российском информационно-культурном центре в Баку состоялся Круглый стол «Волонтерское движение в евразийском пространстве». Модератором выступил Михаил Федоров, заместитель Генерального секретаря Ассамблеи народов Евразии. Он рассказал о проекте «Волонтеры Евразии» и представил собравшимся руководителя этого проекта Болат Сарсенова, Генерального директора группы компаний «МонтажТехСервис», вице-президента Международной ассоциации предпринимателей при Ассамблее народа Казахстана. Болат Анатаевич предложил оргкомитету проекта воспользоваться тем, что 2020 год в Казахстане объявлен Годом волонтера, и разработать конкретную программу действий. С конкретными предложениями выступили: Сурмехал Хаджагельдыева, сопредседатель Совета Ассамблеи народов Евразии по деловым коммуникациям (Туркменистан); Виктор Ницевич, вице-президент Ассоциации менеджеров науки и образования (Беларусь); Батыр Абдуллаев, президент Международного Делового Клуба «ВКШ & ВКШ»; Наталия Беленко, руководитель Департамента по экономическому сотрудничеству Ассамблеи народов Евразии, и другие участники, а также азербайджанские партнеры. В рамках круглого стола состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве между Ассамблеей народов Евразии и Таджикским педагогическим институтом в городе Пенджикент. Соглашение подписали Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи Светлана Смирнова и Ректор института Ансори Муаззам Кудратзода.

3 октября, Азербайджан, Баку. Круглый стол «Роль диаспоральных институтов для устойчивого развития государств» про-

шел при поддержке Министерства образования Азербайджанской Республики, Государственного комитета Азербайджанской Республики по работе с диаспорой, Бакинского славянского университета, Ассоциации национально-культурных объединений Свердловской области. В его работе приняло участие 68 представителей политологического сообщества, международных неправительственных организаций, некоммерческих организаций, эксперты, деятели науки и культуры, журналисты. Участники обсудили роль и место диаспор в системе международных связей. Их экономический, социокультурный и общественно-политический потенциал. Ознакомились с моделями социализации внутри диаспоры – как фактора устойчивого развития общества. Говорили о сохранении национальной идентичности в диаспоре. Модераторами круглого стола выступили: Новрузов Рафик Манаф оглу, проректор по научной работе Бакинского славянского университета, доктор филологических наук, профессор, и Плясунова Марина Юрьевна, Руководитель Представительства Международного союза неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии» в Свердловской области. В ходе дискуссии участники обменялись не только опытом диаспорального проживания, но и обозначили проблемы, существующие при этом. Государственный комитет Азербайджанской Республики по работе с диаспорой показал положительные примеры взаимодействия с азербайджанской диаспорой на евразийском пространстве. В рамках круглого стола делегацией Свердловской области был представлен культурно-просветительский проект «Открывая Екатеринбург». Подводя итоги, участники пришли к общему мнению, что подход к феномену диаспоры как к важнейшему внешнеполитическому и экономическому ресурсу получает все большее распространение в международной практике современных государств, имеющих значительный потенциал использования диаспорального ресурса на международной арене. В рамках мероприятия подписано Соглашение между Ассамблеей и Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет». Соглашение подписали Первый заместитель Генерального секретаря – Руководителя Генерального секретариата Ассамблеи Смирнова Светлана Константиновна и ректор Университета Байрамов Вагиф Дейрушевич.

2-3 октября, Азербайджан, Баку. В рамках Дней Ассамблеи народов Евразии прошел Евразийский молодежный образовательный форум. Площадками молодежного крыла Ассамблеи стали Азербайджанский государственный экономический университет и Азербайджанская национальная консерватория. Круглый стол «Интерактивная образовательная среда глазами студенческой молодежи» прошел в формате открытого диалога по проблемам адаптации современных технологий среди студенчества, изменений векторов восприятия информации, а также развития самого процесса образования. Важным аспектом встречи стало участие действующих аспирантов и студентов из Москвы, Баку, молодых лидеров и глав диаспор из Азербайджана, делегатов Ассамблеи народов Евразии, ректоров ВУЗов Азербайджана, России, Таджикистана, представителей профессорского сообщества Казахстана. Основной тезис обмена мнениями за круглым столом – необходимость создания общих практик, обмен опытом, организация аспирантских обменов. Панельная дискуссия по темам «Молодежь и межкультурный диалог», «Большая Евразия и новые векторы взаимодействия молодежи» состоялась в Азербайджанской национальной консерватории. Модератором с принимающей стороны выступил Керими Сиявуш Ашраф оглы, композитор, Народный артист Азербайджана, профессор, ректор Азербайджанской национальной консерватории. Со стороны Ассамблеи народов Евразии – Эльмира Муратбековна Щербакова, председатель Совета по международному культурному сотрудничеству, президент Фонда социальных инициатив «Мир и гармония», генеральный продюсер проекта «Театральная Россия». В рамках площадки были представлены 11 молодежных организаций. Итогом работы молодежной площадки стало решение о разработке программы совместной деятельности и соглашения о сотрудничестве, включении молодежных организаций в работу Молодежной Ассамблеи народов Евразии.

3 октября, Азербайджан, Баку. Круглый стол «Море мира, согласия и добрососедства: вклад Каспия в евразийскую интеграцию», прошел при поддержке Министерства образования Азербайджанской Республики, Центра «Каспий-Евразия» (Астрахань) и Национальной Академии наук Азербайджана. В его работе приняло участие 54 представителя политологического

сообщества, международных неправительственных организаций, некоммерческих организаций, эксперты, деятели науки и культуры, журналисты каспийских стран. В качестве вопросов для обсуждения рассматривались: «Роль и значение народов Каспийского региона в евразийской интеграции», «Гуманитарное и культурное взаимодействие как ключевое звено каспийской интеграции», «Новые форматы, пути и методы реализации направлений каспийской интеграций». Модераторами круглого стола выступили: Круговых Игорь Эрикович, председатель Совета по перспективному развитию Евразии Ассамблеи народов Евразии; Забелин Михаил Юрьевич, депутат Национального собрания Азербайджана; Мамедов Рамиз Махмудович, академик, директор Института географии имени академика Гейдара Алиева; Тюренкова Ксения Александровна, руководитель Центра «Каспий-Евразия». Участники круглого стола поддержали фундаментальные положения итоговых документов Пятого каспийского саммита о том, что Каспийское море является «морем мира, согласия, добрососедства и эффективного международного сотрудничества». Пятый каспийский саммит, по мнению участников, создал качественно новую обстановку в каспийском регионе, что открывает возможность ускоренного развития не только в сферах экономики, транспорта, безопасности, региональных торгово-экономических связях, но и в самых разнообразных сферах гуманитарного сотрудничества. И, соответственно, общая задача сегодня: формирование новой «матрицы» каспийской интеграции и определение в ней роли гражданского общества, создание совместных, постоянно действующих структур по последовательному продвижению каспийской интеграции, как одного из важнейших форпостов интеграции евразийской. В этой связи была предложена разработка «дорожной карты» по активизации интеграционных процессов в Каспийском регионе. В рамках мероприятия подписано Соглашение о сотрудничестве Ассамблеи с Землячеством казаков в Азербайджане. Соглашение подписали Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи Смирнова Светлана Константиновна и Атаман Землячества Чигирёв Юрий Сергеевич.

3 октября, Азербайджан, Баку. В Российском информационно-культурном центре (РИКЦ) состоялся круглый стол, по-

священный 50-летию Высшей комсомольской школы. При поддержке Ассамблеи народов Евразии такие мероприятия прошли в Монголии, и их планируется проводить в разных странах. С приветствием выступил Руководитель представительства в Азербайджанской Республике Валентин Денисов, в прошлом секретарь ЦК ВЛКСМ. Он отметил, что Ассамблея народов Евразии и Россотрудничество являются стратегическими партнерами и выразил надежду на дальнейшее тесное взаимодействие.

3 октября, Азербайджан, Баку. В Центре Гейдара Алиева состоялась Торжественная церемония закрытия Четвёртого Евразийского литературного фестиваля фестивалей «ЛиФФт-2019». В «ЛиФФт-2019» приняли участие 150 писателей из 52 стран. Программа фестиваля включала пленарные заседания, литературные форумы, художественно-публицистические вечера, творческие встречи и другие мероприятия. Победителем Четвёртого Евразийского литературного фестиваля фестивалей «ЛиФФт-2019» (золотая медаль) был признан турецкий писатель Тугрул Танийол, и следующий V Евразийский литературный фестиваль фестивалей «ЛиФФт-2020» пройдёт в стране лауреата – Турции. Лауреат Евразийского литературного фестиваля фестивалей ЛиФФт Олжас Омарович Сулейменов в своем отзыве о прошедшем фестивале отметил: «IV Евразийский фестиваль фестивалей («ЛиФФт-2019») собрал известных литераторов из многих стран, даже из Колумбии и Уругвая прилетели классные поэты. Название встречи ассоциируется с наименованием известного подъемного устройства. Мы уверены, что такие поэтические «лифты» помогают подъему наших литератур, переживающих затяжной кризис. Они напоминают новым государствам об их вине перед книгой, которую вбросили в рынок, как товар, конкурировать с нефтью и газом. Все равно книга выживет и будет востребована поколениями, о чём возвещает и эта встреча поэтов в Азербайджане, поддержанная Ассамблеей народов Евразии и Фондом им. Гейдара Алиева, давно сделавшим Баку самым гостеприимным городом для посланцев мировой культуры! Тема этого фестиваля фестивалей подсказана поэтессой Маргаритой Аль – «Каким будет человек будущего?». Он будет Читателем!

4 октября, Азербайджан, Баку. Члены международной делегации Ассамблеи народов Евразии посетили Русскую общину в

Азербайджане. Дружеская беседа и обмен опытом завершились подписанием Соглашения о сотрудничестве между Международным союзом неправительственных организаций «Ассамблея народов Евразии» и Русской Общиной Азербайджана. Соглашение подписали Первый заместитель Генерального секретаря – Руководитель Генерального секретариата Ассамблеи Смирнова Светлана Константиновна и Председатель Русской Общины Азербайджана Забелин Михаил Юрьевич [4].

Статья подготовлена в рамках проекта №AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»

Литература

1. ПОБЕДИЛИ ВМЕСТЕ! // Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы. – PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов. – Алматы: Қазақ университеті. – 2019, 371 с. /81-90/.
2. http://eurasia-assembly.org/sites/default/files/news/hronika_ane_2019.pdf
3. <http://eurasia-assembly.org/ru>
4. <http://eurasia-assembly.org/ru/vstupit-v-assambleyu>
5. http://eurasia-assembly.org/sites/default/files/news/hronika_ane_2019.pdf
6. <http://eurasia-assembly.org/ru>

Ахметова Л.С.

Ассамблея Народов Евразии – интеграционная модель мира и согласия народной дипломатии

Аннотация. В статье рассматривается организация и проведение Дней Ассамблеи Народов Евразии в Азербайджанской Республике в сентябре-октябре 2019 г. Показана обширная программа культурного и экономического сотрудничества, налаживания деловых контактов и обмена опытом в сфере общественной деятельности. На данном примере видны разнообразные направления народной дипломатии.

Ключевые слова: Ассамблея народов Евразии, Россия, Азербайджан, история, память, культура, экономика, евразийская интеграция, народная дипломатия.

Ахметова Л.С.

Еуразиялық халықтар ассамблеясы – әлемнің интеграциялық моделі және қоғамдық дипломатияның келісімі

Андатпа. Мақалада 2019 жылдың қыркүйек-қазан айлары кезінде Әзірбайжан Республикасында Еуразиялық халықтар ассамблеясының күндерін ұйымдастыру және өткізу туралы сипаттады. Мәдени-экономикалық ынтымақтастықтың, желілік байланыстың және қоғамдық қызмет саласындағы тәжірибе

алмасудың кең бағдарламасы көрсетілген. Бұл мысалда халық дипломатиясының әртүрлі бағыттары көрінеді.

Түйін сөздер: Еуразия халықтарының Ассамблеясы, Ресей, Әзірбайжан, тарих, жады, мәдениет, экономика, еуразиялық интеграция, қоғамдық дипломатия.

Akhmetova L. S.

Assembly of People of Eurasia – integration model of the world and the consent of people’s diplomacy

Abstract. The article considers the organization and holding of the Days of the Assembly of the People of Eurasia in the Republic of Azerbaijan in September-October 2019. An extensive program of cultural and economic cooperation, establishment of business contacts and exchange of experience in the field of social activities is shown. This example shows a variety of directions of popular diplomacy.

Key words: Assembly of People of Eurasia, Russia, Azerbaijan, history, memory, culture, economy, Eurasian integration, people’s diplomacy.

Барлыбаева Л.Х.

ТВ клуб интернациональной дружбы «Журавлик» как явление народной дипломатии

В 1960-1970- годы прошлого столетия по всему Советскому Союзу массовым явлением были клубы по интересам, где каждый мог найти применение своим запросам и способностям. Клуб интернациональной дружбы объединял детей разных национальностей, чтобы научить дружить и уважать друг друга, узнавать традиции и обычаи своих народов.

Мы видели мир глазами Юрия Сенкевича из «Клуба кинопутешественников». От него узнавали, что такое «заграница». По телевизионным политическим передачам «Сегодня в мире», «Международная панорама», как нам казалось, узнавали, что происходит в мире. – Каково несчастным чернокожим в беднейших районах Гарлема, и как жируют толстосумы на песчаном берегу Тихого океана. Но плохо или вовсе не знали, что происходит в другой школе, соседнем районе, в самой стране.

Гениальная идея восполнить этот пробел пришла в голову редактору детско-юношеского вещания Казахского телевидения Ольге Дмитриевне Сербенко. Подготовив доказательную базу перед руководством Казгостелерадио в лице председателя Х.Х. Хасенова и его заместителя В.И. Шляхова, О.Сербенко убедила начальство в востребованности на экранах Казахского ТВ передачи для детей и о детях, желающих узнать и познать окружающий мир. О детях, стремящихся протянуть руку дружбы своим сверстникам за пределами их сел и городов. О детях, которым не безразлична судьба их Родины.

Название телевизионного КИДа – Клуб интернациональной дружбы – произошло не от латинского названия этого вида птиц, а от бумажных журавликов, которые дети всего мира сделали своими руками, чтобы спасти японскую девочку от лучевой болезни. От звездной болезни нас в то время тоже было кому спасать – Госкомитеты не дремали (в том числе и тот, о котором вы сразу подумали), общественность корректировала, да и родители

ли не давали расслабиться. Мы были очень разные – казашки, русские, латышки, украинки, немки, но все в одинаковой форме клуба с эмблемой на груди. Иногда вместе с нами в эфире появлялись и мальчики.

Итак в 1964 году по инициативе детско-юношеской редакции Казахской студии телевидения в целях интернационального воспитания подрастающего поколения в Алма-Ате был создан единственный в Советском Союзе телевизионный клуб интернациональной дружбы – КИД «Журавлик». Вернее сперва «Журавлик» был задуман как очередная телевизионная передача для детей. Она была посвящена рассказу о событиях в Хиросиме, о судьбе маленькой японской девочки Сасаки Садако, погибшей от лучевой болезни.

В чем хотели убедить ребенка у телеэкрана? – Что мир – это не подарок природы, а война – не ее закон. Крепкая дружба детей всей земли может принести людям счастье. Объяснить это, убедить в этом – стало главной задачей передачи «Журавлик». Никто из ее создателей тогда и не подозревал, как сложится дальнейшая судьба «Журавлика». А перед авторами стояла новая задача раскрыть темы: борьба за мир, интернациональная солидарность трудящихся в этой борьбе, жизнь сверстников за рубежом. Программа приобрела популярность, завоевав тем самым постоянный выход в эфир.

Забегая вперед, хочу отметить, что благодаря поддержке руководства, которое ценило инициативу, болело за производственный процесс, телепередачу «Журавлик» 20 июля 1966 года передавали на три республики: Казахстан, Кыргызстан и РСФСР. А 23 сентября 1967 года «Журавлик» был показан в эфире «Интервидео», что было невероятно для казахстанского и советского телевидения, как полет Ю.Гагарина в космос.

В КИДе «Журавлик» состоялась встреча с первым пионером Америки Гарри Айзманом. Так называемый «железный занавес» не допускал общения между двумя противоположными мирами – капиталистическим и социалистическим. И только дети, какими мы были в ту пору, становились народными дипломатами, радовались и гордились, что родились в стране Советов. Гостями «Журавлика» были: дочь прославленного командира дивизии Валентина Ивановна Панфилова, Герои Советского Союза

З.Хусанов, А.Шемякин, народные художники Казахстана: Гуль-файрус Исмаилова и Антощенко-Оленев, пионеры из Болгарии, Чехословакии и юные спортсмены из Кубы. О деятельности клуба «Журавлик» были созданы документальные фильмы «Дружба всего дороже» и «Достык-Дружба». Члены клуба обменивались опытом в поездках по городам Прибалтики-Паневежис, Вильнюс, Рига; Украины – Киве, Харьков; Узбекистана – Ташкент, Самарканд, Бухара; России – Москва, Владимир, Суздаль; Болгарии – София, Варна, Пловдив, Шипка, Велико-Тырново; Чехословакии – Прага, Теплице и др. В каждой поездке казахстанские ребята рассказывали о родном крае, выступали с концертами. Это была интернациональная самодеятельность с запалом такой энергетикой, которой позавидовали бы профессионалы. Люди в самых отдаленных уголках Советского Союза были под впечатлением этих выступлений, заряжаясь атмосферой позитива, желали друг другу только добра и счастья. Сколько же впечатлений и радости получали мы, члены клуба «Журавлик», от этих поездок по нашей необъятной стране!

Создание подобного телевизионного клуба интернациональной дружбы не было в Советском Союзе, а потому опыт детской ТВ передачи «Журавлик» может служить примером дружбы и интернационального воспитания нынешнего молодого поколения в XXI веке.

Советская идеология воспитывала детей и молодежь в духе преданности делу КПСС, любви к социалистической родине, интернациональной солидарности с трудящимися всего мира, непримиримости к врагам социализма, силам реакции и агрессии.

Мы – советские дети впитывали с воздухом настрой наших родителей, их стремление к справедливости. Только вперед и только за правду. Защищать слабых и обездоленных. Не мудрствуя лукаво, мы знали, кто на чьей стороне, знали расстановку сил на политической карте мира. Мы все замечали. Противопоставляя себя родителям, мы исподволь осуществляли их надежды о добре и бескорыстии. Они нас так воспитали. Их чистота и благородство сказались в нас отчаянными поступками и бесшабашными действиями. Кто-то сбегал в Африку, мечтая накормить голодных. Кто-то стремился в Америку, защищать чернокожих от расовой несправедливости. Нас ловили на первой желез-

нодорожной станции и возвращали домой до следующего побега. Мы были за всех в ответе. Мы были пионерами – всем ребятам примером.

Перемены, которые происходили вокруг нас, потихоньку пробуждали, открывали нам глаза на несправедливость и зло. Была мощная мотивация, чтобы задуматься над собой и окружающей действительностью.

Как писалось тогда в главной газете страны – «Правда»: «Советские люди под руководством ленинской партии участвовали в коммунистическом строительстве и вместе с тем – в интернациональном деле борьбы трудящихся всего мира за свободу, за прогресс человечества, за прочный мир на земле».

Организационная роль телевидения была использована на полную мощь. Увлекательная форма показа на экране вызывала активное соучастие зрителей.

Поначалу происходящее в телевизионном интернациональном клубе «Журавлик» воспринималось нами как веселое приключение на ТВ. А тут перед нами внезапно предстал настоящий съемочный процесс, где помимо текущей кидовской работы необходимо быть в телекадре. Были трактовые – генеральные репетиции и наконец, выход в эфир, когда звучат уже позывные передачи, заставка (картинка эмблемы «Журавлика») на экране, загорается красный глазок на массивной стационарной телекамере, и ты на мгновение цепенеешь, слыша только как стучит твое сердце, а потом, поборов свой страх, как перед прыжком с высоты, с улыбкой произносишь: «Здравствуйте, ребята. Сегодня у нашего «Журавлика» много новых гостей, так что давайте знакомиться».

Одним из героев нашей ТВ передачи был З.У.Хусанов. В Сайрамской школе, что на юге Казахстана, преподавал математику человек удивительной судьбы. За участие в битве на Курской дуге он награжден звездой Героя Советского Союза. Это Зиямат Усманович Хусанов. Он бежал из плена и уже в Болгарии в интернациональном партизанском отряде совершил свой второй подвиг: один захватил фашистский пулеметный расчет. Повернув пулемет на врага, спас от гибели партизанский отряд. В том бою был тяжело ранен, три месяца находился между жизнью и смертью. Болгарские друзья его выходили. З.Хусанов достоин

высшего звания «Народный партизан Болгарии». Зиямат Усманович рассказал нам – «журавлика», как потом 20 лет спустя, он встретился в Софии с командиром того партизанского отряда, ставшим уже генерал-майором Бояном Михновым, и как они плакали при встрече. Да Не будь той фронтовой дружбы, не было бы и нас с вами. После поездки «журавликов» в Народную Республику Болгарию мы вновь встретились с Зияматом Усмановичем Хусановым. На этот раз в интернациональном клубе чимкентского Дворца пионеров. Мы передали ему землю со священной Шипки и попросили его стать почетным членом сразу двух интерклубов – нашего и болгарского.

События, факты, казалось бы выхваченные из жизни, на самом деле являлись для нас символами времени, были примером для восхищения и подражания. Я начала понимать, что предметом телевидения является событие, смысловой эмоциональный заряд большой силы, несущий образ времени. В нашей телевизионной передаче «Журавлик» главным был не сам факт поездки казахстанских пионеров в Болгарию, а дружба между двумя народами, не раз в истории подтвердившаяся взаимопомощью и любовью. Пробуждать чувства, мысли, возникновение духовно-нравственных ориентиров, способствовать становлению личности – всему этому учил нас «Журавлик».

Наша передача была прообразом очень многих теперешних: «Умники и умницы», «Их нравы», «Трэвел ливинг», «Прожектор перисхилтон», только несколько профессиональнее, потому что эфир был без записи и монтажа. А значит, самих себя на экране мы тоже никогда не видели. Только в документальных фильмах. Прошли десятилетия, «журавлики» разлетелись по всему свету.

И вот мы встретились почти сорок лет спустя. Я приехала из Риги, Макбал из Ленинграда, созвонились с алматинками Сауле Ибраевой и Галей Галкиной... Вот мы, девочки, которым сегодня за сорок ... Сауле Ибраева говорит на прекрасном английском. Глубина ее чувства юмора может соперничать с параметрами Марианской впадины, а неподдельный интерес к жизни сродни увлечению нумизматикой, где самая мелкая монета может оказаться самым большим сокровищем, особенно в масштабах ООН. Сегодня она работает в КИМЭП, многонациональном по преподавательско-студенческому составу.

ву институте... А значит, продолжает традиции “журавликов”. Макбал Мусина, казашка, живущая ныне в Санкт-Петербурге, на перекрестке улицы Правды с улицей Социалистической. Она знает о Джоне Ленноне не меньше Йоко Оно. Так же, как и Йоко, устраивает выставки в художественных галереях. Исполняет песни Леннона дольше, чем довелось ему самому. Перевела с английского, написала и планирует издать десятки книг... Свободно владеет русским, казахским, английским и китайским, который изучала в Ленинградском университете на восточном факультете. Жаль, что не пришла на встречу Лаура Барлыбаева – она сродни Комаки Курихара, которую считают “бессменным лицом Японии”, с такой же лучезарной луноокой улыбкой и такой же балетной осанкой. Галя Галкина, обозреватель газеты “Новое поколение”. В сегодняшней ее рубрике “Люди” опубликованы тысячи историй о радости и боли, о взлетах и крушениях, но не от Ренаты Литвиновой, типа “Ка-а-ак стра-а-ашно жить”, а в стиле продвинутого соцреализма, с позиций интернационализма. Я, Таня Гульбас, живущая в Риге, считающая Алматы родным городом, где прошли лучшие годы – детство, юность, зрелость... Я была президентом “Журавлика”. И это президентство навсегда воспитало во мне кодекс чести... А интернационализм – он в крови. Кто хоть несколько лет прожил в Алма-Ате, тот знает. Даже сейчас сложно в полной мере оценить идею создания такого потрясающего эфирного проекта советского периода. В конце 60-х, когда о жизни американской школы было известно в основном из описания приключений Тома Сойера, мы рассказывали с экрана о сверстниках в других странах, включая самые капиталистические, начав сверлить дырочки в железном занавесе намного раньше перестроечного периода. И все эти годы мы помним имя Ольги Дмитриевны Сербенко – создателя телепередачи. Не просто смелого продюсера шестидесятых, а мудрого телевизионного редактора, которому удалось с согласия властей и при полной их поддержке наладить журавлиные перелеты по всему миру. Мы никогда не сможем забыть о своем самом первом и самом мощном интернациональном журавлином клине, о наших дружественных визитах в дальние страны. И журналистами многие из нас стали только благодаря КИДу «Журавлик».

Аннотация. В статье говорится о деятельности клуба интернациональной дружбы «Журавлик» на Казахском телевидении (1964-1974гг.). Этот ТВ клуб объединял детей разных национальностей Казахстана, чтобы они лучше узнавали историю, традиции и культуру своего края и зарубежных стран.

Ключевые слова: ТВ клуб «Журавлик», интернациональная дружба, Казахское телевидение.

Abstract. This article is about activity TV club of international friendship “Zhuravlik” on Kazakh television. This club was consolidate children of different nationality of Kazakhstan via television, that they best know the history, traditions and culture of own country and foreign countries.

Key words: TV club “Zhuravlik”, international friendship, Kazakh TV.

Аңдатпа. Мақалада қазақ телевизиясындағы «Журавлик» халықаралық достық клубының қызметі туралы айтылады (1964-1974). Бұл теле-клуб Қазақстанның әр ұлтының балалары өз аймағының және шет елдердің тарихын, салт-дәстүрін және мәдениетін жақсы білуі үшін жинады.

Түйін сөздер: Журавлик ТВ клубы, халықаралық достық, қазақ теледидары.

УДК 37.013

Білецький В.С., Онкович Г.В., Ткаченко М.В.

**Інженерна благодидактика
в навчальному процесі вищої школи
(на прикладі підготовки фахівців нафтогазової сфери)**

Вступ. Медіаосвіта – процес розвитку і саморозвитку особистості – формує медіаосвічену, медіакомпетентну особистість. Медіаосвічена особистість володіє необхідними навичками сприйняття і розуміння медіатексту.

«Медіаосвітні» педагоги нині говорять про відповідні освітні технології, пов'язані із кіно, телебаченням, періодикою, радіо, Інтернетом та ін. Їх об'єднано терміном медіадидактика, котрий є «парасольковим» і складається з технологій (методик) окремих складників – пресодидактики і пресолінгводидактики, радіодидактики, теледидактики, кіно дидактики. Вони були зорієнтовані на використання «старих» медіа. З появою інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися нові медіадидактичні поняття – мультимедіадидактика, Інтернет-дидактика тощо. [11]. Сьогодні медіадидактика збагачується новітніми складниками – медіадидактика вуличного мистецтва, вікідидактика, книгоспалах-дидактика, благодидактика (педагогічна, наукова, інженерна, медична). Цей процес триває. Залучення до навчального процесу «нових» медіа актуалізувало поняття «медіа-інформаційні технології». У будь-якому разі медіазасоби використовуються для комунікації, оскільки для них визначальне – спілкування в соціумі, взаємодія між членами різних утворень і форм спільності людей.

Медіадидактика, орієнтована на сферу спілкування, нині перебирає на себе частину понять з ІКТ-технологій, які залишаються й у сфері інформатики. Комп'ютерні комунікації суттєво впливають на формування нового змісту освіти, на організаційні форми і методи навчання. Поняття «інформаційно-комунікаційні технології» належним чином відтворює ці процеси. Однак наразі ним послуговуються й фахівці з медіаосвіти. Медіадидактика передбачає продуктивні форми навчання, що розвивають індивіду-

альність особистості, самостійність мислення, стимулюють творчі здібності через безпосереднє залучення в творчу діяльність, сприйняття, засвоєння знань про медіакультуру. Професійно-орієнтовані та часткові (предметні) методики допомагають особистості не тільки володіти необхідною інформацією про саму себе і довкілля, а й навчають ефективно користуватися цією інформацією упродовж усього життя, «усвідомлено будувати своє життя, успішно навчатися упродовж усього життя, працювати, ефективно вирішувати проблеми особистого та суспільного характеру». Тому йдеться про необхідність їх розвитку, про максимальну підтримку цього процесу.

Аналіз джерел показує прискорений темп упровадження медіаосвітніх технологій у навчальному процесі вищої школи. Дослідники Р. Бужиков, Ю. Горун, Н. Духаніна, О. Каліцева, Н. Лашук, І. Сахневич, І. Чемерис, О. Янишин та ін. розглядали технології використання медіазасобів у навчанні майбутніх економістів, редакторів, інженерів комп'ютерних наук, юристів, інженерів нафтогазової промисловості, документознавців, журналістів, перекладачів, маркетологів, пропонували авторські методики [3; 4; 5]. Сьогодні завдяки їм, науковцям і педагогам-практикам, ще недавно нове поняття «медіадидактика» стало «парасольковим» для технологій [10], розроблених і впроваджених в освітній процес цими дослідниками. В свою чергу, одне з них, поняття «Інтернет-дидактика», – нині теж «парасолькове» для новітніх термінів, котрі виникли завдяки появі Інтернету. Серед них – «блогодидактика», явище, котре привабило багатьох педагогів-новаторів [1; 2; 18]. Зокрема, з 2010-их років активно розвивається напрямок технічної блогодидактики, в тому числі – й у нафтогазовій інженерії.

Метою статті є аналіз набутого досвіду професійно-орієнтованих сторінок в соціальній мережі на прикладі нафтогазової галузі. Якщо раніше такий ресурс розглядався як резерв підвищення професійної компетентності майбутніх фахівців, то сьогодні він уже активно увійшов у повсякденну практику освітніх і бізнесових структур галузі.

Для досягнення поставленої мети автори ставлять ряд завдань:

- проаналізувати наявний зарубіжний і вітчизняний досвід техніко-технологічної блогодидактики у нафтогазовій інженерії на прикладі ресурсу Фейсбук;

- розглянути застосовувані технології, тематичне наповнення блогів, що використовуються у медіадидактиці вищої школи ;

- запропонувати деякі прийоми і методи використання інженерної блогодидактики у фаховій підготовці спеціалістів нафтогазової справи.

Поява інженерної блогодидактики в інформаційно-освітньому просторі обумовлена інноваційним освітнім процесом, суспільною потребою, оскільки розвиток засобів масової інформації і комунікації та їх залучення до процесу навчання і виховання значно активізували творчий пошук освітян у багатьох країнах. Зокрема, це стосується нафтогазової справи, яка активно розвивається в ряді країн світу. Україна належить до клубу нафтогазовидобувних країн, є великою транзитною країною нафти і природного газу, чим обумовлено *актуальність* даної статті. Автори ставлять задачу привернення уваги освітнього загалу до нових професійно-орієнтованих медіаджерел, нових технічних і технологічних можливостей Інтернет-простору, котрі сприяють розвиткові, освіти і самоосвіті в галузі нафтогазової інженерії.

Виклад основного матеріалу. Раніше ми вже привертали увагу до потенційних можливостей професійно-орієнтованої медіаосвіти у вищій школі, яка сприяє формуванню медіа- та інформаційної грамотності майбутніх фахівців [3-5; 7-11], обґрунтовували необхідність розуміння «парасолькового» поняття «медіа-інформаційна грамотність» як одного із базових у сучасному суспільстві знань [10]. Можливості медіаосвітніх технологій спонукають до їхньої активної пропаганди і поширення в середовищі навчальних закладів різних профілів підготовки.

Сьогодні в соціальній мережі вже поширені «педагогічні» й «науково-педагогічні» блоги [1]. Серед них виділяють професійно-орієнтовані блоги «педагогічної» й «науково-педагогічної» блогодидактики, з яких поступово виокремлюються і поповнюються наповненням нові поняття: «інженерна» блогодидактика, «медична», «фармацевтична», «соматологічна», «юридична», «економічна» тощо – залежно від професійних потреб споживача інформації.

Німецькі фахівці виділяють два взаємозв'язані між собою напрямки: 1. Суспільно-критична медійна педагогіка, яка має на меті зміну суспільства засобами ідеологічної критики; через здатність впливу на медіасистему; здатність використання альтернативних медій. 2. Політично-мотивована медійна педагогіка, яка ставить на меті боротьбу проти маніпуляцій за допомогою медій [6, с.278]. Нами ставиться задача привернути увагу освітянського загалу до можливостей розвитку медіакомпетентості фахівців технічної галузі.

Поняття «Педагогічна педагогіка» вперше з'явилося в мережі Фейсбук 4 грудня 2017 р., де було створено однойменну сторінку¹ для поширення передового досвіду педагогів-новаторів, котрі ведуть власні блоги.

В Україні напрям професійно-орієнтованої медіаосвіти у вищій школі, яка сприяє формуванню медіа- та інформаційної грамотності майбутніх фахівців, активно досліджується в рамках наукової школи Г.В.Онкович. На часі активізувати напрацювання з медіадидактики вищої школи (принагідно зазначимо, що німецькі вчені, наприклад, виокремили її як «Hochschuldidaktik»).

Оглянемо блогосферу в галузі «Нафтогазова інженерія». Декілька років назад у Фейсбуці з'явилися сторінки-блоги «Нафтогазова освіта»² та «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»»³. Ці блоги ініціативно засновані фахівцями нафтогазової галузі, яка активно розвивається в Україні, сервери розташовані у новопромисловому Східно-Українському нафтогазовому регіоні.

Блог «Нафтогазова освіта» розпочав свою роботу у серпні 2017 року. У жовтні 2019 року група нараховувала 3500 учасників. «Нафтогазова освіта» – інформаційний ресурс, що охоплює широкий спектр питань нафтогазового сектора економіки. Основні розділи сайту: • Бурове обладнання • Буровий інструмент • Нафтогазове обладнання • Спецтехніка для нафтовиків • Пошук роботи в нафтогазових компаніях • Підприємства нафтогазового

¹ <https://www.facebook.com/groups/157912791489994/>

² https://www.facebook.com/groups/866495553505940/?multi_permalink=103271050355110%2C1032176773604483¬if_id=1524010543948588¬if_t=group_activity&ref=notif

³ https://www.facebook.com/groups/145315129579851/?hc_location=group

комплексу • Нафтосервісні компанії • Новини нафтових і газових компаній • Виставки та форуми нафтогазової галузі.

Сторінка призначена для студентів і широкого кола працівників, зайнятих бурінням свердловин, видобутком нафти і газу.

Контент-аналіз блогу «Нафтогазова освіта» в часових рамках «осінь-зима 2019», проведеного на основі ряду динамічних кривих та гістограм (рис.1), показує очевидний прогрес проекту за показниками:

- кількість учасників (всього на 20.12.19 – 4078 чол., приріст за жовтень-грудень 2019 р. +12%; активні учасники – 3888 чол.

- публікації (дописи) за жовтень-грудень 2019 р. – 166 з дещо більшими піками у листопаді; коментарі за цей період – 333 приріст до попереднього періоду + 13%, який, в основному припадає на грудень;

- реакції учасників блогу – 8388 (діапазон розкиду досить великий – від декількох десятків до майже 400 за день, що, очевидно де термінується зацікавленнями користувачів окремими дописами і подіями).

Дані контент-аналізу показують, що публікації, коментарі та реакції порівняно рівномірно розподілені по днях тижня з певним посиленням інтересу у четвер та п'ятницю та понеділок; цікавим є початок «старту» інтересу до блогу за годинами доби – він «прокидається» вже о 5.00 ранку і не «заспокоюється» до 23.00, досягаючи максимуму близько 20-21.00 – у понеділок і вівторок; о.8.00; 11.00 та 17-18.00 у середу; з 8.00 до 14.00 у четвер; о 14.00 у п'ятницю; з 8.00 до 10.00 у суботу і два піки маємо в неділю – о 8.00 і 21.00.

Цікавими є дані щодо віку і статі користувачів блогу «Нафтогазова інженерія». Спостерігається різке переважання чоловіків-користувачів блогу – 92,6%, жінки складають всього 7,3%. Це, очевидно, пояснюється характером зайнятості в нафтогазовій галузі. Що стосується віку користувачів блогу, то найбільше фахова інженерна інформація зацікавлює навіть не старшокласників, абітурієнтів і студентів (від 15 до 24 років) – їх частка близько 10%, а молодих спеціалістів (від 25 до 34 років) – їх частка серед користувачів сягає 40%. Високою є участь у блозі користувачів віком 35-44 роки (понад 30%). У віковій групі 45-54 роки інтерес до фахової інформації блогу різко знижується – до 10%.

Приріст Останні 60 днів[Завантажити дані](#)

Усього учасників

жов 23, 2019 - груд 20, 2019

4,1 тис. Учасники



4 078

Усього учасників
+12%Дописи Коментарі Реакції Усе

жов 23, 2019 - груд 20, 2019

166 Дописи



166

Дописи
0%Дописи Коментарі Реакції Усе

жов 23, 2019 - груд 20, 2019

333 Коментарі



333

Коментарі
-13%Дописи Коментарі Реакції Усе

жов 23, 2019 - груд 20, 2019

8,4 тис. Реакції



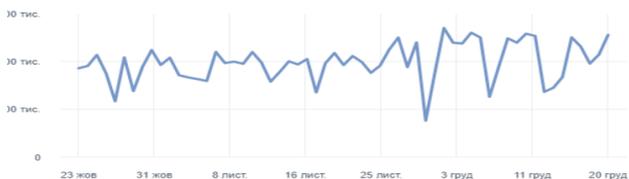
8 388

Реакції
-8%

Активні учасники ?

жов 23, 2019 - груд 20, 2019

Учасники

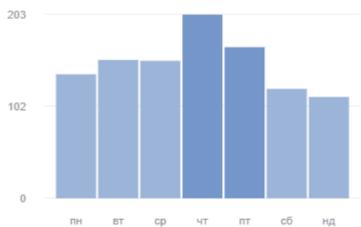


3 888
Активні учасники

Популярні дні ?

жов 22, 2019 - груд 21, 2019

Дописи, коментарі та реакції

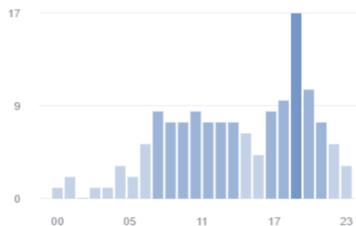


Популярні години ?

Понеділок ▾

жов 22, 2019 - груд 21, 2019

Дописи, коментарі та реакції

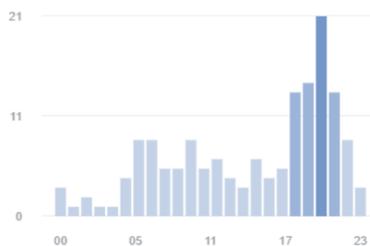


Популярні години ?

Вівторок

жов 22, 2019 - груд 21, 2019

Дописи, коментарі та реакції

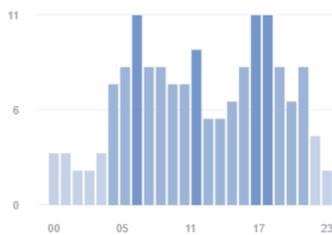


Популярні години ?

Середа ▾

жов 22, 2019 - груд 21, 2019

Дописи, коментарі та реакції



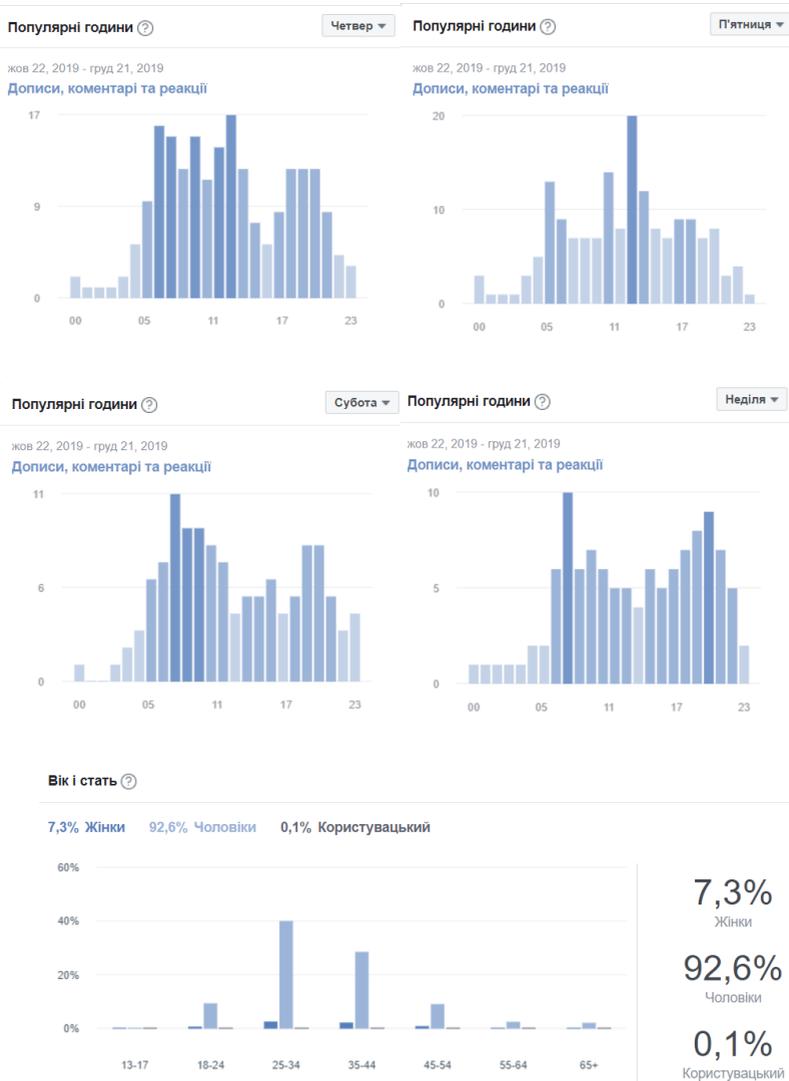


Рисунок 1 – Контент-аналіз українського блогу «Нафтогазова освіта» в часових рамах «осінь-зима 2019»

Блог-сторінку «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» засновано навесні 2018 року. В пості-презентації наголошується: «Філософія цієї групи спрямована на популяризацію нафтогазової освіти в Україні». Адміністраторами групи стали відомі фахівці в цій галузі. Контент-аналіз блогу «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» дає аналогічний з вищенаведеним для блогу «Нафтогазова освіта» результат. Варіативними є тільки окремі кількісні показники при загальній позитивній динаміці розвитку самого блогу та інтересу до сторінки з боку користувачів.

Наразі створення груп «Нафтогазова освіта» та «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» – приклад успішного застосування у вітчизняному медійному просторі медіаосвітніх технологій медіадидактики вищої школи, предметної медіаосвіти, зокрема мультимедіадидактики. Ттакими прикладами успішного використання Інтернет-дидактики є й інші аналогічні майданчики на Фейсбук: «Drillers Club Knowledge Box»⁴, «Knowledge Box Training Center – KBTC»⁵.

На цих сторінках подаються: повні тексти навчальних книг – підручників, посібників, курсів лекцій і практикумів, тексти довідників, словників, галузевих енциклопедій, а також монографій і значимих наукових статей. Тут же представлено трейлери навчальних фільмів і самі фільми, анімаційні ролики, які розкривають конструкцію, принцип функціонування пристроїв, показують протікання технологічних і природних процесів. При цьому широко застосовується технології кіно- та інтернет-дидактики: темпоральні ефекти – уповільнена та прискорена кінозйомки, мультиплікація у поєднанні з фаховими програмами, що використовуються для моделювання природних і технічних об'єктів.

⁴ <https://www.facebook.com/groups/drillersclub/about/>

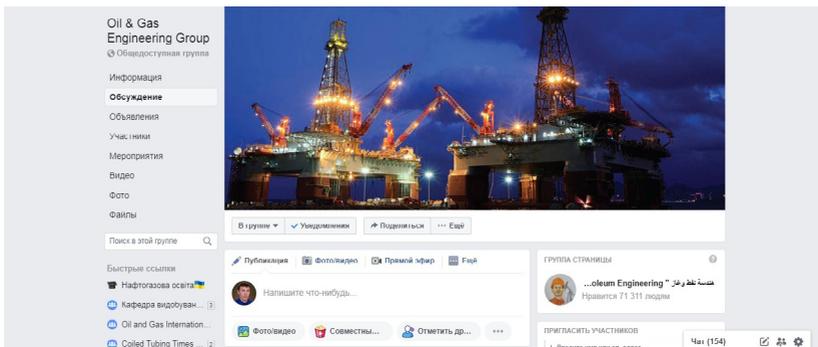
⁵ <https://www.facebook.com/kbtc.mm/>

Oil and Gas International Group/Нафта і Газ Міжнародна група
https://www.facebook.com/groups/1142262829119852/?ref=group_header



Група для людей, хто так чи інакше пов'язаний з нафтогазовою галуззю. Група створена з метою обміну інформацією, свіжими новинами, спілкування, а також ознайомлення з новинками технологій в нафтопромислового індустрії. Налічує 818 учасників

Oil & Gas Engineering Group
https://www.facebook.com/groups/1682309215196144/?ref=group_header



Oil & Gas Engineering Group – група для людей, зацікавлених станом справ у нафтогазовій інженерії та технологіях. Її мета – обмін знаннями з нафтогазової інженерії та комунікація між фахівцями. Налічує 34880 учасників. Мови – англійська, арабська.

Petroleum engineers/Нафтогазова інженерія
https://www.facebook.com/groups/2263856072/?ref=group_header



Ця група призначена для професійної комунікації інженерів-нафтовиків з усього світу. Інформація може використовуватись для: – пошуку роботи, стажування; – для обміну статтями, книгами; – обговорення будь-яких тем, пов'язаних із нафтогазовою тематикою; – обміну будь-якими корисними посиланнями, що пов'язані з кар'єрою, тренінгами тощо. Налічує 28612 учасників.

Drillers Club Knowledge Vox/Клуб буровиків
https://www.facebook.com/groups/drillersclub/?ref=group_header



Цей сайт може висвітлювати все, що стосується техніки і технологій буріння свердловин, питання про майбутні роботи, питання, щодо яких ви маєте професійний інтерес – можливо, ви дізналися щось про насправді корисне, і хочете, щоб хлопці знали, «ніколи не роби так»! Налічує 37479 учасників.

Petroleum Engineers/Нафтогазова інженерія https://www.facebook.com/groups/petroleumstars/?ref=group_header



«Нафтогазова інженерія» – це інженерна група, що стосується діяльності, пов’язаної з видобутком вуглеводнів – як сирої нафти, так і природним газом. Налічує 2996 учасників.

Рисунок 2 – Приклади блогів з нафтогазової тематики на Фейсбуці

Фейсбук забезпечує функції ведення на сторінках групи он-лайн дискусії та висвітлення поточних та планованих подій (круглих столів, конференцій, анонси пуску важливих об’єктів тощо). Крім того, чат (англ. chat – «розмова») – мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету в режимі реального часу, зокрема, – через Скайп, дозволяє вести он-лайн лекції. Поширеності набувають онлайн-курси лекцій, зокрема, на платформах Khan Academy (khanacademy.org), Інтернет курси edX Гарвардського університету та Массачусетського технологічного інституту (edx.org), Coursera – виші Стенфорда, Принстона, Мічиганський та Пенсильванський університети (coursera.org), проект Prometheus (КНУ ім. Шевченка, КПІ та Києво-Могилянська Академія, Львівська ІТ-школа) та ін.

Зауважимо принагідно, що між названими вітчизняними інструментами «Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технології»» та «Нафтогазова освіта» й міжнародним аналогом «Drillers Club Knowledge Box» існує різниця в тематичному

наповненні. Вітчизняні сторінки мають інтегративний характер і охоплюють практично весь спектр дисциплін спеціальності 185 «Нафтогазова інженерія та технології», а саме: нафтогазову геологію, спорудження свердловин (буріння, цементування, експлуатація, ремонт тощо), первинну переробку видобутого свердловинним способом флюїду (нафта, конденсат, природний газ) на промислах, транспорт нафти і нафтопродуктів, природного газу та їх переробку на нафтопереробних і газопереробних підприємствах. При цьому охоплюється весь набір названих технологій і технічних засобів для їх здійснення включно із засобами контролю, автоматизації та диспетчеризації, моделювання об'єктів.

Особлива увага приділяється новітнім технологіям галузі нафтогазовидобування і транспортування вуглеводнів: снабінгу (робота під тиском), колтубінгу (робити на свердловинах з використанням гнучкої колони труб), верхній привод бурових свердловин, піггінг (очистка трубопроводів зсередини), горизонтальне буріння свердловин, добування газу і нафти на шельфі та глибоководні гірничі технології, новітні способи інтенсифікації видобування вуглеводнів, зокрема, різні види заводнення, кислотних обробок, гідравлічний розрив пласта тощо. Крім того, споживач інформації знайомиться з новими дослідженнями щодо геології нафти і газу, слідкує за розвитком дискусії стосовно їх абіогенного походження та освоєння нетрадиційних вуглеводнів – метанових гідратів в океанах і морях, нафтових пісків (Альберта, Канада), сланцевого газу і нафти тощо. Всі ці теми викликають колосальну зацікавленість і студентів, і науковців, і споживачів, оскільки саме вони вирішують долю майбутнього енергетичного забезпечення людства.

Міжнародна сторінка «Drillers Club Knowledge Box», яку засновано 21 вересня 2016 р. (кількість учасників – понад 37 тис. чол.), має чітко виражений спеціалізований вузько-направлений характер – вона стосується тільки спорудження свердловин. При цьому особлива увага звертається на техніку і технології їхнього буріння. У презентації групи, зокрема, зазначається: *«Тепер із цим сайтом ми маємо миттєвий контакт з тими, хто більше ніж готовий допомогти»*. Можливо, у майбутньому така спеціалізація відбудеться і у вітчизняному освітянському інтернет-просторі.

Доцільно зазначити, що поява інформаційно-навчальних ресурсів на сторінках ФБ стала можливою завдяки наявності ресурсно-інформаційної бази на Вікіпедії, ЮТуб, в он-лайн бібліотеках (українські приклади – «Всеукраїнська експертна мережа», Українська технічна література)⁶, репозитаріям вишів. У такий спосіб професорсько-викладацький склад навчальних закладів України приєднується до розвитку професійно-орієнтованої медіаосвіти, сприяє розвитку медіадидактики вищої школи.

Висновки. Аналіз наявних досліджень із використання професійно-орієнтованих медіаджерел у вищій школі засвідчив значний інтерес до цього процесу. Медіаосвітні технології успішно використовуються у вищій школі. Віртуальні медіаосвітні джерела приваблюють і тих, хто навчає, і тих, хто навчається, і тих, хто працює в промисловості, оскільки сприяють розвитку й саморозвитку особистості, професійних знань і умінь.

Література

1. Білецький, В. С., Онкович, Г. В., Онкович, А. Д. Нове в медіаосвіті: науково-педагогічна блогодидактика // Івано-Франківськ : Прикарпатський вісник НТШ. Слово. – 2018. – № 4(48). – С.380-391. ISSN 2304-7402. / https://www.researchgate.net/publication/329209170_Bileckij_V_S_Onkovic_G_V_Onkovic_A_D_Nove_v_mediaosviti_naukovo-pedagogicna_blogodidaktika_Ivano-Frankivsk_Prikarpatiskij_visnik_NTS_Slovo_-_2018_-_No_448_-_S380-391_ISSN_2304-7402
2. Білецький В.С., Онкович Г.В., Ткаченко М.В. Інженерна блогодидактика у нафтогазовій справі // Геотехнології, 2019. – Ч. 2. – С.55 – 63./ <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43118>
3. Лашук Н.М. Формування медіа компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки // Автореф. дис.. канд. педаг. н. – Чернівці, 2019. – 20 с.
4. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів /за науковою редакцією д. пед. н., проф. Г. В. Онкович // Г. В. Онкович, К.Є. Балабанова, І.Ю. Гуріненко, Н.М. Духаніна, А.Д. Онкович, І.А. Сахневич, О.К. Янишин. – К.: Логос, 2013. – 195 с.
5. Медіакомпетентність фахівця: кол. монографія / Г.В. Онкович, Ю.М. Горун, В.О. Кравчук, Н. О. Литвин, І. В. Костюхіна, К. А. Нагорна; за наук. ред. Г. В. Онкович; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. – Київ: Логос, 2013. – 286 с.

⁶ <http://ukrtechlibrary.wordpress.com/>, <http://www.experts.in.ua>, <http://ruthenia.info>

6. Робак В. До питання про розвиток медіапедагогіки у Німеччині / Робак Володимир // Другий український педагогічний конгрес: Збірник матеріалів конгресу. – Львів: ТЗОВ Камула, 2006. – С. 275 – 286.
7. Онкович Г.В. Професійно-орієнтовані авторські сторінки в соціальній мережі як спосіб підвищення фахової самоосвіти // Новітні технології у викладанні мов іноземним студентам: матеріали семінару. – Харків, ХНАДУ, 2018. – С. 187 – 192.
8. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Вища освіта України. – 2014. – № 2. – С. 80 – 87. / http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILE=&_S21STR=vou_2014_2_14
9. Онкович Г.В. Медіадидактика як інтенсифікатор освітнього ПРОЦЕСУ // Медіасфера и медіаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] : сборник научных статей / Министерство внутренних дел Республики Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев : Могилев. институт МВД, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. – С.99 – 106./ https://www.researchgate.net/publication/338197175_MEDIADIDAKTIKA_AK_INTENSIFIKATOR_OSVITNOGO_PROCESU
10. Онкович А.В., Онкович А.Д. Медиа- и информационная грамотность как зонтичное понятие обучающей среды // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития. – М. : МАНПО ; Ярославль : Ремдер, 2014. – С. 328–332.
11. Онкович Г.В. Новітні терміни медіаосвіти та медіадидактики // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурно комунікація: проблеми, питання, рішення. – Дніпро, ДНУ ім.Олеса Гончара, 2018. – № 12. – Частина 2. – С.277-291.
12. Соскін О.В. Інвестиції в людський розвиток в умовах глобальної трансформації: Навч. посібник / Соскін О.В., Воронкова В.Г., Ажажа М.М. – Львів: Магнолія, 2006, 2011. – 602 с.
13. Huber, L. Hochschuldidaktik als Theorie der Bildung und Ausbildung / Ludwig Huber // In: Dieter Lenzen (Hrsg.): Enzyklopädie Erziehungswissenschaft. Ausbildung und Sozialisation in der Hochschule. Band 10. – Klett, Stuttgart / Dresden, 1995. – S. 114–138.
14. Knowledge Box Training Center – KBTC (спільнота). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.facebook.com/kbtc.mm/>.
15. Drillers Club Knowledge Box (блог). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/drillersclub/about/>
16. Нафтогазова освіта (група). Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.facebook.com/groups/866495553505940/?ref=br_rs
17. Освіта за спеціальністю «Нафтогазова інженерія та технологій». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/145315129579851/about/>

18. Ганна Онкович, Володимир Білецький, Артем Онкович, Микола Ткаченко. Нове у вищій освіті: інженерна блогодидактика // Вища школа, 2019. № 1 (174). – С.26 – 33.
19. Volodymyr Biletsky, Hanna Onkovych, Olha Yanyshyn. Media Education Technologies in Developing Students' Professional Competence// Tbilisi, Georgia: Publishing House "UNIVERSAL" / WEST-EAST: Scientific Journal. – 2019. Vol 2/2, № 1 (October, 2019)./ – С.110 – 114.
20. Biletsky Volodymyr, Onkovych Anna, Yanyshyn Olha. Media Education Technologies in Developing Students' Professional Competence // The Sixth European Conference on Information Literacy (ECIL)/ September, 2018. Abstracts. Editors: Sonja Špiranec, Serap Kurbanoglu, Joumana Boustany, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Lorie Roy, Denis Kos Publisher: Information Literacy Association (InLitAs) / <http://ecil2018.ilconf.org/wp-content/uploads/sites/6/2017/09/>. – P.165. https://www.researchgate.net/publication/329222182_Biletsky_Volodymyr_Onkovych_Anna_Yanyshyn_Olha_Media_Education_Technologies_in_Developing_Students'_Professional_Competence_The_Sixth_European_Conference_on_Information_Literacy_ECIL_September_2018_Ab

Biletsky V.S., Onkovych H.V., Tkachenko M.V.,

Engineering blog didactics in the learning experiences at high school (evidence from teaching oil and gas engineers)

Abstract. Media didactics is the usage of means of mass communication (media) with the educational aim. The relatively new term today has become “an umbrella” uniting private methods-branches. The Internet didactics, the wiki didactics and the blog didactics (pedagogical, scientific, engineering and medical) are among them. The involvement of “new” media in the learning experiences activated the term “media-information literacy”. The authors of the article consider the abilities of social network Facebook as an intensifier of engineering blog didactics implemented into the learning experiences at high technical school.

The article highlights Ukrainian and foreign experience of creation and effective usage of educational-information blogs in “Oil and Gas Engineering” special field. The authors of the article believe professionally-oriented blogs to be current teaching media in the given special field. The experience of usage of such blogs can come in handy for the would-be professionals in various special fields.

Key words: media literacy, professionally-oriented media education, media didactics, media-information technologies, blog didactics, oil and gas engineering, engineering blog didactics, high school.

Білецький В.С., Онкович Г.В., Ткаченко М.В.

Інженерна блогодидактика в учебном процессе высшей школы (на примере подготовки специалистов нефтегазовой сферы)

Аннотация. Медиадидактика – использование средств массовой коммуникации (медиа) в образовательных целях. Относительно новое понятие сегодня стало «зонтичным», объединяет частные методики-ответвления. Среди них – интернет-дидактика, викидидактика, блогодидактика (педагогическая, науч-

ная, инженерная, медицинская). Вовлечение в учебный процесс «новых» медиа актуализировало понятие «медиа-информационная грамотность». Авторы рассматривают возможности социальной сети «Фейсбук» как интенсификатора внедрения инженерной блогодидактики в учебный процесс высшей технической школы.

В статье представлен украинский и зарубежный опыт создания и эффективного использования образовательно-информационных блогов по специальности «Нефтегазовая инженерия». Профессионально-ориентированные блоги авторы рассматривают как актуальные учебные пособия по специальности. Опыт использования подобных медиатекстов в учебном процессе может быть полезен для будущих специалистов разных профилей подготовки.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаграмотность, медиатекст, профессионально-ориентированное медиаобразование, медиадидактика, медиа-информационные технологии, блогодидактика, нефтегазовая инженерия, инженерная блогодидактика, высшая школа.

Бокшань Г.И.

**Образ Ивана Вагилевича в романе Юрия Винничука
«Лютеция»: культурно-исторический и
мифологический аспекты**

Юрий Винничук широко известен в Украине и за ее пределами как писатель, склонный к литературным мистификациям, мифологизации автобиографии и постмодернистской игре с историческим материалом. Автор считает себя adeptом традиций магического реализма и готической прозы. Во многочисленных интервью он высказывается о предпочтениях в пользу вымышленного, в то время как реальность кажется ему менее интересной и привлекательной. Ю. Винничук признается, что обладает «фантазмагорическим мышлением»: «Ну не могу я писать полностью реалистическое произведение, чтобы там не было чего-то такого мистического, потустороннего» [4]. Литературный критик Я. Дубинянская акцентирует наличие у писателя «мифологизированной ауры, собственной легенды», которая культивируется не только в художественной прозе: его «мифоинтенциональность» распространяется и на личность автора [4]. Будучи активным популяризатором кельтской культуры и одним из первых переводчиков со старо-ирландского языка на украинский, Ю. Винничук опубликовал так называемый перевод поэмы XIII века «Плач над градом Кия» ирландского монаха Риангабара, который оказался мистификацией [2].

Практически всем художественным произведениям Ю. Винничука присуще сочетание исторических фактов и мифологизация хронотопа, что позволяет характеризовать его творчество в контексте неомифологизма. Неомифологические атрибуты особенно выразительны в его «Мальве Ланде», «Цензоре снов», «Танго смерти», «Аптекаре», «Сестры крови». И в одном из последних романов – «Лютеция» (2017) – автору удается мастерски балансировать на границе правды и вымысла, заставляя читателя теряться в догадках относительно пропорции реального и во-

ображаемого в персонажах с известными прототипами. В этом произведении Ю. Винничук через посредничество рассказчика расставляет акценты, которые определяют специфику создания художественного образа Ивана Вагилевича: «Я жене писал о научной работе Вагилевича, о подвижничестве Русской Троицы <...>. Меня интересовала только одна история, связанная с таинственной красавицей с именем Юлия» [1, с. 15]. Автор прежде всего фокусирует внимание на личной жизни выдающегося украинского культурного деятеля XIX века, представителя литературной группы, возникшей в 1834 году во Львовской духовной семинарии, которая становится объектом мифологизации. Он преимущественно редуцирует биографические данные, связанные с общественной деятельностью, вместо этого мистифицирует факты частной жизни Ивана Вагилевича, подробно останавливаясь на его любовных приключениях. В основном культурно-исторический контекст очерченный пунктирно, хотя отдельные, довольно четко прописанные, документальные детали придают ему достоверности.

Культурно-исторический контекст вырисовывается через образы общественных деятелей XIX века: упоминая об И. Срезневском, который побывал во Львове в июле 1842 года, Ю. Винничук приводит отрывок его письма к матери: «Вагилевич помешался на том, что в него влюбляются» [1, с. 17]. Устами участника Русской Троицы Я. Головацкого вербализирована характеристика И. Вагилевича: черты его внешности отвечают воссозданным на сохранившихся портретах деталям. Ю. Винничук несколько иронизирует, когда пишет о привлекательности Ивана Вагилевича через восприятие Я. Головацкого: «Поэт начал верить, что он красавец и может стать львовским донжуаном. Целыми часами он сидел перед зеркалом, делал разные замысловатые прически и любовался своими черными глазами» [1, с. 17]. В характеристике этого персонажа также акцентирована испорченность «морально непорочного работника науки» [1, с. 16] вследствие знакомства с польским аристократом Ю. Борковским, о чем дискутирует в своем очерке И. Франко, приводя цитаты из статьи Я. Головацкого «Судьба одного галицко-русского ученого. К биографии Ивана Николаевича Вагилевича», которая была опубликована в июльском номере «Киевской старины» в 1833 году [3]. По мнению

Головацкого, Ивана Вагилевича под влиянием Ю. Борковского принимали за «неопытного и наивного провинциала» [3, с. 296] и «забавлялись им, как шутом» [3, с. 297]. И. Франко в своем очерке возмущался безосновательностью такого мнения, не подкрепленного никакими доказательствами и свидетельствами, а также его желанием досадить полякам. Именно представленную им версию биографии И. Вагилевича в упомянутой статье положил Ю. Винничук в основу сюжета своего романа.

Со слов рассказчика в «Лютеции» читателю становится известным, что И. Франко нашел интимные записки «героя любовной драмы» [3, с. 296]. В его же очерке «К биографии Ивана Вагилевича» говорится о том, что он купил у львовского антиквара бумаги из архива братьев Борковских, среди которых была толстая тетрадь с автобиографией известного общественного деятеля на польском языке. И. Франко анализирует письма Вагилевича к Борковскому и приходит к выводу о том, что отношения между ними отличались от их описания Я. Головацким: «Вагилевич делится с адресатом своих писем своими научными достижениями, предоставляет ему информацию в научных вопросах и сам у него просит об услугах вовсе немаловажных (перевод греческих цитат)» [3, с. 320]. Кроме того, по мнению автора очерка, именно Борковский поспособствовал этнографической поездке Вагилевича в Ожидов, без материальной поддержки которой она не стала бы возможной. И. Франко считал, что Вагилевич имел полную свободу действий в польских аристократических кругах и, «будучи очень чутким к фальшивому тону отношений в обществе» [3, с. 333], не испытывал такой зависимости от Борковского, которую предполагал Я. Головацкий. Тем более, он не мог быть исполнителем комической роли, имея хорошее образование и талант к творчеству.

Аутентичные детали биографии И. Вагилевича, о которых, как правило, упоминают в большинстве справочных изданий и учебной литературе, в «Лютеции» подаются отдельными штрихами: например, подчеркивается его особенная одаренность и образованность: «Вскоре ученый начал чувствовать свою небывалую значимость, поскольку в его присутствии совершенно искренне удивлялись его знаниям, хвалили его высокие идеи» [1, с. 16]. В романе Ю. Винничука мимоходом упоминается его учеба в ду-

ховной семинарии: «Из писем Вагилевича к брату было видно, что граф ему окончательно вскружил голову, убедив несмелого семинариста в том, что он гений, светоч над светочами» [1, с. 16].

К упомянутым в «Лютеции» реалиям, которые придают убедительности культурно-историческому фону, можно причислить журнал «Dziennik Mód Paryżskich» (1840–1849), в котором с подачи Ю. Борковского печатал свои стихи Иван Вагилевич (об этом факте упоминается в очерке И. Франко). По художественной версии Ю. Винничука, основанной на статье Головацкого, он посвящал сонеты загадочной Юлии, которые граф Борковский передавал девушке: «Так возник интересный фантазийный роман мечтательного любовника с мифической любовницей» [1, с. 19]. Писатель подает взгляд на эту историю через восприятие участника Русской Троицы, отличающееся от мнения И. Франка, согласно которому она была не более, чем «сплетни, которые кружили в дворянских кругах, поскольку фантазийная Юлия существовала на самом деле» [1, с. 22]. И. Франко в своем очерке подробно останавливается на причинах возникновения этой истории, изложенных в статье Я. Головацкого: Вагилевич под влиянием аристократического круга возомнил себя подобным Петрарке и почувствовал острую потребность в даме сердца: «Борковский убедил его, что он должен выискать себе предмет любви так, как все великие поэты» [3, с. 335]. Ю. Винничук добавляет еще больше ироничных интонаций в интерпретацию истории, вербализированной Я. Головацким, создавая выразительный комический эффект и придавая романному образу Вагилевича черты, которые контрастируют с привычными представлениями о его прототипе. Писатель акцентирует в нем наивность, доверчивость и склонность становиться жертвой интриг и злых шуток. И. Франко считал историю Я. Головацкого, использованную в «Лютеции», оскорбительным вымыслом: «Во всем рассказе Головацкого, как видим, кроме нескольких имен, нет почти ни слова правды. <...> Каким легкомысленным ни был бы способ жизни Вагилевича в ту пору, но все же не был он таким бездонным дураком, каким его рисует Головацкий, да, наверное, и Борковский не был таким ничтожеством и вместе с тем таким всемогущим, суггестором, чтобы суметь сделать все свое окружение сообщником в своей глупой и бесцельной игре с Вагилевичем» [3, с. 337]. Франко ре-

зюмирует, что вся эта истрия была выдумкой либо самого Головацкого, либо единомышленников из его общества.

В романе Ю. Винничука упоминается Мария Зарицкая, которой И. Вагилевич посвятил цикл стихов – (М. Z). В своем очерке И. Франко приводит цитаты из автобиографии Ивана Вагилевича, в которой он пишет о влюбленной в него Марии Зарицкой, к которой он не испытывал глубоких чувств: «Я садился возле нее и в минутах экстаза брал ее за руку и целовал, но это было мимолетным» [3, с. 331]. Отзываясь об их любовной связи, Франко подчеркивает, что, «кроме руин и хроник», Вагилевич «очень интересовался женской красотой» [3, с. 332]. Видимо, это и послужило источником легенд и мифов вокруг его личности и не оставило равнодушным такого любителя мистификаций, как автор «Лютетии».

Ю. Винничук, как песнопевец телесности, сосредоточился в своем романе на довольно интимных подробностях «любовной авантюры» [3, с. 298] Ивана Вагилевича (перенесенное венерическое заболевание, самоубийство арфистки из-за любви к поэту, рождение Юлией сына, беременность Кранци и «старой еврейки Мишалик» и т.д.). В его билетрезированном образе визуализированы архетипные черты Дон Жуана: внешняя привлекательность («красавец из красавцев, в которого влюблены все аристократки» [1, с. 16]), быстротечные любовные связи (с Эрнестиной и Юзефой Бартковскими, Антонией Пивоцкой, Анелей Сераковской, Марией Бачинской, Сильвией С. и другими девушками, чьи имена упоминаются в очерке И. Франко), «салонные ласки» [3, с. 332]. Письмо Вагилевича, которое представил в своем очерке Франко, дает четкое представление об его отношениях с женщинами: «Перед отъездом я поручил пану Юзефу, чтобы настолько это возможно, он устроил мои дела с Юлией и в конце концов <...> я бы не хотел, чтобы она стала из-за меня несчастной, тем более ребенок как внебрачный всегда будет несчастным. Просил его также сообщить мне о Марии, которую я любил, и об Антонине, которую невольно разлюбил, и о Сильвии, которая меня интересовала» [3, с. 354]. В нем Вагилевич также упоминает об атаках на него со стороны родителей девушек, с которыми он встречался, рассчитывающих на женитьбу. Из этого следует, что Ю. Винничук в создании мифологизированного образа Ивана Вагилевича

все же руководствовался фактами, отраженными в эпистолярной его прототипа.

В романе «Лютеция» писатель фокусирует внимание на том, что рассказчик нашел в графском архиве более широкий вариант интимных записок Ивана Вагилевича, которые перекроила цензура. По официальной версии, его посвящение в духовный сан отложилось по причине деятельности в Русской Троице. В романе «Лютеция» задержка в этом вопросе была связана с тем, что «на его любовные приключения обратили внимание в высших церковных кругах» [1, с. 83]. В очерке об Иване Вагилевиче Франко подает его письмо, которое Ю. Винничук использовал как основание своей художественной интерпретации этого события: «Несколько писем от отца и брата сообщали мне о заинтересованности консистории относительно моего жизненного уклада после окончания теологи. Чтобы остановить эти вопросы, я пошел к ксендзу-префекту Малиновскому и здесь узнал, что среди тех пяти, которые были представлены к президии как подозрительные, назвали и меня. Я был у ксендза-ректора, Гр. Яхимовича, и он сообщил мне, что наибольшее значение имеет то, что я бывал в разных местах и занимался делами, несоответствующими духовному сану» [3, с. 353].

Ю. Винничук мифологизирует любовную эпопею Ивана Вагилевича, используя художественный прием гротеска. Его мужская сила гиперболизирована: «Вагилевич для неплодных женщин – настоящий клад» [1, с. 89]. Упоминается, что среди его любовниц были женщины-агенты тайной полиции. В самохарактеристике персонажа и его отношений с ними также присутствуют черты архетипного образа Дон Жуана: «Я воскрешал в них женственность, пробуждал в них настоящую страсть, высвобождал их естетство, и они ставали настоящими жрицами любви, забывая в постели, зачем сюда пришли. И потом, когда я бросал их, они уходили с благодарностью» [1, с. 95].

Пространственным образам в «Лютеции» присущи многие определяющие черты готической литературы. Например, в снах Ивана Вагилевича появляется вселяющее ужас здание: «Серое, неприятное, с острыми башнями, с ободранной штукатуркой, с оскалом красных кирпичных десен, с густыми пятнами вечнозеленого цвета, мерцающими в лунном блеске, которые навевали

кладбищенские воспоминания, превращающие дом в подобие склепа» [1, с. 230]. Зловещий образ летучей мыши является неотъемлемой частью многих готических интерьеров. В романе Ю. Винничука для него нашлось место на картинах, изображенных в таинственном доме, в который попал главный герой: «Вверху под самым потолком извивались стебли лиан и орхидей, по ним ползали красочные ящерики, с лиан свисали вниз головой большие летучие мыши с выпученными глазами, казалось, они следили за всеми» [1, с. 231].

Одним из наиболее выразительных средств мифологизации образа Ивана Вагилевича является корреляция этого персонажа с кельтской мифологемой «волшебной любовницы» («fairylover»), основными атрибутами которой считаются невероятная внешняя привлекательность и огненно-рыжие волосы. В кельтской мифологии говорится о том, что неземная красавица заманивала, как правило, самых талантливых поэтов или самых красивых мужчин [5, с. 174]. Интерпретация этой мифологемы Ю. Винничуком соответствует мифологическим источникам, поскольку образ Ивана Вагилевича в романе «Лютеция» наделен такими характеристиками, как внешняя привлекательность и творческий талант. В произведении говорится о том, что рассказчик нашел на чердаке записки Вагилевича о его снах, в которых он посещает таинственный кабаk, где поет прекрасная девушка Лютеция с огненно-рыжими волосами. Он был очарован этой красавицей: «Ее пламенные волосы расцветали передо мной, словно неопалимая купина, в которую хочется окунуть руки, не боясь ожогов ...» [1, с. 290]. В образе Лютеции атрибуты мифологемы «прекрасной любовницы» визуализированы довольно выразительно. В кельтской мифологии функционирует топос «волшебной страны» («fairyland»), в которой правила королева («fairyqueen»). Образ Лютеции аллюзивно связан с этим пресонажем кельтской мифологии: при общении с ней Ивану Вагилевичу казалось, что он разговаривал с «заколдованной королевой, которая знает свою тайну и не имеет права ее предать» [1, с. 99].

Жители кельтской волшебной страны «были известны любовью к музыке» [5, с. 176]. Почти никто не мог устоять перед их навязчивыми мелодиями, гипнотический ритм которых отличался от музыки смертных. Их любимыми инструментами были

свирель и арфа [5, с. 176]. В романе Ю. Винничука мотив любви к Прекрасной Даме определенно коррелирует с мотивом музыки. Необходимо подчеркнуть, что этот мотив не посредственно связан с образом Лютеции, которая была певицей: «Несколько музыкантов в конце зала играли что-то меланхолическое. Лютеция поднялась и пошла к сцене и через минуту подхватила своим глубоким мягким голосом мелодию, которая завораживала слушателей, заставляла их замереть и зажмурить глаза» [1, с. 56]. Схожесть с кельтским мотивом прослеживается в гипнотическом воздействии песни, исполняемой загадочной красавицей, на Вагилевича: «Я заслушался, ее пение лелеяло меня на своих волнах, мне казалось, что я плыву и качаюсь в пространстве, словно невесомый» [1, с. 271].

Таким образом, роман «Лютеция» Ю. Винничука – характерный пример неомифологической литературы, в котором автор использовал свойственные его идиостилю стратегии мифологизации. В авторском неомифе об известном культурном деятеле XIX века писатель использовал те эпизоды биографии Ивана Вагилевича, изложенные в очерке И. Франко в интерпретации Я. Головацкого, которые позволили ему создать мифологизированный портрет «львовского донжуана» [3, с. 335], из которого читателю сложно определить, «где здесь кончается действительность, а где начинается мания эротическая и вызванная ею сумасшедшая фантазмагория» [3, с. 338]. Ярко выраженная ирония, гротеск и комические акценты в образе Вагилевича – проявление дегероизации, свойственной неомифологическим произведениям.

Список литературы

1. Винничук Ю. Лютеція / Ю. Винничук. – Харків: Фоліо, 2017. – 314 с.
2. Ковбаса І. Містифікатор Винничук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<http://litakcent.com/2009/06/25/mistyfikator-vynnychuk/>(27.10.2019).
3. Франко І. До біографії Івана Вагилевича //Зібрання творів у 50 томах / І. Франко. – Т. 37. – Київ, 1982. – С. 296–363.
4. Юрій Винничук: «Кохання, потяг до самогубства, кохання, кохання і кохання!»: інтерв'ю з Я. Дубинянською [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/yuriy_vinnichuk_kohannya_potyag_do_samogubstva_kohannya_kohannya_i_kohannya.html(31.08.2014).
5. The Encyclopedia of Celtic Mythology and Folklore / P. Monaghan. – New York : Facts On File, 2004. – 512 p.

Аннотация. В статье рассматриваются культурно-исторический и мифологический аспекты образа Ивана Вагилевича в романе Ю. Винничука «Лютетия», прототипом которого послужил одноименный выдающийся украинский общественный деятель XIX века, представитель литературной группы Русская Троица. Особое внимание уделяется стратегиям мифологизации персонажа в контексте культурно-исторического материала, представленного в очерке И. Франка об И. Вагилевиче.

Ключевые слова: культурно-исторический аспект, неомифологизм, биография, стратеги мифологизации, готика, кельтская мифология, ирония.

Abstract. The paper look sat the cultural and mythological aspects of the character of Ivan Vagilevich in Yu. Vinnichuk's novel "Liutetsiya", whose prototype was a renowned Ukrainian public figure of the 19th century, the representative of the literary group Russkaya Troitsa of the same name. Particular attention is paid to the strategies of mythologization of the person age in the context of the cultural and historical material represented in I. Franko's essay about I. Vagilevich.

Key words: cultural and historical aspect, neomythologism, biography, strategies of mythologization, Gothic, Celtic mythology, irony.

Андатпа. Мақалада Ю. Винничуктің «Лутетия» романындағы Иван Вагилевичтің образының мәдени, тарихи және мифологиялық аспектілері, оның прототипі 19 ғасырдың украиндық көрнекті қоғам қайраткері, орыс үштілділік әдеби тобының өкілі болған. И.В. Франктың И.Вагилевич туралы очеркінде келтірілген мәдени-тарихи материал аясында кейіпкерді мифологизациялау стратегиясына ерекше көңіл бөлінеді.

Түйін сөздер: мәдени-тарихи аспект, неомифологизм, өмірбаян, мифологияландыру стратегтері, готика, кельт мифологиясы, ирония.

УДК 101.1:316

Веровкин А.В., Лифанова Т.Ю.

Идентичность как методологическое основание философии истории

Обращение к национальной истории и культуре как к конкретной форме существования и развития общества предполагает ряд общих проблем, которые в определенной степени, возможно, определить как проблемы социально-исторических взаимодействий.

В первую очередь в поле зрения попадает вопрос о взаимосвязях внутри различным образом структурированного социального пространства. Выделяя социальные субъекты внутри обозначенной пространственной структуры общества, возможно, расположить последние по степени общности, и тогда имеет смысл говорить о взаимодействиях относительно человечества в целом, Востока и Запада, цивилизаций как этнокультурных целостностей и этнических государственных образований, как наименьших в данном смысле субъектах исторического развития.

Кроме пространственных взаимодействий, общей формой социальных взаимосвязей выступают связи, которые возможно назвать временными. Их характер в целом не зависит ни от внешнего характера структурированности исторического времени, принципов лежащих в основе деления на исторические периоды, этапы, эпохи, ни от абсолютного временного отстояния их друг от друга. Причину этого можно усмотреть в том факте, что, в сущности, любые формы подобной взаимосвязи как внутри одного культурно-исторического типа, так и между различными цивилизационными целостностями суть элементы социально-исторической преемственности.

В рамках различных социальных теорий анализ фактора социальной преемственности в развитии общества дополняется выходом их на проблему идеального превращения наблюдаемой логики временной исторической взаимосвязи, фиксируемой в различных социальных законах и закономерностях в предполагаемую логику возможного продолжения их в будущем на осно-

ве реальной целостности временной структуры бытия общества, искусственно разделенной на фрагменты.

Отвечая на исходный вопрос социальной философии, о сущности общества можно вслед за Э. Трельчем отметить, что, познавая в каждом конкретном случае свое собственное общественное бытие, мы «в сущности, знаем только самих себя». Это знание является и практической потребностью, и предпосылкой деятельности формулирующей культуру. Для понимания сущности общества, таким образом, необходимым становится понимание его в аспекте этнокультурной целостности и самостоятельности, через признание и принятие своей исторической судьбы [1, С. 610].

Все это позволяет говорить о проблемах всеобщей истории, национального сознания и осмысления будущего, через осознание социально-исторической преемственности как об аспектах единого понимания процессов общественного становления и развития. Как отмечается в статье Президента РК Н.А. Назарбаева – «Когда смыкаются горизонты пространства и времени, начинается национальная история» [2].

Не требует особого доказательства, тот факт, что жизнь общества протекает в рамках особым образом структурированных пространства и времени, наполненных нефизическим, натуральным смыслом, а выступающих своеобразными носителями определенных созданных человеком качеств и свойств. В первоначальном значении пространство-время выступают, как абсолютные и объективные координаты, в которых «протекает» жизнь общества, и которые можно в целом обозначить как однородные. Кроме того, категории пространства и времени обладают еще и способностью упорядочивать многообразные социальные взаимодействия. Применительно к социальному процессу это означает, что происходящие в нем изменения адекватным образом влияют на его пространственно-временную структуру. Можно сказать, что у истоков социально-исторического развития, с момента выделения и начала освоения социального пространства в искомым пространственных представлениях суммировались точные, опытные данные с вымыслом, мифами, упорядочивающими пространство Вселенной.

Говоря об отражении социального пространства в образах мифологического мышления, возможно, в нескольких словах от-

метить, что именно в них происходит первичное упорядочивание этих представлений. Социальные структуры некогда расположенные рядом в пространстве теперь соотносятся с различными классификациями, отмечает К. Леви-Стросс. «В соответствии с тем, из какого племени информаторы, они мыслят дуальную схему либо по модели оппозиции, либо по модели подобия и формализуют ее либо в терминах родства, либо сторон света (Запад и Восток)» [3, С. 238]. Эти общие особенности мифологического мышления, так или иначе, находят отражение в более конкретизированных образах социального пространства.

Уже с этого времени имеет смысл говорить о некоей мировоззренческой карте мира, в которой представления об этносе фокусируются в виде точки, а отрывочные сведения об окружающем мире расплываются в смутном кругу представлений об ином.

Далее схематично возможно говорить о другой форме дихотомии в рамках социального пространства, которую возможно, определить как «полюсную». В ней происходит уточнение представления об ином, а также присутствует отождествление себя с различными более общими социальными структурами. Таким образом говоря о мировой культуре необходимо также указать на две возможно самые значительные ее составляющие – Восток и Запад. Можно отметить, что однозначное деление мира на Восток и Запад весьма схематично и не очень точно, как и любая схематизация. Однако выделенные понятия, ставшие в целом традиционными в современной культурологической терминологии, имеют и важное методологическое значение. В этой связи интересно также отметить, что внимание к Востоку, восточным типам культуры развивается в наибольшей степени собственно с развитием идеи единства социально-исторического процесса.

Такую схему разделения пространства социально-исторического развития человечества вполне правомерно иногда называют соответственно «двухполушарной» [4, С. 24-32].

В социокультурной системе разделенной на равнопорядковые составляющие элементы, в частности исследуемые Восток и Запад, предполагается определенная особая функциональность за каждым из выделенных элементов. Отсюда дихотомия Восток – Запад в известном смысле есть выражения тесной взаимозависимости и взаимодополнительности частей в рамках целого.

«Различие Запада и Востока, возможно, имеет для человечества то же значение, что и различие левого и правого полушарий человеческого мозга» [5, С. 29]. Если хотя бы отчасти согласиться с этой мыслью, то различие Востока и Запада предстает генетически иным и соответственно более фундаментальным, чем другие формы противопоставления в схемах социального пространства.

С другой стороны, кроме отождествления стран и народов с одним из выделенных полюсов истории имеет место также осознание этнических и культурных различий или культурная идентификация. Это в свою очередь влечет историческое сознание к осмыслению места этого «мы» как национальной истории или национальной культуры в ином, которое можно назвать всемирной историей и мировой культурой. Это важно в силу того, как бы не была значима эта всеобщность культурно-исторических реалий, человечество как целое не обладает подлинным духовным единством и единым развитием. «Предмет истории существует лишь постольку, поскольку он замкнут в познаваемом смысловом и культурном единстве, а историческое развитие лишь постольку, поскольку в его основе лежит общий смысл и дух культуры, либо поскольку оно образуется в слиянии событий таким образом, чтобы к общему результату культуры вела действительно неповторимая в становлении индивидуальная и конкретная связь» [1, С. 603].

Понимание собственной культуры является потребностью и необходимостью, поскольку осмысление всемирной истории и мировой культуры возможно настолько, насколько единым видится процесс собственного становления и развития. Кроме того, понимание собственной культуры как самопонимание не будет целостным без сравнения с иными культурами.

Отсюда проблему национального самосознания как проблему социальной философии, возможно, рассмотреть между двух отправных пунктов ее формирования – самоидентификации в собственном смысле и в смысле отождествления себя с «мы» в качестве более общих структур социально- исторического процесса и восприятия «другого». Для чего и требуется принципиальная открытость, которой, по словам Х.-Г. Гадамера обладает «действительно-историческое сознание». В целом, благодаря ней историческое бытие никогда не исчерпывается знанием себя [6, С. 350-357].

Аналогичные процессы оказались характерными и для конца XX века, когда политическая ситуация в странах бывшего советского Союза привела к появлению новых независимых государств. Традиции отечественной культуры действительно связанные с особенностями национального менталитета и тесно переплетенные с идеологическими стереотипами эпохи тоталитаризма столкнулись с реальностью новой широкомасштабной экспансии Запада имеющей место как в экономической и политической, так и в духовной сферах. В определенном смысле эта проблема встала и перед независимым Казахстаном как проблема выработки отношения к социалистическому наследию, к политическим и экономическим достижениям западной культуры и к культуре исламского востока, и что самое главное проблема определение собственного пути развития, так или иначе базирующегося на фундаменте этих отношений.

Таким образом, самоидентификации и формирование национального самосознания начинается с вопроса о месте и роли нации в мировой истории, ее сущности, ее призвание и место в мире. «Сегодня нам необходим позитивный взгляд на собственную историю. Однако он не должен сводиться лишь к избирательному и конъюнктурному освещению того или иного исторического события... В нашей истории было немало драматических моментов и трагедий, смертоносных войн и конфликтов, социально опасных экспериментов и политических катаклизмов. Необходимо осознать и принять свою историю во всей ее многогранности и многомерности» [2].

Кроме того, в рамках обозначенного соотношения мирового социально-исторического целого с его составляющими, можно поставить вопрос о соотношении общечеловеческого и национального, в аспекте социального развития. Подходя к анализу данной проблемы, в первую очередь, следует отметить не тождественность понятия «цивилизация» в смысле этнокультурной целостности понятию «этническое государство» обозначающему большинство как исторически существовавших, так и современных государств.

Вопрос о границе между цивилизационными и этнокультурными аспектами возможно обращаясь к рассуждениям Н.Я. Данилевского можно определить через вопрос о границе «между

требованиями национальной самобытности, обеспечивающей свободное выражение всех особенностей направления и разнообразия в жизненных проявлениях культурно-исторического типа, так сказать его внутренней независимостью и требованием национального единства обеспечивающего политическую силу и независимость внешнюю» [7, с. 107]. Отсюда возможно предположить, что цивилизационная основа, как некая антропологическая система ценностей стоит в отношении взаимодополнительности к этнокультурным ценностям, как основе национального самосознания, находящей свое внешнее выражение в политической целостности и идентичности национальных государств. Таким образом, «в своем обобщенном выражении цивилизация есть ключевая и смыслообразующая матрица социокультурных реалий в их диахроническом аспекте» [8, с. 175].

Общечеловеческое существует лишь в форме национального, в той форме в какой части обеспечивают существование и понимание целого, как концентрированного выражения сущностного находящегося в индивидуальных частных проявлениях. Человек входит в человечество, полагает Н. Бердяев, через национальную идентичность, и в нем соответственно возможно усмотреть и родовые черты человека вообще, и черты индивидуально-национальные. Отсюда следует, что «культура никогда не была и никогда не будет отвлеченно-человеческой, она всегда конкретно-человеческая, то есть национальная, индивидуально-народная и лишь в таком своем качестве восходящая до общечеловеческого».

Искомая национальная идентичность реализуется отсюда в процессах, обеспечивающих преемственность в развитии общества. Она выступает формой существования в социально-историческом сознании народов связи прошлого и настоящего с будущим данного народа, данной культурной общности. Для этого небезынтересным представляется теоретический анализ проблем социального перспективизма, через обращение к различным социальным теориям и логике прогнозов ими продуцируемых.

Статья подготовлена в рамках проекта №АР05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»

Литература

1. Трелья Э. Историзм и его проблемы. – М.: Юрист, 1994. – 719 с.
2. Назарбаев Н.А. Семь граней Великой степи – <http://www.akorda.kz/ru/events/statya-glavy-gosudarstva-sem-granei-velikoi-stepi> 21.11.2018 г.
3. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. – М.: ТЕРРА Книжный клуб; Республика, 1999. – 392 с.
4. Философия истории / Под ред. Панарина А.С. – М.: Гардарики, 1999. – 432 с.
5. Мангейм К. Идеология и утопия // Мангейм К. Диагноз нашего времени. – М.: Юрист, 1994. – С. 7-277.
6. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
7. Данилевский Н.Я. Россия и Европа: взгляд на культурные и политические отношения Славянского мира к Романо-Германскому. – СПб., 1895. – 629 с.
8. Диалог цивилизаций: Восток – Запад: Материалы третьего международного симпозиума // Вопросы философии. – 1998. – № 2. – С. 173-177.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению феномена идентичности в контексте методологии социальной философии и философии истории. Самоидентификации и формирование национального самосознания начинается с вопроса о месте и роли нации в мировой истории, ее сущности, ее призвание и место в мире. Кроме того, в рамках обозначенного соотношения мирового социально-исторического целого с его составляющими, можно поставить вопрос о соотношении общечеловеческого и национального, в аспекте социального развития.

Ключевые слова: идентичность, социальное развитие, историзм, философия истории, национальное самосознание.

Abstract: The article is devoted to the consideration of the phenomenon of identity in the context of the methodology of social philosophy and the philosophy of history. Self-identification and the formation of national identity begins with the question of the place and role of a nation in world history, its essence, its vocation and place in the world. In addition, within the framework of the indicated correlation of the world socio-historical whole with its components, it is possible to raise the question of the correlation of the universal and national, in the aspect of social development.

Key words: identity, social development, historicism, philosophy of history, national identity.

Горина И.В.

Эффективность социальных проектов в работе НПО «Business Brain Busters»

Основной направленностью неправительственных организаций является благотворительность и решение социальных проблем, существующие за счет пожертвований, получение грантов, а также выполнение социальных заказов в сфере НПО. В Кыргызстане действуют международные НПО, деятельность и возможности которых представлены достаточно широко. Например, неправительственные организации сотрудничают с государственными структурами с целью взаимной выгоды и решения общих социальных проблем [1].

Рассматривая социальную рекламу в работе НПО, стоит отметить, что неправительственные организации играют фундаментальную роль в социальной направленности, затрагивая такие значимые вопросы, начиная от экологических проблем и заканчивая помощью уязвимым слоям населения.

Необходимость решения проблем масштабного характера подразумевает объединение международного общества, развитие отношений, открытых диалогов. Решение глобальных проблем – участие не только уровень межнациональных сообществ, но и государственных учреждений, в том числе неправительственных организаций.

Важным этапом социальной кампании является создание рекламы. Подготовку и организацию рекламы необходимо разделить пять шагов: первый шаг – определение направленности рекламы, т. е. выбор наиболее острой социальной рекламы. Второй – после определения направленности стоит приступить к описанию проблемы, описать ее историческое возникновение, причины появления. Чаще всего люди делают акцент на последствиях, в рекламе же нужно выявить причины возникновения социальной проблемы. Третий шаг – любая социальная проблема имеет свое основание и развитие в обществе и в каждом человеке. Есть проблемы, о которых нужно предупреждать, а есть пробле-

мы, при наличии которых необходимо неотложно действовать. Четвертый шаг – определение целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, также важным моментом является выбор рекламных носителей (каналов размещения рекламы). Пятый шаг – определения путей решения социальной проблемы. После чего следует выбор типа рекламы: информирующей или призыв к действиям. Каждый шаг имеет огромное значение в процессе подготовки рекламного обращения, лишь в совокупности они дадут ожидаемый результат [2].

Эффективность социальной рекламы. Важным этапом, но, тем не менее, спорным во многих отношениях, является оценка эффективности рекламы. После создания и проведении мероприятий, будь то социальный проект или социальная рекламная кампания, необходимо провести оценку эффективности, так как каждый заказчик хочет получить результат и доказательство эффективности рекламы. По своей структуре социальная реклама не отличается от коммерческой рекламы, обе имеют направленность на коммуникативную форму донесения информации.

В оценке эффективности принято считать, что существует несколько ее составляющих: экономическая и коммуникативная. В рамках экономической эффективности рекламы оцениваются бюджетные затраты и эффективность задействованных средств рекламы на основе тестирований на разных этапах реализации. Интерес заказчика в большей степени обращен на коммуникативную эффективность, которая определяет оценку рекламы и контакта с потребителем. Этот показатель рассчитывается на протяжении всей рекламной кампании или в период реализации проекта.

Оценка эффективности социальной рекламы и проектов имеет определенную специфику – начинается с момента разработки рекламной идеи, выборе целевой аудитории и каналов размещения рекламы. Оценочный контроль кампании будет эффективным, если он проводится с начального этапа разработки рекламной кампании. Оценка эффективности определяет качество проделанной работы и позволяет: во-первых, решать проблему нескольких общественных групп, будь то общественные организации или международные организации в совокупности, которые дают непрерывное воздействие на целевую аудиторию.

Во-вторых, рекламные компании и общественные организации, которые занимаются социальной рекламой, имеют перспективу долгосрочного проведения кампании.

Коммуникативная эффективность определяет эффективность потребителя с продуктом рекламы. В зависимости от направлений и каналов размещения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы, водители, участники мероприятий, покупатели в магазинах. Такого рода эффективность стоит рассматривать до и после проведения социальной кампании. Но прежде чем начинать любую социальную кампанию следует выяснить, насколько общество осведомлено о проблеме затрагиваемой социальной рекламой. Коммуникативная эффективность дает оценку:

- количество потребителей, заметивших рекламу;
- эффективность каналов распространения рекламы;
- наиболее запоминающиеся элементы рекламы;
- уровень влияния рекламы на проблему.

Социальный проект или рекламная кампания окажутся эффективными, если будут отвечать таким условиям:

- соответствие имиджу рекламного продукта;
- проявлять оригинальность в создании рекламы;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- выбор актуальной проблемы;
- стратегическое планирование социального проекта [3].

Отдельно стоит отметить рекламу в интернете, как особый вид рекламы, который набирает популярность в современном мире, так, к примеру, по отношению с 2010 г. реклама в интернете в 2011 г. увеличилась на 57 %.

Социальная реклама, как и любая реклама, определяет задачу – выбрать наиболее эффективные каналы для размещения рекламы, а для рекламы в интернет – подходящие по тематике сайты [4].

Для реализации больших и долгосрочных социальных проектов используют упрощенные версии интернет сайтов или же тематические страницы в социальных сетях для размещения максимального количества информации о реализуемом проекте. Использование доменного имени должно соответствовать названию проекта, быть простым и запоминающимся. Немаловажным фактором является простота в плане поиска информации, отслежи-

вание тенденции возрастания или снижения посещаемости сайта при помощи программных счетчиков посещения. Большую роль играет обратная связь с пользователями и гостями сайта, например, он-лайн консультирование, переписка по электронной почте или обсуждение на тематических конференциях.

Важно проводить постоянную работу с сайтом – SEO-оптимизация, SMM-продвижение, дополнение контента сайта, смена Flash-заставок.

Особо актуальной проблемой современного общества является экологическая обстановка, которой уделяют большое значение международные неправительственные организации. Экологическая направленность неправительственных организаций набирает обороты не только внутри стран, но и выходит на международную арену.

Тенденция развития направленности в области экологической рекламы, объясняется ростом потребления продуктов, топлива, материалов и прочих нужд людей. Социальная реклама как один из немногих инструментов, способный обратить внимание людей на экологические проблемы регионов, стран и планеты в целом. Реклама такого плана, как правило, несет в себе воспитательный характер с призывами к соблюдению чистоты или отказа от продукции натурального состава. Однако лишь призывами не обойтись, кампания, направленная на экологию должна демонстративно показать пути выхода и решения проблем, убедить в правильности этого решения. Необходимо, чтобы каждый человек понимал, какую важную роль он играет в сохранении природы, чтобы он приносил вклад в общее дело.

Большой вклад в экологическую рекламу в мире вносит «Greenpeace» и фонд «Всемирный фонд дикой природы». Одной из главных проблем наших дней является вырубка лесов, которая уменьшает естественный ареал проживания животных, снижает наличие кислорода в атмосфере.

Роль НПО в социальной рекламе оценивается в реализации долгосрочных проектов, мероприятий и акций. Как уже было отмечено, именно социальные проблемы являются основной частью работы НПО. Так, например, в 2010 г. был реализован проект «Профориентация – залог успешного будущего», в котором проводилось профессиональное ориентирование для выпускни-

ков школ, так как выбор профессии является фундаментальным звеном в дальнейшей жизни.

В период с 2011–2012 г. запускается долгосрочный социальный проект «Развитие инициатив молодежных групп самопомощи в регионах Кыргызстана» – это люди с ограниченными возможностями, люди, получившие психический диагноз, которых игнорируют окружающие, считая их изгоями. Такого рода проекты являются долгосрочными. Данный проект направлен на самоорганизацию, в группы людей с ограниченными возможностями, такого рода метод является наиболее эффективным инструментом для активизации молодежи изолированной от общества из-за своей болезни.

Социальный проект «BUSINESS BRAIN BUSTERS» направлен на то, чтобы устранить «пропасть, которая разделяет ВУЗы и рынок труда» [5]. Работодатели сетуют на плохую подготовку рабочих кадров, специалистов, ВУЗы в свою очередь ссылаются на мало финансирование. Тем самым популяризация такого рода проектов имеет актуальное значение. Проект «BUSINESS BRAIN BUSTERS» является инновационным, который должен стать мостом для студентов к практическим знаниям, к построению своей карьеры и возможностью для бизнеса в нахождении будущих партнеров, способствуя закладке фундамента для качественного образования [6].

В рамках проекта был организован чемпионат по бизнес кейсам – это интеллектуальная игра, участники которой соревнуются в умении анализировать ситуации, принимать нестандартные решения, расставлять приоритеты, развивать качества, которые требуют реалии рабочего рынка, но которые еще пока игнорируют учебные заведения. Увеличение в «багаже» специалиста проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Целевой результат обеспечивает повышение финансовой грамотности и навыков принятия управленческих решений, формирование новой категории тренеров с уникальными навыками и знаниями, ориентированными на бизнес. Также через данные чемпионаты и кейс клубы многие студенты смогут построить свою карьеру, получить лучшие места в самых лучших компаниях страны и за ее пределами.

Данные чемпионаты призваны стать началом интеллектуальной интеграцией молодежи регионов между собой, что укрепит их отношения и понимание друг к другу, что приведет к сокращению и снижению уровня конфликтности, призваны стать трамплином для карьерного взлета и не только на местном, но и на мировом уровне.

Долгосрочные и основные результаты проекта. Любая оценка проектов подразумевает два вектора рассмотрения, согласно результатам: количественные и качественные результаты. *Количественные* результаты подразумевают охват большой аудитории, оценку мнения общества, что дает большой объем информации. Данный метод включается в себя ряд инструментов оценки эффективности: анкетирование и социальный опрос. *Качественные* призваны получать качественную, достоверную и четкую информацию, подкрепленную фактами. При проведении качественных исследований применяется ряд характерных инструментов: фокус–групповое обсуждение, интервью, межличностные беседы, глубинные интервью.

Итак, по реализованному проекту, были подведены следующие количественные результаты: разработана методика обучения участников по бизнес кейсам (учебный материал; детализирована программа обучения с уточнением графика занятий, дисциплин; процедура оценки и рефери); количество контент-партнеров – 17 бизнес компаний, ресурсных партнеров – 15 компаний, медиа-партнеры – 7 организаций.

Количество разработанных веб сайтов – 1; количество мастер классов – 3; количество мини бизнес игр – 2 турнира в столице с охватом 30 команд по 4 человека в каждой команде; количество национальных чемпионатов по бизнес кейсам – 2 чемпионата с участием более 60 команд по 4 человека в каждой команде.

Наличие информации о понятии бизнес-экономических игр у 10 тыс. молодых людей и у 5 тыс. субъектов гражданского оборота Кыргызстана; количество получивших базовые знания по решению бизнес кейсов 240 молодых людей; количество подготовленных бизнес-кейсов с учетом отечественного рынка – 2 шт.; количество аналитических статей опубликованных во всех видах СМИ – 10 статей; количество новостных статей во всех видах СМИ – 10 – 15 статей; количество новостных репортажей

– 2 штуки; количество участия в ток-шоу – 2 раз; количество радио-выпусков о бизнес кейс чемпионатах – 5–7 штук; количество участников получившие возможность пройти стажировку в ведущих компаниях страны с возможным дальнейшим трудоустройством 12-15 человек [7].

Качественные результаты предполагали: кардинально улучшить качество образования и изменить подход к обучению в университетах страны; закрепить партнерские связи на всех уровнях коммуникаций; заложить основу позитивного и лояльного отношения общественности к культуре бизнес-кейс чемпионатов; пробудить у молодежи искренний интерес к данной культуре; задать правильную динамику в представлении коммерческих компаний о бизнес-кейс чемпионатов и зародить интерес у них в отборе персонала через данные чемпионаты, что в свою очередь даст возможность многим талантливым студентам проявить себя и получить работу без использования коррупционных механизмов; зародить интерес к играм у профильного государственного учреждения (министерство образования), как эффективного информационно-образовательного инструмента в условиях динамичного рынка. Предоставить попытку заложить фундамент для новой традиции среди интеллектуальной молодежи – сезонные турниры по бизнес-кейс чемпионатам; дать толчок местным компаниям, чтобы набирать сотрудников через данные бизнес-кейсы чемпионаты; позволить студентам проявить себя с профессиональной стороны среди потенциальных работодателей. Что в целом должно стимулировать молодых людей стремиться к самообразованию [8].

Устойчивость проекта. После успешного внедрения кейс клубы в университеты и проведения регионального чемпионата, многие компании будут готовы оплачивать написание бизнес кейсов на основе своих проблем и организацию региональных чемпионатов для получения решений и подготовки кадров. Проводится постпроектное обслуживание в виде консультаций и отслеживании эффективности проекта. Отслеживание эффективности постпроектного обслуживания проводится на основе данных полученных при мониторинге и оценке проекта, исследования (анкетирование) и проведение фокус-группы.

Мониторинг и оценка проекта – это процесс отслеживания мер и действий с целью установить эффективность программ.

Оценка эффективности дает ответ на вопросы касательно действенности проектов, их актуальности и принятия новых решений по отношению к новым проектам. При проведении оценки социального проекта появляется понимание, каким образом его реализовывать, какой конечный результат нас ожидает. По своей направленности, оценка предназначена определить, насколько ожидаемые результаты соответствуют полученным результатам.

Для определения конкретной цели оценки, необходимо понять, для чего она нужна и почему она проводится, например, будут ли использоваться полученные результаты для решения проблем, даст ли она обратную связь, является ли она показателем эффективности социальной рекламы. У разных социальных кампаний могут быть разные причины на проведения оценки, например, такие как: определить потребности целевой группы; оценка и анализ структуры проекта; выявление проблем, поиск путей решения; повышения квалификации персонала; определить эффективность и убедиться в правильности направления рекламы, в начале проекта; совершенствование проекта; определение ценностей проекта, рекламы [9].

Большая часть социальных проектов определяют свои цели на начальном этапе подготовки проекта, которые описывают ожидаемые конечные результаты. Одним из показателей правильной формулировки целей является ее измеримость. Измеримая цель должна содержать четыре единицы информации: *целевая аудитория* – цель проекта должна четко и ясно описать целевую группу (возраст, пол, географическое положение); *поведение* – цель должна выполнять побудительное действие, и пояснять какие действия ожидаются после проведения проекта; *условия* – необходимо прописать условия проекта, чтобы целевая группа реализовала ожидаемые действия; *степень* – цель должна описывать критерии и определения достижения поставленных задач [10].

Исследование эффективности социальной рекламы по приведенному примеру. Для измерения эффективности был выбран метод фокус-группового обсуждения, отражающий полное мнение аудитории и дающий комментарий.

Тема фокус-группового интервью была выбрана «Эффективность рекламной кампании проекта».

Состав фокус-группы: 20 человек, отобранных из числа участников проекта в возрасте от 18 до 22 лет. Количество представителей женского и мужского пола было равным.

Текущая ситуация:

- участники группового обсуждения являлись студенты университетов, участвовавшие в проекте.
- ассоциации респондентов, связанные с рекламой: навязчивая, непривлекательная, малоэффективная, музыка, знаменитости.
- какой должна быть эффективная реклама: емкой, интересной, информирующей, веселой, смысловой [11].

Участникам для обсуждения эффективности каналов по размещению рекламы были предложены такие вопросы: как вы относитесь к рекламе? Часто ли вы сталкиваетесь с рекламой? Какого рода реклама вас больше всего привлекает? Где вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой? Какие рекомендации вы можете дать изготовителям рекламы?

Участники проявили большой интерес к данной теме, стимулом к проведению группового интервью было то, что каждый мог высказать свое мнение, а не выбирать предложенный вариант ответа. В начале обсуждения наблюдалась пассивное вовлечение в беседу, но по истечению некоторого времени началась оживленная полемика. В дальнейшем большая часть участников отвечала открыто и непосредственно [12]. При проведении дискуссий было замечено заметное оживление, когда речь заходила об интернет рекламе, которая была наиболее частым упоминание в обсуждении [13].

После обсуждения вопросов, респондентам предложили пройти тест, в котором они должны оценить степень эффективности каналов размещения рекламы и каким образом они узнали о проекте «BUSINESS BRAIN BUSTERS».

Результаты анкетирования: 23 % респондентов посчитали, что наружная реклама и пост-материалы раздаваемые на мероприятиях и зданиях университетов являются наиболее эффективными каналами рекламы. Именно это направления рекламной кампании помогло им узнать о проведении проекта. Рекламные и промо-ролики имеют положительный эффект и являются наиболее востребованным каналом рекламного сообщения считаю

11 %. Куда меньше респондентов считают эффективной рекламу на радио – 6 %.

Однако безусловным фаворитом является интернет реклама – 60 % отдали предпочтение интернет рекламе. По мнению респондентов, интернет реклама является будущим рекламной индустрии, ввиду простоты донесения информации и относительно экономической выгодностью по отношению с другими средствами распространения информации. Именно при помощи интернет рекламы большая часть участников получила информацию о проекте, особо выделяя SMM продвижение социальных страниц

Заключение по результатам фокус-группы. Фокус-группа позволила определить степень эффективности рекламы в аспекте социальных проектов. По мнению респондентов, реклама является неотъемлемой частью проекта, так как она является информирующим инструментом любого проекта или события. При проведении анализа эффективности носителей, респонденты отдали предпочтение интернет рекламе.

Основным инструментом интернет рекламы является – SMM продвижение страниц и профилей. Социальные сети, блоги, развлекательные сайты – основные инструменты воздействия на целевую аудиторию проекта. Это объясняется тем, что основной целевой аудиторией проекта была молодежь, сегмент которой SMM направление охватывает полностью.

Рекомендации, касательно дальнейшей работы в сфере социальных проектов заключаются в акцентировании внимания на интернет рекламу. С каждым годом возможности интернет рекламы уходят вперед, по отношению к отстающим медиа-плоскостям, которые включают в себя рекламу на радио, наружную рекламу. Интернет является эффективным и в то же время бюджетным вариантом размещения рекламы.

Эффективные методы оценки социальной рекламы, позволяют реализовать социальные кампании и проекты с большей эффективностью, что позволит снизить до минимума ошибки при реализации проектов. Рассмотрев методы оценки эффективности, нами было принято решение проведения фокус-группового обсуждения, зарекомендовавшего себя как наиболее точного и эффективного метода оценки. Применив данный метод оценки на проекте «BUSINESS BRAIN BUSTERS», мы получили дан-

ные, позволившие избежать проблемы в реализации дальнейших проектов и задач.

Таким образом, социальная реклама и ее эффективность в работе НПО «BUSINESS BRAIN BUSTERS» указала на эффективные меры рекламного обращения, которые позволили получить лояльное отношение к проекту со стороны целевой аудитории. Главной задачей проекта стало: внедрение культуры кейс обучения в университеты Кыргызстана для улучшения качества образования и формирования в студентах системы ценностей профессионализма и подготовки их к трудовой деятельности в местных компаниях страны.

Второстепенной задачей данного проекта являлось оценка результативности проекта и рекламных мер. Рекламное обращение проекта несло в себе информирующий и пропагандирующий характер, целью которого являлось информировать целевую аудиторию и внедрить нововведения в систему образования.

Список литературы

1. Краткий обзор гражданского общества в Кыргызской Республике – Режим доступа <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29513/ksbkgz-gu.pdf>
2. Ученова, В. В. Социальная реклама: Уч. пос. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
3. Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141-149.
4. См. подробнее: Козубова, Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: дисс. к. психолог. н.: 19.00.05 / Г.А. Козубова. – Москва, 2006. – 182 с.
5. BUSINESS BRAIN BUSTERS – чемпионат по бизнес кейсам // Фонд «Сорос-Кыргызстан». – Режим доступа: <https://soros.kg/archives/14204/>
6. Фонд «Сорос-Кыргызстан» – Режим доступа: <https://soros.kg/nashi-priority/events>
7. Фонд «Сорос-Кыргызстан» – Режим доступа: <http://soros.kg/programmes/pravovaya-programma>
8. Там же.
9. Мониторинг и оценка программ – Режим доступа: <http://www.who.int/denguecontrol/monitoring/ru/>
10. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.: ил. – С. 10-14.
11. Журавлев В. Ф. Нормативное интервью в биографических исследованиях // Социология. – 1993-1994. – № 3-4. – С. 34-44.

12. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Уч. пос. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Издательство «Наука-Спектр», 2015. – С. 134-144.
13. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998. – С. 144. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/207015-Fokus-gruppy-v-marketinge-i-sociologii-elena-dmitrieva.html>

Аннотация. В статье рассматриваются социальные проблемы современного общества, которые успешно помогают решать неправительственные организации. Раскрывается роль НПО в социальной рекламе, оценивается в реализации долгосрочных проектов, мероприятий и акций. Дается оценка эффективности социальной рекламы и проектной работы НПО «BUSINESS BRAIN BUSTERS». Анализируются эффективные методы оценки социальной рекламы, позволяющие реализовать социальные кампании и проекты с большей эффективностью, что в свою очередь позволит снизить до минимума ошибки при реализации проектов.

Ключевые слова: неправительственные организации, Кыргызстан, социальные проекты, социальная кампания, социальная реклама, молодежь, повышение социальной ответственности; оценка эффективности рекламы.

Дзялошинский И.М.

Между тремя культурами: выбор современного человека

В одной из моих статей, опубликованных в издании «PR и СМИ в Казахстане» [Дзялошинский, 2018], был поставлен вопрос о типологических особенностях коммуникативной культуры, определяющей как производство, так и потребление медиатекстов. Само понятие «коммуникативная культура» было предложено трактовать как совокупность накопленных в сфере коммуникации знаний, ценностей и норм, проявляющих себя, во-первых, в разнообразных философско-идеологических концепциях, задающих смысловые рамки понимания функций коммуникации и, во-вторых, в технологиях коммуникации, которые было предложено обозначить понятием «коммуникационные матрицы». Анализ показал, что в настоящее время отчетливо выделяются три основных типа коммуникативных культур: технократическая, сциентистская и гуманитарная.

Поскольку очевидно, что коммуникативная культура входит в качестве составной части в систему, которую можно назвать «большая культура», то есть весь комплекс надбиологических программ человеческой жизнедеятельности, обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни, то возникает вопрос о типологических моделях «большой культуры». Попробую ответить на этот вопрос. В своем анализе я опираюсь на два допущения.

Допущение 1.

Любое человеческое действие в любой ситуации предопределено той культурой, в рамках которой сформировалась личность человека, в рамках которой он функционирует. И чтобы понять, почему отдельный человек или общество в целом действует именно так, а не иначе, и – тем более – повлиять на действия человека или жизнедеятельность общества, надо исследовать особенности исповедуемой культуры. Из многочисленных определений понятия «культура» я использую следующее: *культура – это сово-*

купность поведенческих и духовных практик (знаний, ценностей, норм), обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями.

В ходе социализации индивидов происходит «субъективация» культуры, когда соответствующие модели поведения интегрируются в психический строй личности. Процесс, в ходе которого индивид признает и принимает в качестве обязательных социальные ценности и нормы поведения, называется в социологии интернализацией (в психологии для обозначения этого феномена используется понятие «интериоризация»). Представление о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, то есть интериоризированы. Иными словами, речь идет не об универсальной схеме творческой деятельности «мирового духа», получившей у Гегеля название «абсолютной идеи», а о вырабатываемых поколениями людей «ноу-хау». Например, искусство общения людей с природой и друг с другом, с материалами и информацией: умение изготавливать и использовать предметы, порождать и интерпретировать тексты, толковать события и управлять не только ими, но и собой, другими людьми. Эти технологии, или «культурная субстанция», создаются самими людьми в процессе коммуникации, «пребывают» в них и эволюционируют вместе с ними, впитываются поколениями, консолидируют их вокруг соответствующих норм и образцов.

Очевидно, что по мере изменения внешней среды внутри культуры появляются новые знания, ценности, и нормы, более эффективные в новых условиях, нежели те, на которые субъект опирался раньше. Если внешняя среда меняется медленно, то и изменения в культуре происходят почти безболезненно, хотя культурные конфликты существуют столько же, сколько и культура. Однако в условиях, когда внешняя среда меняется стремительно и вчерашняя культура, понимаемая как внутренняя основа технологии, становится неэффективной, возникает то, что специалисты называют «культурный шок»: невозможность отказаться от старой культуры, рассматриваемой как ценность, при достаточно ясном понимании ее непригодности. Возникает ненависть к этой новой действительности, овладеть которой с помощью старой культуры невозможно.

С учетом того, что у любой социальной группы или народа всегда есть «хранители культуры», то есть индивиды или институты, оберегающие традиции, консервирующие культуру и защищающие ее от посягательств, становится понятно, что эта борьба между новым и старым в плоскости культуры приобретает нешуточный характер. Социальные и культурные институты начинают тратить огромные средства на консервацию культуры, на превращение ее в музей, на сохранение неких традиционных образцов поведения хотя бы в быту (народные танцы, народные песни и пр.).

Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написано тысячи книг. И главный вывод большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо наша жизнь освобождается от всех прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Человек может самореализоваться в совершенно новых и гораздо более широких пространствах. Среди множества неоднократно озвученных особенностей новой действительности можно назвать еще несколько.

1. Для того чтобы выжить, существовать и развиваться, современному человеку нет необходимости быть тесно связанным с другими людьми, исчезает проблема солидарности.

2. Утрачивается прямая зависимость между уровнем относительного благополучия и степенью интенсивности усилий, прилагаемых для достижения этого благополучия. Другими словами, сильная социальная политика, присущая современным государствам, приводит к тому, что тот, кто много и ответственно работает, и тот, кто работает мало и кое-как, живут почти одинаково.

3. Некое предощущение исчерпываемости земных ресурсов напрягает подсознание современного человека, заставляет его рассматривать всех окружающих как потенциальных врагов.

Эти и другие обстоятельства существенно изменили метрику современной действительности и сделали практически бесполезной всю предыдущую культуру, которая формировалась в принципиально иных условиях. Ощущение недейственности предыдущей культуры вынуждает современного человека начинать поиск новых правил жизни. Сама по себе потеря прежних ориентиров уже приводит к стрессу, и одного этого стресса до-

статочно для повышения агрессии и нетерпимости. Кроме того, в поиске новых жизненных ориентиров человек нередко приходит к выводу, что культура агрессии и нетерпимости оказывается существенно эффективнее культуры солидарности.

Еще одна проблема заключается в том, что люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией, а мы все больше лишаемся возможности влиять на информационную ситуацию.

Понятно, что в этих условиях не только отдельный человек, но и вся культура – как социальный институт – ищет способы самообновления или приспособления к меняющимся обстоятельствам существования.

Допущение 2.

Поскольку человечество однажды возникло (для нас в данном случае неважно, когда именно), можно предположить, что оно развивается, то есть проходит некие этапы жизненного цикла, описанные Адизесом: возникновение, становление, развитие и гибель. Если совсем просто, можно использовать стадии жизни человека: рождение, детство, отрочество, юность, зрелость (взрослость), старость, смерть. Разумеется, есть люди, которые задерживаются на каких-то стадиях и до старости остаются детьми или – цитируя классика – у которых старость наступает прежде молодости, но такие ситуации не отменяют общего правила.

Теперь о некоторых выводах, которые следуют из этих допущений.

На сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры. Первая – традиционная (архаическая) культура, культура доиндустриального общества. Вторая – культура индустриального общества (модерн), которая сложилась в XVI–XVII веках и пережила пик развития и распространения в XIX веке. Третья – культура постиндустриального общества (постмодерн), культура современного мира.

Основные признаки традиционной (архаической) культуры:

- зависимость организации социальной жизни от религиозных или мифологических представлений;

- преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности;
- ориентация на прошлое, а не на будущее;
- производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего;
- преобладание традиции над нововведениями;
- коллективистский характер общества и отсутствие личного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, в общину, в трудовой коллектив;
- государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным;
- преобладающее распространение людей с особым психическим складом: недеятельных личностей.

Традиционная культура – это детство человечества. Главная ее особенность – культ ритуалов и традиций. Главные люди – хранители и толкователи традиций: жрецы, раввины, попы, пасторы, которые искренне верят в то, что именно они являются носителями духовности.

В Европе традиционная культура умерла вместе с Дон Кихотом. Хотя миллионы, точнее миллиарды людей исповедуют эту культуру до сегодняшнего дня.

Основные признаки культуры индустриального общества (модерна):

- новое отношение к религии, в конечном счете обернувшееся отрицанием религии как конечного основания ценностей и целей человеческой жизни;
- отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей;
- стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества;
- с другой стороны – превращение всего на свете, в том числе и человека, и его способностей в товар.

Культура модерна – это отрочество человечества. Главная ее особенность – культ государства. Главные люди – создатели государства: покорители и захватчики.

В общечеловеческом плане модерн завершил свое существование в период Второй мировой войны. Однако немало людей разделяют, и еще долго будут разделять эти ценности.

Основные признаки культуры постиндустриального общества (постмодерна):

- идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества);
- отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости);
- разочарование в человеческом разуме;
- «комплекс туриста»;
- этический плюрализм.

Постмодерн – это юность человечества. Главная особенность – культ личности, культ себя любимого. Любой юноша (и тем более – любая девушка) знает, что главное в этом мире – он (или она), а все остальные существуют для него (для нее). Главные люди – «звезды», те, кто в жизни достиг чего-то «высокого».

Эта культура возникла сравнительно недавно, хотя ее элементы прослеживаются в глубокой древности, и ее сторонники наивно считают постмодерн культурой будущего.

В настоящее время «юность» прошла или проходит. Каковы версии завершения этого периода? Юность, по идее, должна перерасти в зрелость. И на этом этапе человечество попало в поле влияния трех основных процессов современности: глобализация, информатизация, медиатизация с огромным комплексом порождаемых этими процессами проблем.

1. Такое сложное явление как глобализация порождает экономические, экологические, политические, социально-психологические (проблемы идентичности) и культурные проблемы.

2. Проблемы информатизации: количественное увеличение объемов коммуникации приводит к ее обесцениванию; виртуализация; зависимость социальных институтов и людей от медиа; загрязнение информационного пространства; инфляция коммуникации.

3. Проблемы медиатизации: медиазависимость; замена объективной реальности виртуальной; медиакратия; медианеравенство; цифровое неравенство. Всё стало медиа и все стали медиа. Личность каждого человека стала медиаресурсом, событие становится событием только тогда, когда оно появилось на экране и пр.

Уже очевидны как позитивные, так и негативные эффекты глобализирующейся коммуникации.

Позитивные эффекты. Новые средства информации и коммуникации помогают преодолеть многие из физических препятствий для коммуникации (удаленность, недостаток времени); повышают возможности участников коммуникации довести до других и обосновать свою точку зрения, организовывать дискуссии и участвовать в них (увеличивают информационную емкость общества, снижают издержки обмена информацией); делают более прозрачными и даже в некоторых случаях снимают границы институтов и культур, продуцирующих конвенциональную мораль «субстанциальной нравственности»; повышают степени свободы личности и предоставляют большее, чем прежде, количество предпосылок для укрепления постконвенциональной морали.

Негативные эффекты. Глобализация разрушает «коммуникацию малых расстояний»: институты соседства, цельность местных общин; новые средства коммуникации являются эффективным ресурсом власти и доминирования: обладание ими позволяет исключать из коммуникации неугодных (неинтересных) участников, темы, точки зрения; разрушение сложившихся сообществ ведет к дезинтеграции обществ, распаду сложившихся нормативных систем и, в конечном счете, к деградации личности; освобождение от традиций и конвенциональных норм повышает степени произвола и анархии, чреват эгоизмом и аморализмом личности.

Человечество не успело решить уже возникшие проблемы, как на него надвигаются новые. Согласно прогнозам ученых, например, футуролога Р. Курцвейла, в первой половине XXI века произойдут четыре взаимосвязанные революции, которые станут главной движущей силой на пути к новому миру. Это революция в генетике, революция в нанотехнологиях, революция в робототехнике и коммуникационная революция. Дальше идут совсем фантастические сюжеты про превращение людей в киборгов, формирование цивилизации сингулярности и прочие увлекательные истории.

Однако к этому быстро меняющемуся миру надо как-то адаптироваться, в нем надо как-то жить. Есть два варианта стратегии адаптации. Первый – **позитивная адаптация** – активное встраи-

вание в новую жизнь. Такая адаптация может осуществляться на нескольких уровнях.

Ориентационная. Индивид начинает разбираться в особенностях новой культуры. На этой стадии адаптации происходит постоянный процесс преодоления стресса, который проявляется в разнообразных проблемных ситуациях, возникающих из-за разрыва между желаемым и действительным.

«Туристическая». Приходит понимание связи новой культуры с индивидуальными потребностями и жизненными целями.

Эмоциональная. Происходит эмоционально положительное восприятие новой культуры без изменения активности личности, жизненной стратегии и жизненных планов.

Второй вариант – **негативная адаптация** – принципиальный отказ от овладения новыми технологиями жизни.

Исследования показывают, что поначалу многие склонялись к первому варианту, а сейчас большинству все происходящее не нравится, вызывает у них сопротивление. Очень многим представителям архаической и модернисткой культур хочется защитить свое уютное и понятное прошлое от пугающего наступающего будущего.

Любопытный индикатор происходящих процессов – повсеместное появление множества различных заведений и общественных движений под лозунгами: «Назад в 60-е!», «Назад в 70-е!», «Назад в 80-е!», а то и более конкретно: «Назад в СССР!».

На практике эти две стратегии, смешиваясь, порождают несколько характерных моделей массового поведения.

Одна из моделей – **возврат к «традиционным ценностям»**. Ведь если прогресс вызывает постоянный стресс, то защитной реакцией логично становится регресс и откат к ценностям средневековья.

Другая модель – **формирование нового морального стандарта**. Универсальный гуманизм постмодерна перерастает в планетарный гуманизм, стоящий на страже прав человека, отстаивающий его свободу и достоинство. Одновременно планетарный гуманизм, в отличие от постмодерна, указывает на долг каждого индивида перед единым человечеством.

Еще один способ присваивания нового мира – **карнавал**. Речь идет об особой стратегии балансирования на грани игры и

серьезного, которая не сводится ни к игре, ни к серьезному; не сводится к обычной «постмодернистской» игре в перемену масок, поскольку субъект вживается в эти маски и роли с полной серьезностью и использует маски не для игры, а для того, чтобы пробудить, проявить какие-то черты собственной личности, собственной логики поступков.

Есть еще одна любопытная модель приспособления к новому миру – **актуализация дефективности как способ личностной индивидуализации**. Человек ставит в центр своей идентичности некий социально признанный дефект, изъян. Это могут быть специфические этнические, гендерные, социальные или поведенческие особенности, которые позволяют привлечь к себе внимание. Субъект делает вид, что он дефективный, ненормальный: то оденется причудливо, то разденется догола. А все думают, какой он интересный. Таким образом: чтобы быть интересным, надо быть ненормальным!

И наконец, чтобы как-то встроиться в этот пугающий новый мир, можно ответственность за происходящее переложить с индивидов на власть и корпорации: «Это не мы виноваты в том, что с нами происходит, а правительства и бизнес!».

Таким образом, можно констатировать, что современный человек вынужден самоопределяться в поле тяготения трех культур: архаической, индустриально-модернистской, глобально-постмодернистской. Очевидно, что выбор одной из этих культур в качестве фундамента личной идентичности практически автоматически определяет особенности коммуникативной культуры: архаическая культура – технократическая коммуникативная культура; индустриально-модернистская культура – сциентистская коммуникативная культура; глобально-постмодернистская культура – гуманитарная коммуникативная культура.

Можно выделить несколько факторов, определяющих отношение людей и обществ к наступающему будущему и к выбору культур.

Социально-экономический фактор связан с уровнем решения жизненных проблем индивида: обеспеченности жильем, трудоустройством, наличием бытовых, детских, медицинских, культурных учреждений, транспортного обеспечения и т.п.

Социокультурный фактор отражает проблемы взаимодействия различных субкультур или образов жизни.

Психологический фактор включает в себя индивидуально-психологические особенности, социальные установки, уровень притязаний, индивидуальные представления об условиях комфортного и полноценного существования.

Понятно, что процесс трансформации человечества остановить не удастся. Все разговоры о сохранении так называемых традиционных ценностей, о суверенных государствах, противостоящих «заразе глобализма», – это разговоры для слабых умом. И альтернатива такая: либо мы найдем какие-то более или менее успешные способы участия в процессе формирования многообразного, но единого человечества, либо... бывает, что юность завершается суицидом.

Литература

1. Аймермахер К. Знак. Текст. Культура. М.: Дом интеллектуальной книги, 1998.
2. Андреев С.С. Информационная культура: уровень содержательности духовных ценностей // Социально-гуманитарные знания. 1998. № 2. С. 79–93.
3. Ахиезер А.С. Социокультурные проблемы развития России. Философский аспект. М., 1992.
4. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. М.: Худ. лит., 1975.
5. Библер В.С. Культура. Диалог культур (Опыт определения) // Вопросы философии. 1989. № 6. С. 21–48.
6. Гирц К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной концепции теории культуры//Антология исследований культуры. Том 1.СПб, Университетская книга, 1997.
7. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985.
8. Гуревич П.С. Культура как объект социально-философского анализа // Вопросы философии. 1984. № 5. С. 48–62.
9. Давыдов В.В., Жданов Ю.А. Сущность культуры. Ростов-на-Дону, 1979.
10. Давыдов Ю. «Трагедия культуры» и ответственность индивида (Г. Зиммель и М. Бахтин) // Вопросы литературы. 1997. №4.С. 91–125.
11. Дзялошинский И.М. Культура и медиа как ресурсы устойчивого развития // PR и СМИ в Казахстане. 2018. Вып. 14. С. 16-35.
12. Ильенков Э.В. Философия и культура. М.: Политиздат, 1991.
13. Каган М.С. Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996.
14. Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры. Проблема человека в западной философии. – М.: Прогресс, 1988.
15. Конев В.А. Человек в мире культуры. – Самара: Самарский университет, 1996.

16. Культурология. XX век: антология. Кризис культуры. М.: ИНИОН РАН, 1994.
17. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек. Текст. Семиосфера. История. М., 1996.
18. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис; Прогресс, 1992.
19. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.
20. Ольшанский Д.В. Массовое настроение переходного времени // Вопросы философии. 1992. № 6. С. 3–16.
21. Сидоров Е.Ю. Культура мира и культура России // Полис. 1988. № 5. С. 106–113.
22. Сухарев Ю.А. Глобализация и культура. Глобальные изменения и культурные трансформации в современном мире. М.: Высш. школа, 1999.
23. Флиер А.Я. Культура как смысл истории // Общественные науки и современность. 1999. № 6. С. 150–159.
24. Фрейд З. Феномен культуры: общая характеристика // Мир философии. Книга для чтения. Ч. 2. Человек. Общество. Культура. М., 1991. С. 285–300.
25. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций // Полис. 1994. № 1. С. 33–48.

Аннотация. В статье поставлен вопрос о связи коммуникативных культур, определяющих деятельность любых субъектов коммуникативного процесса, с так называемыми «большими», то есть фундаментальными культурами, охватывающими своим влиянием все аспекты жизнедеятельности людей, живущих в разных социокультурных системах. Показано, что в настоящее время в любом обществе сосуществуют три основных культуры: традиционная (архаическая) культура; культура индустриального общества (модерн), культура постиндустриального общества (постмодерн). В рамках каждой из них формируется соответствующая коммуникативная культура: технократическая, scientistic и гуманитарная. В силу непримиримых противоречий между этими культурами адаптация людей к жизни в современном обществе происходит с большими трудностями.

Ключевые слова: культурное пространство общества, коммуникативные культуры, адаптация.

J. Dzyaloshinsky

Between three cultures: the choice of modern man

Abstract. The article raises the question of the relationship of communicative cultures that determine the activities of any actors in the communicative process, with fundamental cultures, which encompass all aspects of the life and activities of people living in different sociocultural systems. It is shown that at present three main cultures coexist in any society: traditional (archaic) culture; culture of an industrial society (modern), culture of a post-industrial society (postmodern). Within each of these cultures, a corresponding communicative culture is formed: technocratic, scientistic and humanitarian. Due to the contradictions between these cultures, the adaptation of people to life in modern society is very difficult.

Key words: cultural space of society, communicative cultures, adaptation.

УДК 159.9

Иргебаева Н.М.

Қазақ отбасының қазіргі кейбір психологиялық мәселелері

Қоғамның тұрақты дамуы мен рухани байлығының негізі отбасында қаланады. Отбасының басталуы, оның заңдық негізі – неке. Некеге отырушы жұбайлардың өзара қатынасының сипаты ең алдымен олардың осы некені құрудағы мотивтерімен байланысты. Отбасына қоғамның экономикалық базисі мен барлық әлеуметтік тұрмыстың әсері көбіне мотив арқылы реттеліп жүзеге асырылады. Отбасы жалпы бір отбасылық іс-әрекетке негізделген, *жұбайлық – ата – аналық – туыстық* байланыстағы кіші әлеуметтік топ. Қазіргі қоғамда отбасының негізін жұбайлар құрғанымен, бір баспанада тұрып, бір шаруашылықты жүргізіп, бала тәрбиелегенімен олардың *некесі заңды түрде тіркелмеген* отбасылар бар. *Толық емес отбасылар* ата-анасының біреуі немесе екеуі де болмайтын отбасылар. Ата-аналары мен балалары бірге тұратын *нуклеарлық отбасылар* және *кеңейтілген* отбасылар жұбайлар, балалары, жұбайлардың біреуінің ата-анасы (атасы, әжесі) бірге тұратын отбасылар. Қазақ отбасыларында *кеңейтілген* отбасының түрлері басым. Әдебиеттерде мұндай отбасыларды қазіргі отбасылардағы өткен ғасырлық қатынастардың реликты және болашақ отбасының өскіндері, – деп қарастырады. Қоғамның дамуына байланысты неке және отбасы өзгереді. Отбасы саласының мамандары, заңшығарушылар отбасы – некелік қатынаста некенің келісім шарт негізінде құрылуын қолдайды. Мұндай неке еркек пен әйел екі жақтың да бірдей құқығы болатын ерікті одақ. Отбасылық қарым-қатынастағы өзара *түсіністік* оның өміршеңдігінің басты шарты. Отбасы қоғамның өмірін қамтамасыз ететін көптеген қызметтерді атқарады.

Мамандардың пікірлеріне қарағанда олардың маңыздылары: *ұрпақ жалғастыру, тәрбиелеу, шаруашылық-экономикалық және рекреациялық*. Бірінші қызметі – өзіне ұқсастарды (репродукция) өмірге әкелу. Адамзат баласы өз өмір сүруін тоқтатып, қоғам қарттардың интернатына айналып, халықтың саны

азаймас үшін әрбір қазақ отбасында 4-5-тен бала болуы керек. Қазақстандағы әлеуметтік демографиялық жағдай үлкен алаңдаушылық туғызуда. Халықтың әл-ауқатының нашарлауы, өмір сүру деңгейінің төмендеуі, жұмыс орындарының аздығы, тұрақты жалақының болмауы т.б. экономикалық қиыншылықтар қоғамға, отбасына қиындық түсіруде.

Еуропа елдерінде некелесу – 28 жасты құрайды, Жапонияда – 30-33 жас, Қазақстанда – 18 немесе одан да төменгі жасты құрайтын мәліметтер кездеседі. Жас отбасылар оқуды бітіріп, мамандық алу мүмкіндігінен айрылып, өз қалауынша жоғары ақылы қызметке тұра алмайды. Ақшаның жетіспеуі, баспананың болмауы, күтпеген жүктілік және туу жас отбасының тұрақсыздығына, ажырасуға әкеліп соғады. Бұған дәлел алғашқы жылы жас отбасылардың жартысы, алғашқы бес жылда үштің екісі айырылысады. Айырылыспаған отбасы жұбайларының өзі де шиеленісті қатынаста болады. Туудың келесі мәселесі – некесіз туған балалар саны 80 мыңға жетіп, жасанды түсік тастау 150 мыңнан 400 мыңға өскен [1,57 б.]. Бұдан 10-15 жыл бұрын ауру баланың дүниеге келуі ерекше жағдай болса, қазір ол ерекшелікті дені сау бала туралы айтуға тура келеді. Ақыл-есі кем балалардың саны артуда. Осы аталған және басқа да қиындықтармен байланысты жұбайлардың 20% балалы болғысы келмейді. Көп жағдайда бұл интелегент отбасыларында кездеседі. Сондай-ақ туу көрсеткіштері еліміздің түрлі аймақтарында да әр түрлі. Еңбек ететін әйелдің жағдайы, әсіресе жалғызбасты аналар бір баланы да асырай алмайды. Ал жұмыссыз әйел өзінің жеке басын да асырай алмайды. Іс-жүзінде отбасылары туу қызметін жағдайына қарай шектейді. Біздер жалпы отбасын құруға азаматтардың пікірлерін білу мақсатында сауалдар жүргіздік. Мәселен, біздің зерттеуімізде *«Отбасын құрмасаңыз, бұған себепті негізгі үшеуін көрсетіңіз»*, – деген сауалға: 16-20 жастағылардың 34,18% басқасы десе, 21-25 жастағылардың 12,38%, 26-30 жастағылардың 9,93%, 30-40 жастағылардың 11,43%, ал, жалпы 16-40 жастағылардың 21,36% осы жауапты көрсетуі жалпы қазіргі кезде отбасын құруда жауапкершілікпен қатар жауапты анық көрсетпеу тұлғалық сапалар мен әлеуметтік жағдайлардағы тұрақты жұмыс орнының болмауы және жаһандану жағдайындағы отбасын құрудағы әлемдік беталыстарға ойсыз еліктеу болуы да мүмкін. Сондықтан

отбасының тәрбие саласындағы жауапкершілігін, ұлттық үлгі өнегені дәріптеу қажет, – деп санаймыз.

	16-20	21-25	26-30	30-40	16-40	
<i>Отбасын құрмасаңыз, бұған себепті негізгі үшеуін көрсетіңіз</i>	А) баспананың жоқтығы	10,73	15,24	16,31	21,90	14,32
	Б) тұрақты (жұмыстың) табыстың жоқтығы	13,84	10,48	9,93	11,43	11,98
	В) қазіргі кезде қызға, жігітке қойылатын талаптардың жоғарылығы	8,19	16,19	14,89	13,33	12,10
	Г) үлкен қалада(ауылда) танысу мүмкіндігінің аздығы	6,78	7,14	12,06	5,71	7,65
	Д) материалдық жағдайымды жақсартуым керек	12,71	17,14	11,35	16,19	14,07
	Е) отбасын құруға жауапкершілігім жоғары, таңдауымның кездеспеуі	13,56	21,43	25,53	20,00	18,52
	Ж) басқасы	34,18	12,38	9,93	11,43	21,36

Отбасының тәрбиелеу қызметін ешбір институт алмастыра алмайды. Аристотель «отбасы қарым-қатынастың алғашқы түрі және ізгілік пен заңға сәйкес құрылып дені сау баланы дүниеге әкелуді қамтамасыз етіп, болашақ азаматтың тәрбиесін қалыптастыратын мемлекеттік құрылымның ерекше элементі» [2.1983], – деп санаған. Қазіргі кезде отбасының тәрбиелеу қызметі төмендеуде. Қазіргі отбасыларда қызметтің басым бөлігі, бала тәрбиесі әйелдердің үлесінде. Мұның жағымды және жағымсыз жақтары көп. Қазіргі кезде отбасы тәрбиесінің мынадай типтері бар:

1. *Детоценризм* – отбасы өз баласын шектен тыс мәпелейді, жалғыз бала болса оданда ерекше. Ондай бала эгоист, тәжірибелік өмірге икемделмеген болып шығады;

2. *Кәсібилік-отбасы* – балаға қамқорлықты балабақшаға, мектепке, оқу орындарына аударады. Болашақта ондай балалар ата-анасына, үлкендерге салқын, мейірімсіз болып өсуі мүмкін;

3. *Прагматизм* – барлық тәрбие өмір сүре білуге іскерлігін қалыптастырып, ең алдымен материалдық пайдаға бағытталады. Қазіргі кезде елімізде рухани жаңғыруға, рухани құндылықтарды дәріптеуге басымдық берілуде. Индивидуалдықты дәріптеу әркімді басқаларға қарсы қоюы мүмкін [3, 67б.].

Отбасының *шаруашылық-экономикалық қызметінің көлемі өте кең*. Оған: үй шаруашылығын жүргізу, бюджетті, тұтыну және бос уақытты ұйымдастыру қамтылады. Отбасының тұтыну мен тұрмыстағы мәні ұшан-теңіз. Онда адамның материалдық қажеттіліктерінің қанағаттандырылуымен қатар материалдық қажеттіліктері қалыптасып, түрлі тұрмыстық дәстүрлер орнығып, қолдау табады, үйшаруашылығын жүргізудегі өзара көмек жүзеге асырылады.

Қалпына келтіру қызметі. Әр адамның өмірі үшін отбасының рекреациялық қызметінің мәні ерекше. Мамандардың тұжырымдауынша мансаптағы, бизнестегі, оқудағы жетістіктің жартысы жақсы отбасының үлесінде. Адамның жақсы қалыпта болуы отбасымен байланысты. Отбасы шабыттың, өзіне сенімділіктің, жақындарына қажет болу іскер адамдар үшін психологиялық комфортты сезіну, жоғары өмір тонусын сақтаудың орны.

Реакциялық қызмет отбасы. Некелік қатынас мәдениетімен байланысты. Бұл мәселе жалпы қоғамның мәдениетінің бір бөлігі болып табылатын отбасы мәдениетін (рухани, адамгершілік т. б.) көрсетеді. Бұл мәселені анықтау мақсатында «Қазіргі отбасылардың ажырасу себептері неде деп ойласыз?» деген сауалға 26-30 жастағылардың 32,56%, 30-40 жастағылардың 33,33% материалдық жағдайды көрсеткен, осы жас аралықтарының жалпы көрсеткіші 32,91% болды. Екінші орында 21,42% «қызғаныш» тұр. 26-30 жастағылардың 30,84%, 30-40 жастағылардың 10,07% қызғанышты көрсеткен.

Жалпы қызғаныш осы жас аралығында 21,42% құрап тұр. Қызғаныштың тууы жұбайлардың бір-біріне сенімсіздігінен немесе өздерін бір-бірінен арық, төмен бағалауымен байланысты туындайтын сезім. Отбасында жағымды тұлғааралық қарым-қатынасты құруда Э.Г. Эдемиллер, В. Сатир, С. Роджерс және

басқа да зерттеушілер: қарым-қатынастың ашықтығы; жоғары белсенділік, отбасы мүшелеріне қатысты мәселелерді жан-жақты талқылау; қарым-қатынас конгресі; отбасылық сананың жеткіліктілігі, «біз» жүйесінің келісілген тұтастығы; вербалды емес байланыстың дәлдігі, дәйекті ауызша және вербалды емес хабарламалар; серіктестің мәлімдемесіне сезімталдық; махаббатты білдіру, эмпатиялық көрінісі, серіктесті қолдау және сыйлауға ереше мән береді [4,31]. Осы аталған талаптар арқылы сөз бен іс-қимылдардан тұратын ерекше отбасылық тіл қалыптасады. Сондай-ақ жұбайлар арасындағы сенімсіздіктің тууы Э.Эриксонның тұлға дамуының 8 сатысындағы индивидтің «Менін» дамытуға акцент жасайтыны туралы [5,43] жұбайлардың түсініктерінің аздығы сонымен қатар өзара тәуелділікке ұмтылыстың болмауы деп санаймыз.

		16-20	21-25	26-30	30-40	16-40
Қазіргі отбасылардың ажырасу себептері неде деп ойласыз?	А) материалдық жағдай			32,56	33,33	32,91
	Б) ата ана туыстардың араласуы			4,32	11,81	7,72
	В) қызғаныш			30,84	10,07	21,42
	Г) моральдық құндылықтардың жоғалуы			15,27	16,32	15,75
	Д) қиындықтарға төзе алмау			17,00	23,96	20,16
	Е) ерінің жұмыссыз болуы			0,00	4,51	2,05
				100,00	100,00	100,00

Ал «Отбасында қиыншылықтар орын алғанда (ұрыс-керіс, қол жұмсау, ішімдік, жұмыс істемеу) оны ата-анаңмен бөлісесің бе?» деген сауалға: а) 21-25 жастағылардың 40,00 %, б) 26-30 жастағылардың 49,42%, в) 30-40 жастағылардың 51,02%, г) жалпы бұл топтың 45,71% ешкімге айтпаймын, өз мәселемді өзім шешуге тырысамын, – деп жауап берген. Бұл жауаптар

отбасындағы мәселелерді сыртқа шығармай өздері өзара шеуді, яғни отбасы сырының жабықтығын көрсетеді. Ал осы сұраққа «отбасын сақтау үшін шыдамдылық керек» деген жауап 21-25 жастағыларда 26,54% құраса, жалпы осы жас аралықтарында бұл жауапты көрсеткендер 17,99%. Әрине, шыдамдылық керек. Шыдамның шегі болатын психологиялық ширығу жағдайлары отбасында стресс туғызып, торығуға әкеліп, соңы ажырасуға әкелуі де мүмкін.

Бұл сұрақтарға қайтарылған жауаптар қоғамда отбасының тұрақтылығына, оның өміршеңдігін сақтауда отбасы институттарының жұмысын ғылыми негізде жүйелі жүргізу қажеттігін нақтылай түседі.

Жаһандану, қоғамдағы өзгерістер дәстүрлі отбасы институтының мынадай өзгерістеріне алып келді. Қандай?

Біріншіден, некелі отбасылар санының азаю үрдісі байқалады. Екіншіден, ажырасу саны артуда.

Үшіншіден, қайта некеге тұрмаған ажырасқан әйелдердің және некесіз балалары бар әйелдердің саны өсуде.

Төртіншіден, көп бала ата-анасының біреуінсіз тәрбиеленеді. Бесіншіден, балалары бар адамдар саны айтарлықтай азайып және отбасылық жұптардың баласыздығына беталыс байқалады.

Алтыншыдан, ересектердің жыныстық қатынастарын реттеуде отбасының монополиясы ішінара адамгершілік еркіндігін бұзады.

Біз №AP05134319/ГФ «Мәңгілік ел» аясында Қазақстан аймақтарының демографиялық дамуының болашағы» атты жобасының аясында жүргізілген зерттеу жұмысымыздың нәтижесі бойынша халықтың сандық және сапалық сипаттамасы, мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық және саяси даму деңгейінің көрсеткіші, сонымен қатар қауіпсіздіктің базасы болып табылатын отбасының психологиялық мәселелері үнемі зерттеуді, жетілдіруді талап ететін күрделі динамикалық процесс деп санаймыз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Неке және отбасы Қазақстан Республикасы халқының ұлттық санағының қорытындылары атты статистикалық жинақ/ редакциясын басқарған Ә.А.Смайлов / Астана, 2011-2046.

2. Аристотель. Политика // Сочинения в 4-х томах. – М., Мысль, 1983. Т.4. Перевод С. А. Жебелева
3. Психология семьи: учебник для студентов высших проф. образования/ [Н.В. Гребенникова, Е.В. Гурова, Е.И. Захарова и др.]; под.ред. Е.Г. Сурковой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 240 с. (Сер. Бакалавриат).
4. Карабанова О.А. Психология семейных отношений и основы семейного консультирования. Учеб. пособие. – М.:Гардарки.2004. – 320 с.
5. Шаповаленко И.В. Возрастная психология. – 2007. – 352 с.

Аннотация: мақалада қазіргі қоғамда отбасы мәселесіндегі етек алып отырған динамикалық өзгерістер және ол өзгерістерді реттеуде өміршең ұлттық салт-дәстүрлерді, рухани жаңғыру талабына сай жандандыруға негіз болатын зерттеу материалдарының көрсеткіштеріне талдау жасалған.

Түйін сөздер: қоғам, отбасы, неке, отбасының түрлері, зерттеу көрсетіштері, отбасы қызметтері.

Кудрявцев В.Т., Уразалиева Г.К.

**Разум – не устройство, а устроитель,
не конструкция, а конструктор**

Психолог А.Г. Асмолов на прошлогоднем Гайдаровском форуме в Москве говорил о невозможности копировать даже отдельные функции разума, в том числе, в девайсах, которые представляют собой лишь культурные орудия. Невозможна не только искусственная, но и естественная копия естественного разума. Тем более – невозможна...

Удивительно, что об этом приходится напоминать сегодня, хотя А.Г. Асмолов делает это эвристично и с поправкой на реалии 21 века. А вот о чем гадают сегодня с «чистого листа», было осмыслено и понято еще в полвека назад, как мир захлестнула первая волна кибернетической эйфории – у одних и кибернетической фобии у других. Достаточно вспомнить книги Мортимера Таубе «Вычислительные машины и здравый смысл: Миф о думающих машинах» (М., 1964), Э.В. Ильенкова «Об идолах и идеалах» (М., 1968). А.В. Брушлинского «Психология мышления и кибернетика» (М., 1970).

О книге Ильенкова стоит сказать особо. Она начинается с памфлета «Тайна черного ящика». История его написания Эвальдом Васильевичем Ильенковым связана с именем А.Т.Твардовского. Возрастная разница между ними составляла 14 лет. Но в их судьбах прослеживается немало совпадений: Твардовский родился на Смоленщине, Ильенков – в Смоленске, оба учились в легендарном МИФЛИ – Московском институте философии и литературы, оба ушли на фронт, оба писали оттуда в газеты. К слову, отец Эвальда Васильевича Василий Павлович Ильенков был известным советским писателем, тоже работавшим на фронте. Твардовский часто бывал дома у Ильенковых в Камергерском переулке (тогда – проезд Художественного театра).

Именно Твардовский предложил Ильенкову «разобраться» на страницах своего «Нового мира» с проблемой «искусственного интеллекта», которая активно дебатировалась у нас в 60-е гг. В

ходе «разбора» Ильенков пришел к выводу, что искусственный, «машинный» интеллект никогда не сможет превзойти естественный и поработить его. Поработить естественный интеллект может только сам себя, хотя и не без помощи искусственного интеллекта, который будет совершенствоваться по мере усиления искусственного. Потому что только он обладает «самостью». А самопорабощением естественный интеллект занимается уже давно и успешно, создав для этих целей особые машины – бюрократическую и военно-полицейскую машины государства. Не только буржуазного – государства вообще, как «аппарата насилия», по Ленину. Проблема «машинного» интеллекта, таким образом, перерастала в проблему власти, управляющей государственной машиной.

Редколлегия заняла «активно-выжидательную» позицию, сделав все возможное, чтобы «зажевать» публикацию, и Твардовский в этой ситуации ничего не мог предпринять. Зато позднее под обложкой книги «Об идолах и идеалах» увидел свет один из самых замечательных текстов советской философии.

Вообще, любой естественный человеческий интеллект, включая даже так называемый «природный ум» – искусственный. В том смысле, что он – продукт культуры, немислимый без приложения усилий своего обладателя, который совершает их от имени той же культуры. Или – бескультурия, которое так же является общественным феноменом, обнаруживая себя и в законах работы «государственной машины». Когда государство начинает претендовать на то, чтобы мыслить, искать, принимать и оценивать решения *за граждан*. В отличие от государства, девайсам не свойственны такие претензии. Но некритичным сознанием и дигитальный мир, и государственная машина воспринимается как данность. Как данность, а не как то, что задано одними людьми для других в определенных исторических обстоятельствах. Цифра, как и государственное решение, наделяется особой силой, стоящей над людьми. *Делегированная* им власть начинает заменять волю – свободную, по определению». Классическая гегелевско-маресовская тема отчуждения. Когда человек чувствует себя чужим в своем, человеческом мире. Принимая заранее установленными – не им – правила игры, буквально *безусловно*. И устрняя от дел собственный разум,

который как раз удерживает их условность в *заданных им же, разумом, границах*.

Ребенок самостоятельно сооружает конструкцию из кубиков, не ведая того, что постигает простейшие механические закономерности, с учетом которых до него сконструированы сами эти кубики, и в них уже задана — а не дана! — логика их постижения. Если угодно — типичный «ИИ». Но, в отличие от цифрового, — заранее «не знающий», какая конфигурация кубиков получится на выходе и как под это «приспособить» механические закономерности, о существовании которых ребенок даже не подозревает, хотя и учится действовать в соответствии с ними. Тут ведь нужно, чтобы твой замысел совпал с замыслом создателей кубиков, не противореча плану физического мироустройства. Счастливое, однократное (если думаешь) совпадение!

Разум — не устройство, а устроитель, не конструкция, а конструктор, который создает и свою неповторимую конструкцию. Она-то и не поддается копированию.

Девайс — тоже овеществленная «конструкция разума», но воспроизводимая именно *как вещь, а не как «идея»*, которая больше вещи, понимаемой в духе классической науки.

Классическая естественнонаучной картина мира принципиально расходится не только с неклассической, но и... с детской. Причем со второй — не только и не столько по критерию научности. Тут нужно отметить два обстоятельства.

Во-первых, *спонтанная* детская картина мира («детская концепция мира», как назвал ее в конце 1920-х выдающийся психолог Жан Пиаже) складывается не для того, чтобы на ее «фактологической базе» ребенок позднее усваивал специальные знания из области физики, химии или биологии. Она позволяет выработать ему специфически человеческий, *смысловой подход к пониманию мира*. К примеру, ребенок спрашивает: «Кто прибил Луну на небо?», «Кто выдыхает ветер?» и т.п. За этими вопросами стоит так называемый артификализм (термин, введенный Л. Леви-Брюлем для характеристики особенностей первобытного мышления и использованный Ж. Пиаже для характеристики — детского), стремление рассматривать окружающее как продукт чьих-то творческих усилий.

Наивное стремление? В какой-то мере – да. Наивное, но не лишенное целесообразности. Ведь, приходя в мир, ребенок не оказывается в «чистой» среде объектов. Это среда до него «искусственно» создана и упорядочена многими поколениями других людей, специально для него организована близкими людьми в четырех стенах детской. Только в этом контексте вещи, даже имеющие естественное происхождение, приобретают человеческое значение и смысл.

Двигательные, перцептивные, мыслительные и иные акты ребенка строятся с расчетом на свойства вещей и отношений между ними – как они заданы в человеческом мире, а не просто даны физически. Точнее – их физическая «данность» предстает ребенку в системе координат культуры. Его руки ощущают не просто «абстрактную» твердость вещи, а твердость материала, из которого сделана погремушка. Его глаз улавливает не неоформленный поток света, а свет лампы, который включает мама, подходя к кровати. Быть может, ему еще трудно дифференцировать свет, лампу и маму, но *сенсорный эффект привносит именно человеческое действие (действие другого человека)*. Из «хаоса» постепенно вырастает «порядок». Человеческий порядок.

От этого порядка как раз и абстрагируется традиционная естественнонаучная картина мира, которая основана на попытке представить вещи и явления в их «натуральной» данности. Отсюда ее несовпадение с детской («смысловой») картиной мира.

Этот взгляд, вслед за Кантом (если иметь в виду сформулированную им философскую установку), как раз и пытается уже не один век сломить неклассическая наука. Она на каждом шагу заново «вдыхает ветер» в свои объекты, конструируя из них предметы, которые не существуют в «натуральной данности». С нейтринно «в чистом виде» можно столкнуться только в космосе, хотя оно и пронизывает все земное с солнечной энергией. Но можно «вырастить» нейтринный луч в земных условиях – в экспериментальной установке, вначале сконфигурировав особым образом протоны, затем столкнув их с мишенью и совместив поток протонов с магнитами... Все это не что иное, как осмысленные разумные человеческие действия, совпадающие с фазами формирования нейтринного луча.

Во-вторых, в том, о чем мы говорим, проявляется не только (а порой — и не столько) несовпадение детской и научной картин мира, сколько эффект (дефект) воспроизведения последней *в рамках школьного преподавания*. Сам способ ее изложения зачастую противоречит закономерностям не только детского, но и любого «нормального» человеческого мышления (подробнее см.: *Давыдов В.В.* Виды обобщения в обучении. М., 1972; 2-е изд. — М., 2000).

В школьном обучении разум предстает не как «устроитель» и даже не как «устройство», а как «инструкция» к его «пользованию» в виде знаний, умений и навыков. Как правило — пригодная лишь в четырех стенах школьного класса. А теперь — и цифрового мира, в котором царит то же «школьное» мышление, возведенное на трон самим пользователем. Мышление, которое некритично путает идеи и вещи.

УДК 378.112:005

Лигоцкий А.А. 

Социально-психологические проблемы адаптации иностраннных студентов к условиям обучения в высших учебных заведениях Украины

Введение

Исследование проводилось с точки зрения концептуализации когнитивно-коммуникативных и информационно-семиотических измерений психологических проблем адаптации иностранных студентов. Выявленная совокупность социально-психологических факторов и социально-педагогических условий положительно повлияла на процесс психологической адаптации иностранных студентов в высших учебных заведениях Украины. Определенные успехи в реализации исследования механизмов адаптации иностранных студентов и социально-психологического взаимодействия не только на уровне общностей и групп, но и на уровне социальных институтов прослеживаются на примере университетов США, Европы, Японии, Южной Кореи, Гонконга и Сингапура, ведущие университеты которых (Гарвардской и Иллинойский, Токийский и Киотский университеты, Сеульский университет, Университет Гонконга, Национальный университет Сингапура) занимают высокие позиции не только в национальных рейтингах, но и в глобальных масштабах [10]. Общие программы международного сотрудничества ставят украинскую академическую систему рядом с наиболее конкурентоспособными образовательными системами мира.

Реформы, осуществляемые в настоящее время в вузах Украины, затрагивают глубинные фундаментальные политические, экономические, социальные и духовные основы жизнедеятельности коллективов. Концептуальным стержнем этой реформы должна стать для студента ориентация на профессионализм, его интересы, нужды и запросы. Это выдвигает на первый план задачи изучения реального социального положения и самочувствия иностранных студентов, реального состояния социальных явле-

ний и процессов, происходящих в общественной среде, их особенностей и тенденций развития. Без решения этих задач невозможно эффективное управление функционированием и развитием сложных социальных систем различных уровней. В оптимальном, стабильном, равновесном состоянии этих систем глубокие социальные предпосылки осуществления намеченных реформ Верховным Советом Украины, надежной защиты правопорядка в государстве.

В исследовании рассмотрена трактовка содержания понятия процесса адаптации иностранных студентов к условиям деятельности вузов, субъектами которого выступают руководители университетов и подразделений, а также наставники; объектами процесса являются иностранные студенты в период их обучения в вузах Украины, а также выявление психологических условий, способствующих адаптации иностранных студентов, формированию у них качеств, необходимых для успешного решения профессиональных задач.

В отечественной психолого-педагогической литературе адаптация иностранных студентов рассматривается либо как приспособление к новым условиям и видам деятельности, либо как процесс активного усвоения личностью социального опыта. И тот, и другой подходы являются односторонними, ибо приспособление выступает формой адаптации организма человека, а адаптация его личности может протекать как в приспособительной форме, так и в форме активного овладения новыми условиями и способами деятельности. Поэтому следует считать, что адаптация представляет собой процесс одновременного приспособления иностранных студентов к новым условиям жизнедеятельности и усвоения социального опыта. Чем развитее социально значимые качества личности и чем больше они соответствуют характеру и условиям предстоящей деятельности, тем активнее протекает адаптация иностранных студентов к ней.

Успешная адаптация иностранных студентов к высшей школе Украины предполагает достижение психологического равновесия на эмоциональном, информационно-познавательном, коммуникативном и поведенческом уровнях в кратчайшие сроки, используя наиболее эффективные и целесообразные пути адаптации. Вместе с тем, широкий интерес к проблеме адаптации ино-

странных студентов дает возможность говорить не только о многосторонности, даже скорее универсальности класса адаптивных явлений, но и о значительных расхождениях в методологических, теоретических и методических подходах к определению ее сущности, междисциплинарной разобщенности ее исследований, определений понятия «адаптация человека».

Методология и методы

Исследование осуществлено на базе значительного эмпирического материала, собранного автором работы в Межрегиональной академии управления персоналом. Теоретической основой исследования адаптации иностранных студентов являются идеи и методы психологии И.Д. Беха. Методологическую основу исследования составляет концепция развития психики С.Д. Максименко его пониманием целостности личности. Методологическими принципами исследования адаптации иностранных студентов выступили следующие принципы психологии: личностный; принцип детерминизма; гносеологический подход; психологический принцип единства сознания и деятельности. В процессе исследования использовались следующие методы, а именно: наблюдение, анкетирование, интервью, беседы, социометрия, контент-анализ, эмпирический, генетический, сравнительный и логический методы; а также психодиагностические и социально-психологические методики.

Среди психологов к проблеме адаптации обращались И.А. Красильников, Е.Н. Трухманова, Э. Эриксон, а также представителей отечественной научной мысли – Т. Алексеева, И. Бех, О. Билоус, Н. Булгакова, С. Максименко, И. Сладких. Выявление специфики понятия «социальная адаптация» и последующая категоризация феномена отражены в работах Р. Арамбыюела, Л.В. Кореля, М. Родриго, М.В. Рома, П.С. Кузнецова, Дж.Холла, М. Чжана.

Подавляющее большинство исследователей социальной адаптации рассматривают ее, как правило, с двух точек зрения. Первая – характеризует общесоциологический подход [12], [24]. В рамках такого подхода, адаптация иностранных студентов определяется, как процесс приспособления личности к изменяющимся условиям общественной жизни [19].

Н.А.Свиридов характеризует закономерности социальной адаптации иностранных студентов и рассматривает ее не только

как общественную социализацию, но и как активное освоение общественной среды, во всем многообразии ее сфер [15]. С другой точки зрения Цзяньи Чжу, социальная адаптация рассматривается в контексте взаимодействия личности и контактной социальной среды [23]. Ю.С. Тюлькина отмечает, что между обществом и отдельной личностью существуют звенья – микросреда [17]. Она рассматривала социальную адаптацию в узком смысле для конкретного персонала. Вызывает повышенный интерес характеристика адаптации, изложенная в работах К.В. Рубичевского [14] и Э. Эриксона [20]. Авторы рассматривают адаптацию как процесс взаимодействия личности и социальной среды, личности и коллектива. Т.В. Андреева рассматривает, адаптационное поведение студентов и как процесс, и как результат, где могут участвовать физиологические, эндокринные и другие реакции организма [1]. Проведенное Л.В.Корель исследование показывает, что в ходе адаптации иностранных студентов происходит переформатирование их психологических свойств в соответствии с требованиями вузов [6]. Такой подход к пониманию сущности адаптации и механизма ее осуществления позволяет считать, что адаптация является элементом социализации иностранных студентов. Ведь, как подчеркивает М.И.Витковская, под социализацией понимают сложный многоуровневый процесс формирования основных личностных качеств студента, которые позволяют ему функционировать в качестве полноправного члена общества [5]. И.А. Красильников и В.В. Константинов выделяют следующие этапы адаптации иностранных студентов: познавательный, психологической переориентации, выработки новых привычек [8]. В то же время, попытки положить в основу периодизации этапов очень широкое основание, ведут к выделению нереально растянутых этапов адаптации, как, например, у Н.А.Свиридова, который выделяет такие этапы адаптации студента: первый этап, он длится до первого месяца третьего семестра; второй этап, охватывает второй год обучения в вузе; третий этап, охватывает третий и четвертый курсы вуза; четвертый этап – выпускной курс [15]. С. Родриго утверждает, что от этапа к этапу адаптированности иностранных студентов происходит переход от количественных изменений к качественным изменениям личности, позволяющие успешно решать поставленные задачи [22].

Таким образом, адаптация иностранных студентов связана с процессами подражания и совершенствовании своей личности, самоубеждения, самовнушения, а также другими способами самоуправления и самовоспитания. Все эти механизмы взаимосвязаны и взаимодействуют, определяя психологическое содержание, формы деятельности и поведения иностранных студентов в вузах [2].

Социализация – это процесс становления иностранного студента как личности, процесс формирования социальных качеств посредством освоения и усвоения индивидом ценностей, норм, установок, образцов поведения, присущих данному обществу, социальной общности, группе. Подобное определение понятия «социализация» принципиально не расходится с его трактовкой различными авторами, как у нас в стране, так и за рубежом. Понятно, что социализация охватывает все процессы приобретения индивида к окружающей среде, с помощью которых он приобретает социальную природу и способность участвовать в социальной жизни. В этот процесс включен и иностранный студент. Поскольку социальная адаптация является по своей сути процессом социальным, возникает вопрос о соотношении понятий «социализация» и «адаптация». Ведь именно с широким пониманием адаптации, как свидетельствует анализ некоторых исследований, нередко отождествляют социализацию. Такой подход на место и роль адаптации дает основание рассматривать объект нашего исследования, социальную адаптацию иностранных студентов, как важнейший аспект становления их как личности, профессионала. Основные социальные характеристики иностранных студентов, осваивающих первичные профессиональные должности, позволяют также заключить, что их адаптация совпадает с завершением периода устойчивой человеческой социализации (от юности к зрелости – 17-25 лет). Хотя понятно, что на этом социализация иностранных студентов не заканчивается. Становление его как личности, профессионала происходит и в дальнейшем, и связано оно с переходом на новые должности, сменой социума, социальных ролей. Однако эта деятельность уже устойчивого социализированного индивида.

Вышесказанное позволяет, во-первых, обосновать объективный, необходимый характер социальной адаптации. во-вторых,

адаптация, сопутствуя всем видам человеческой деятельности, всем социальным общностям, выступает как необходимое условие включения иностранных студентов в систему социальных взаимоотношений.

Таким образом, играя в социализации первостепенную роль, адаптация выступает способом интеграции индивида в специфическую социальную общность. Наконец, она является необходимым условием усвоения и принятия, то есть интериоризации, индивидом выработанных обществом, коллективом, группой системы норм, ценностей, представлений, стереотипов. Проблема социальной адаптации иностранных студентов относится к числу наиболее актуальных, все еще недостаточно исследованных проблем, находящихся на стыке ряда общественных и естественных наук в период информатизации общества.

Обсуждение

Проанализировав важные факторы получения образования иностранных студентов в высших учебных заведениях Украины, мы выявили основное содержание их адаптации в вузе в соответствии с ее видами (бытовая, дидактическая, функциональная и общественная).

Бытовая адаптация – это приспособление иностранных студентов к условиям жизни в вузе на основе изменений, происходящих в их психике. Изучение этих условий позволило установить, что основными их особенностями являются:

- а) необходимость точного соблюдения требований статуса вуза, дисциплины и субординации, распорядка дня;
- б) проживание на квартирах и в общежитии;
- в) пребывание в аудитории;
- г) невозможности часто видеться с родными и близкими;
- д) большой объем коммуникаций, усвоить которые иностранные студенты обязаны в ограниченное время.

Именно в этом состоит непривычность и новизна условий жизнедеятельности в вузе для иностранных студентов. Как известно, физиологическим механизмом осуществления человеком привычных действий и поведения является динамический стереотип. Адаптация привычных форм жизнедеятельности всегда связана с ломкой сложившегося стереотипа и установлением нового. В силу этого основным физиологическим механизмом

бытовой адаптации иностранных студентов является установление стереотипа нового поведения. Наблюдения за иностранными студентами и показывают, что адаптация, ломка сложившихся у них динамических стереотипов сопровождается возникновением отрицательных эмоций, известной напряженности, скованности, растерянности, неуверенности, угнетающих и влияющих на психику, и в целом снижающих уровень их жизнедеятельности. Эти отрицательные явления по мере адаптации иностранных студентов к условиям вуза постепенно исчезают. Степень новизны и сложности быта в вузе для иностранных студентов неодинакова. Среди них можно выделить две большие группы, различающиеся по уровню готовности к условиям жизнедеятельности в вузе: молодые студенты и студенты среднего возраста. Студенты последней группы значительно быстрее и легче адаптируются к условиям вуза. На вопрос «Что нового и необычного Вы встретили в вузе?» 93,5 % иностранных студентов этой группы ответили, что не встретили ничего необычного. Результаты наблюдения и опросов дополнялись экспертными оценками преподавательского состава вузов. Обобщение полученных данных позволило установить, что к концу первого месяца обучения условия жизнедеятельности в вузе становятся привычными для абсолютного большинства иностранных студентов этой группы, т.е. их бытовая адаптация завершается полностью. Совершенно другая картина наблюдается в группе молодых иностранных студентов. Это объясняется коренным отличием условиями их жизни до поступления в учебное заведение. Домашний комфорт, постоянное внимание, контроль и помощь со стороны родителей, устойчивый распорядок дня, возможность по своему желанию распоряжаться свободным временем и другое сформировали у молодых студентов стереотип жизнедеятельности, в значительной мере отличный от того, который требуется от них в вузе. Поэтому бытовая адаптация иностранных студентов этой группы сопровождается ломкой прежнего стереотипа и формированием нового. Основное содержание бытовой адаптации выявилось путем сопоставления психологических особенностей иностранных студентов, явно адаптировавшихся к условиям жизнедеятельности в вузе, и лишь начинающих адаптироваться. Наиболее трудным периодом бытовой адаптации иностранных студентов являются

первые месяцы их пребывания в учебном заведении. В это время под воздействием нового распорядка дня, систематических занятий происходит интенсивное формирование нового стереотипа. Наблюдения за состоянием иностранных студентов показывает, что именно в это время наиболее ярко проявляются возникшие у них отрицательные психические состояния и эмоции. К концу этого периода у иностранных студентов вырабатывается привычка к соблюдению распорядка дня, улучшается их самочувствие и настроение, что позволяет говорить о достижении ими уровня частичной бытовой адаптированности. В конце третьего месяца обучения у большинства иностранных студентов исчезают отрицательные эмоции, связанные с необходимостью соблюдения режима, требований дисциплины, устанавливается хорошее самочувствие и настроение. Это дает возможность сделать вывод о достижении ими уровня достаточной бытовой адаптации в вузе. Наконец, к концу первого семестра у абсолютного большинства иностранных студентов появляется устойчивая удовлетворенность новыми условиями жизнедеятельности, они полностью втягиваются в режим жизни вуза, что говорит об их полной бытовой адаптированности. Период со 2-го по 6-й месяц наиболее трудный в психическом отношении: иностранный студент вращается в коллектив, устанавливает новые контакты, сокращаются некоторые связи (например, электронная переписка до 10-20-х адресов). Наступает период, когда они особо остро переживают отрыв от дома, могут испытывать одиночество, неуверенность в себе, зависимость от других. Обычно после шести месяцев иностранный студент твердо становится на ноги, и в моральном, и в психическом отношении.

Итак, материалы исследований показывают, что бытовая адаптация иностранных студентов заключается в переформатировании работы функциональных систем его организма и психики (на уровне психических процессов и состояний) в соответствии с новыми условиями деятельности и поведения, позволяющей оптимально их осуществлять.

Учебная деятельность иностранных студентов, как ведущий тип деятельности, является специфическим процессом, связанным с необходимостью и сложностью усвоения большого объема учебной информации в ограниченное время, с новыми формами

обучения, отсутствием систематического контроля за самостоятельной работой со стороны родителей, домашнего комфорта и т.д. Все это вызывает у иностранных студентов большое внутреннее напряжение, требует от них постоянного самоконтроля и самооценки результатов деятельности и достижения ее оптимальности. Поэтому дидактическая адаптация иностранных студентов связана с преодолением трудностей непривычных форм и методов обучения, психических состояний напряженности, неуверенности, сомнения в своих возможностях по овладению необходимыми коммуникациями. В силу этого она включает в себя реформатирование как мотивированной сферы личности (усиление мотивации учебной деятельности, появление устойчивого интереса к отдельным предметам и к учебе в целом), так и комплекса имеющихся навыков, привычек и умений самообразования. Такая адаптация способствует достижению иностранными студентами оптимальных результатов в учебе.

Наибольшую сложность для иностранных студентов представляет преодоление трудностей в период достижения уровня частичной дидактической адаптации, когда они впервые включаются в новые информационные формы обучения. О характере этих трудностей можно судить по результатам опросов (бесед, интервью) иностранных студентов. На вопрос «Какие виды учебных занятий вызывают у Вас наибольшие затруднения?» около 2/3 иностранных студентов курса назвали умение организовать свою самостоятельную работу в процессе проведения вебинаров. Затем идет изучение информационных первоисточников, создание кейс-конспектов и лишь потом – сложность усвоения учебного материала, излагаемого на лекциях. Полученные данные уточнялись методом экспертных оценок в виде опроса преподавателей. Опрос проводился в течении календарного учебного года, с профессорско-преподавательским составом Межрегиональной академии управления персоналом. Учитывался педагогический опыт и стаж работы в вузе. Разрешалось указать до трех основных трудностей в учебе студентов. Это дало возможность констатировать что уровень частичной дидактической адаптации достигается иностранными студентами к концу первого семестра обучения, когда они в определенной степени приобретают навыки организации самостоятельной работы В этот период студенты

ясно представляют пути достижения успехов в учебе, овладели навыками ведения конспектов, изучения первоисточников, в основном преодолели свои сомнения в профессиональном выборе, у них ослабло эмоциональное напряжение, возникающее при подготовке к сдаче зачетов и экзаменов, улучшилась успеваемость. Полная дидактическая адаптированность студентов наступает к концу четвертого семестра, когда 92% из них успешно преодолевают «дидактический барьер». Ее основными показателями являются овладение иностранными студентами навыками самообразования, появление твердой убежденности в правильности выбора профессии, уверенности в своих познавательных силах, исчезновение отрицательного эмоционального напряжения в учебе, повышение успеваемости.

В неразрывной связи с функциональной адаптацией иностранных студентов протекает их адаптация к общественной жизни в вузе. Она представляет собой процесс преодоления трудностей вхождения иностранных студентов в систему официальных и неофициальных отношений, постепенного втягивания в общественную жизнь коллектива. В ходе этого процесса студент включается в общественную деятельность, приобретает новых друзей и товарищей, постепенно у него формируется активная жизненная позиция, отношение к вузу, как к своему родному дому. Положительную роль в сближении иностранных студентов играют совместные мероприятия, проведение культурного досуга, выполнение учебных тренингов. Примечательны в этом отношении условия, способствовавшие иностранному студенту в выборе друга. На вопрос «Где вы подружились со своими товарищами?» были даны следующие ответы: до поступления в вуз – 5,4 %; во время сдачи вступительных экзаменов – 11,9 %; при совместных мероприятиях – 52,0 %; во время тренингов – 11,6 %; при совместном отдыхе – 19,1 %. Характерно и то, что ближайший друг у 76,2 % опрошенных иностранных студентов находится в одной с ним группе, у 13,7 % – на одном курсе и лишь 10,1 % иностранных студентов имеют его в других отделениях вуза или за его пределами.

Беседы с иностранными студентами и активом групп показывают, что главной причиной такого положения является то, что в это время еще не окрепли первичные студенческие коллективы,

а их руководители приобретают первый опыт в решении этих задач, они сами проходят адаптационный период своего кураторского становления.

Анализ общественной работы в студенческих группах позволил установить, что к концу 2-го семестра резко возрастает общественная активность значительной части иностранных студентов. Различными видами поручений к этому времени охватывается 68 % всех иностранных студентов, активное участие в общественной работе принимают 32,6 %. Изменяется и их отношение к общественной работе. 45,6 % опрошенных высоко оценивает ее роль в своем профессиональном становлении как будущих специалистов, в приобретении авторитета в коллективе (в первом семестре такую оценку давали лишь 32 % иностранных студентов). К этому времени 89,8 % иностранных студентов устанавливают постоянные дружеские отношения с большинством товарищей по группе, а 27 % – по курсу. Эти данные позволяют сделать вывод о достижении иностранными студентами к концу 2-го семестра уровня достаточной адаптированности к общественной жизни в вузе.

Их полная адаптированность наступает к концу 3-го семестра, а активное участие в общественной работе коллектива принимают 68,2 % иностранных студентов, пассивны лишь 3,6 %; различными видами поручений охвачено уже 98 %, в чем существенную роль играет внедрение в практику воспитательной работы вузов комплексных перспективных планов привития иностранным студентам навыков воспитательной работы. Характерно, что 76,2 % опрошенных преподавателей вузов считают, что к этому времени большинство иностранных студентов активно включается в общественную жизнь. Важно и то, что в это время наблюдается значительное изменение субъективной оценки ее роли в профессиональном становлении будущих специалистов. Около 95 % иностранных студентов отметили, что участие в общественной работе приносит им большое удовлетворение и помогает утвердиться в коллективе, значительно способствует формированию у них качеств личности, необходимых в будущей деятельности. К концу 3-го семестра значительно расширяется круг постоянных контактов иностранных студентов в курсовом коллективе. 68,3 % из числа изученных установили устойчивые товарищеские отношения с большинством иностранных студентов курса.

Все они хорошо знают друг друга. В это время ярко проявляется отождествление большинством иностранных студентов себя с новым коллективом (в обиходе утверждаются понятия «мы», «у нас», «от нас», «нам», «наше», ...). В ходе исследования выявлена устойчивая зависимость между уровнем общественной активности иностранных студентов и их успехами в учебе, дисциплинированностью. В то же время 5,4 % иностранных студентов считают, что общественная работа мешает их учебе. Это свидетельствует о том, что в воспитательной работе на первом курсе кураторами не придается должного значения формированию положительного внутреннего отношения студентов к общественной работе, осознанию каждым студентом её важности в его становлении как специалиста.

Таким образом, к концу 3-го и началу 4-го семестра абсолютное большинство из них успешно преодолевает трудности вхождения в новые для них системы официальных (формальных) и неофициальных отношений в коллективе. В этот период иностранные студенты в полном объеме овладевают обязанностями, у них складывается устойчивый круг друзей и доброжелательные постоянные связи с большинством товарищей на курсе, они включаются в активную общественную жизнь коллектива.

Данные исследования позволяют выделить основное содержание и компоненты процесса адаптации иностранных студентов к условиям и основным видам деятельности в вузе. Все компоненты, составляющие содержание процесса адаптации иностранных студентов, выступают показателями уровней её развития. Они позволяют судить о динамике адаптационного процесса у иностранных студентов к различным видам деятельности в высшем учебном заведении. Характер процесса адаптации иностранных студентов определяется диалектикой взаимодействия объективных (внешних) и субъективных (внутренних) факторов. Вследствие этого скорость, широта, прочность адаптации у иностранных студентов находятся в прямой зависимости от особенностей взаимодействия объективных и субъективных факторов, порождающих широкую вариативность её проявлений, как положительных, так и отрицательных.

Сущность адаптации иностранных студентов к учебной и общественной деятельности в вузе заключается в перефигуриро-

вании работы функциональных систем организма и личности в соответствии с новыми требованиями, позволяющей ему эффективно овладеть будущей профессией. В процессе адаптации происходит обновление потребностно-мотивационной сферы иностранных студентов, комплекса имеющихся у них компетентностей и привычек, расширение и углубление ориентировочной деятельности в соответствии с новыми задачами, целями, перспективами и условиями их реализации.

В основе такого переформатирования лежит ломка старых динамических стереотипов и формирование новых, что нередко вызывает у иностранных студентов известную напряженность, отрицательные психические состояния и эмоции, нервно-психическое утомление, снижающее уровень функционирования личности в новых условиях жизнедеятельности, на которые влияют объективные и субъективные факторы их психологической адаптации к новой социоальной среде.

К числу объективных факторов относим: мотивация в получении высшего образования в Украине; желание интегрироваться в информационную среду общества; установление коммуникативных связей в вузе со студентами различных регионов мира; наличие новых образовательных стандартов и рамок квалификации.

К числу субъективных факторов необходимо отнести: систему отношений иностранных студентов ко всем компонентам образовательного процесса в контексте психологической структуры личности; национальные особенности студентов разных регионов мира, в соответствии с гностическим и когнитивным признаками психологических факторов, а также эмоциональные факторы психологической атмосферы в группе и вузе.

Основное содержание процесса адаптации иностранных студентов составляет: выработка привычки к соблюдению распорядка дня; преодоление возможного временного плохого самочувствия и настроения; преодоление чувства одиночества и тоски по дому; овладение коммуникациями, необходимыми для успешного выполнения учебных обязанностей; приобретение опыта во время прохождения практик; вхождение в официальную и неофициальную структуры взаимоотношений в коллективе; включение в интенсивную общественную жизнь вуза; выработка активной жизненной позиции; приобретение навыков

самостоятельной учебной работы; наращивание познавательной активности; приобретение уверенности в правильности профессионального выбора и в своих возможностях успешно овладеть выбранной профессией.

В динамике процесса обучения иностранных студентов в высшем учебном заведении можно выделить три основных уровня: частичной, достаточной и полной адаптированности к учебной и общественной деятельности. В качестве показателей их определения могут выступать основные компоненты содержания различных видов адаптации, оцениваемые по четырехбалльной системе критериев их измерения. Процесс адаптации иностранных студентов в вузе проходит в три этапа: 1-й этап – достижение уровня частичной адаптированности (от 1 мес. до окончания 1-го семестра); 2-й этап – достижение уровня достаточной адаптированности (от 3 месяцев до окончания 2-го семестра); 3-й этап – достижение уровня полной адаптированности в вузе (3-4 семестры).

Адаптированность – динамическая характеристика личностного фактора адаптации; она находится в непосредственной зависимости от состояния работы субъектов процесса адаптации, уровня её психолого-педагогического обоснования и обеспечения. Адаптированность, выступая специфическим адаптационным свойством личности, динамической адаптационной характеристикой её, в своём развитии проходит ряд этапов. На каждом этапе развития адаптированности ведущими личностными свойствами выступают различные составляющие интегративного свойства. О субъективном восприятии успешности протекания процесса адаптации иностранных студентов можно судить по интегративному показателю: удовлетворённость социальной ролью, которая характеризует удовлетворённость образовательной деятельностью, оценивающую успешность профессионально-деятельностной адаптации; удовлетворённость взаимоотношениями с коллегами по обучению, кураторами и преподавателями, оценивающую профессионально-коллективистическую адаптацию и удовлетворённость социальными условиями; удовлетворённость бытовой адаптацией. Объективным показателем успешности адаптации – удовлетворённость социальной ролью быть не может, т.к. в ней недостаточно учитывается вторая сто-

рона процесса, а именно – аспект восприятия и принятия студента коллективом, кураторами, наставниками, руководством. В силу этой ограниченности показателя удовлетворённости социальной ролью пользоваться для оценки адаптированности нужно осторожно.

Таким образом, критерием успешности протекания и завершения процесса адаптации является адаптированность личности. Под адаптированностью понимается совокупность свойств личности иностранного студента, которые определяют темп и степень личностной перестройки, требующийся для адаптации. Адаптированность зависит от предшествующего уровня развития личности, сформированности у неё установки на прочное закрепление в коллективе, способности и стремления к овладению новым видом деятельности.

Выводы

Совершенствование руководства процессом адаптации иностранных студентов осуществляется по двум направлениям: организационно-педагогическому и методическому. Организационно-педагогическое направление включает: активизацию педагогической деятельности всех субъектов процесса адаптации при ведущей роли иностранных студентов в вузе; развитие адаптационного потенциала личности иностранных студентов; придание работе с иностранными студентами системного комплексного характера; совершенствование системы управления процессом обучения. В методическое направление входит: создание системы эффективных форм работы и целевых методов воздействия; специализация методики работы с иностранными студентами по видам и этапам адаптации; специализация методики с учетом индивидуальных трудностей адаптации иностранных студентов.

Активность субъектов работы с иностранными студентами определяется уровнем их психолого-педагогической подготовки и педагогическим оптимизмом, верой в возможность и необходимость своей шефской работы. Организация психолого-педагогической подготовки субъектов процесса адаптации иностранных студентов имеет недостаток, снижающий ее эффективность, – преобладание теоретического обучения, низкая практическая направленность занятий.

Поскольку иностранные студенты – не пассивные объекты работы над ними в адаптационный период, то вторым ведущим звеном совершенствования работы в период адаптации является активизация самих иностранных студентов как субъектов процесса. Развитие адаптационного потенциала личности иностранных студентов определяется самостоятельной их работой над развитием у себя профессионально значимых качеств при направляющей роли кураторов и наставников. Системный и комплексный характер работы с иностранными студентами в период их адаптации – третий путь совершенствования работы с ними в целом. Системность и комплексность предполагает: охват всех иностранных студентов в течение всего периода воспитательными мероприятиями; организация работы по всем направлениям и видам адаптации с целью приближения содержания работы с иностранными студентами факторов оказывающих как положительное, так и негативное влияние на успешность протекания процесса. Следующий путь совершенствования работы с иностранными студентами – повышение уровня управления образовательным процессом и создание системы эффективных форм и целевых методов воздействия. В его основе лежит создание координационного центра управления процессом адаптации иностранных студентов в вузе, возглавляемого наиболее опытным руководителем. Это обеспечивает придание работе с иностранными студентами единства и согласованности, преемственности воспитательных воздействий, что особенно важно для вузов. В системе эффективных форм и целевых методов воздействия реализуется единство цели, содержания, формы и метода воздействия, а также специализация методики работы с иностранными студентами по видам и этапам адаптации. На каждом этапе адаптации определяется приоритетная цель воздействия и главная задача обучения. Это способствует приданию методике целесообразного характера, рациональному расходованию усилий кураторов. Необходимо отметить и индивидуализацию методики работы с иностранными студентами по видам трудностей адаптационного периода. Трудности адаптационного периода являются значимым фактором успешности работы будущего специалиста. Их преодоление связано с развитием ряда личностных качеств. Реализация названных путей позволяет значительно улучшить условия адаптации иностранных студентов.

Процесс адаптации иностранных студентов имеет три этапа: первый – до полугода учебы, второй – от полугода до полутора лет, третий – до двух – двух с половиной лет. На каждом из этапов должны учитываться особенности организации работы с иностранными студентами. Для успешного развития адаптированности на первом этапе процесса адаптации необходимо основное внимание сосредоточить на формировании стойкой установки на закрепление в коллективе. Особенность работы на втором этапе состоит в том, что в это время основная задача заключается в формировании положительно влияющих на адаптированность качеств личности иностранного студента. На третьем этапе ведущим направлением работы является закрепление адаптационных свойств личности.

Таким образом, динамика адаптации иностранных студентов, кроме того, обуславливается влиянием их индивидуально-типологических (типичное сочетание уровня готовности, устойчивости профессиональной направленности, психодинамических свойств) особенностей, а также способностей и выраженных интеллектуальных, эмоциональных и волевых черт характера. Успешное воздействие на процесс адаптации иностранных студентов в вузе возможно при условии научно обоснованного прогноза его развития, глубокого знания и учёта преподавательским составом содержания, динамики, факторов и показателей его оптимальности, скоординированного и всестороннего влияния через организацию их воспитания, всей жизни и деятельности в вузе с целью побуждения к активному и творческому самосовершенствованию и самоуправлению своим поведением. Рассматривается шесть основных структурных компонентов процесса социальной адаптации, отражающих субъект-объектное положение иностранных студентов в нём: адаптация к условиям деятельности, адаптация к содержанию деятельности, адаптация к коллективу группы, адаптация к отношениям с руководством, восприятие руководством и наставниками иностранных студентов. Все компоненты процесса взаимосвязаны и взаимообусловлены, таким образом невозможность адаптироваться хотя бы к одному из компонентов не позволяет судить об успешности всего процесса в целом.

Для решения проблем связанных с адаптацией иностранных студентов в вузах считаем целесообразным:

– психологическое сопровождение иностранных студентов на протяжении учебного процесса и отображения состояния результатов этой работы;

– на основе результатов психодиагностики необходимо создать неофициальные «группы риска» из числа иностранных студентов, которые имеют склонность к девиантному поведению. Закрепления за этими группами штатных психологов, которые должны сотрудничать с непосредственными руководителями этих студентов;

– корректирование поведения, нравственно-деловых качеств по результатам психологического изучения студентов, которые имеют склонность к девиантному поведению.

Список использованной литературы

1. Алексеева Т. В. Психологічні фактори та прояви процесу адаптації студентів до навчання у ВНЗ: автореф. дис. канд. психол. наук : 19.00.01 / Т. В. Алексеева ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 20 с.
2. Арсеньев Д.Г. Социально-психологические и физиологические проблемы адаптации иностранных студентов / Д.Г. Арсеньев, А.В. Зинковский, М.А. Иванова. СПб., 2003. – 240с.
3. Андреева Г.М. Социальная психологии / Г.М. Андреева // – М.: Аспект Пресс, 2004
4. Булгакова Н. Б. Система пропедевтичної підготовки іноземних громадян з природничих дисциплін у технічному університеті : дис. д-ра пед. наук: 13.00.04 /– Київ, 2002. – 446 с.
5. Витковская М.И. Адаптация иностранных студентов к условиям жизни и учебы в России (на примере РУДН) / М.И. Витковская, И.В. Троцук // Вестник РУДН, серия Социология, 2004. № 6-7. – С.267-283.
6. Корель Л.В. Социологическая адаптация: вопросы теории, методологии, методики. Новосибирск: Наука, 2005. – 421 с.
7. Красильников И. А. Преодолевающая деятельность как личностный способ психологической адаптации и разрешения внутриличностных конфликтов // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского 2008 №10 URL:
8. Красильников И.А., Константинов, В.В. Социально-психологическая адаптация личности и стратегии разрешения внутренних конфликтов/ Известия Самарского научного центра Российской академии наук, Т. 11. – 4 (4). – 2009. – С. 932. Доступ по ссылке: <http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2009/20094932938.pdf>.
9. Кузнецов П.С. Социологическая теория социальной адаптации. Автореф. Дис. докт. соц. н. Саратов. 2000.
10. Лігоцький А.О. Концептуальні засади становлення і розвитку провідних університетів зарубіжних країн. //Інтернаука. – №3. – 2019. – С. 58-73.

11. Омельченко Е.А. Роль образования в решении задачи социально-культурной адаптации международных мигрантов/ Е.А. Омельченко// Социологическое образование. 2012. №4. С.41-50.
12. Пиаже Ж. Психология интеллекта. Перев. А. М. Пятигорского. СПб., 2003. – 192 с.
13. Ромм М.В. Адаптация личности в социуме. Теоретико-методологический аспект/ М. В. Ромм. – Новосибирск: Наука, 2002. – 275 с.
14. Рубичевский К.В. Социализация личности: интериоризация и социальная адаптация /К.В. Рубичевский// Общественные науки и современность. -2003. -№3. С. 147-151. Доступ по ссылке: <http://ecsocman.hse.ru/data/724/890/1216/rubchevskij.pdf>.
15. Свиридов Н.А. Адаптационные процессы в среде молодежи (Дальневосточная ситуация)/ Н.А. Свиридов// Социологические исследования. – 2002. №1, с. 90-95.
16. Сладких И.А. Этнопсихологический аспект адаптации африканских студентов в Украине // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць. – Х. : НТУ «ХП», 2008. – Вип. 18 (22). – С. 259-272.
17. Сущность и принципы адаптации персонала/ Ю.С. Тюлькина// Вестник ВГУ, Серия: экономика и управление. – 2008. – №1. С. 109. Доступ по ссылке: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2008/01/tulkina.pdf>.
18. Теория наблюдения, биограф. интервью. Советы студентам) /Российская акад. наук, Ин-т социологии, Гос. акад. ун-т гуманитар. наук, Науч.-образоват. центр по специальности «Социология» ; под ред. В. А. Ядова. – М. : ТАУС, 2009. – 352 с. 11
19. Трухманова Е.Н. Проблема личностной адаптации в психологических исследованиях/ Е.Н. Трухманова//Издательство СГУ.- 2009. – С.99. Доступ по ссылке: <http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/072009/10.pdf>.
20. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: 2006.
21. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. Второерасширенноеиздание. – М.: 2013. – 360с.
22. Rodrigo M Sicat. (2011). Foreign students' cultural adjustment and coping strategies. 2011 International Conference on Social Science and Humanity. Vol.5 IACSIT Press, Singapore. Доступ по ссылке: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/74-H1 0195.pdf>;
23. Jiani Zhu. (2012). Academic Adjustment of Chinese Students at German Universities. <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/zhu-jiani-2012-1 1-21/PDF/zhu.pdf>.
24. R. Arambewela J. Hall. A.(2008).Model of Student Satisfaction: International Postgraduate Students from Asia. European Advances in Consumer Research. Vol. 8. P. 129-135. Доступчез: <http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacrvol877.pdf>.

References

1. Alekseeva T. V. (2004). Psikhologichni factors and displays of process of adaptation of students to the studies in the Institute of higher: avtoref. dis. kand. psikhol. sciences : 19.00.01 / T. V. Alekseeva ; Kyiv. nac. un-t the name of T. Shevchenko. – K. – 20 pages(in Ukrainian).
2. Arsenyev, D.G.(2003). Social and psychological and physiological problems of adaptation of foreign students / D.G. Arsenyev, A.B. Zinkovsky, M.A. Ivanova. SPb.- 240 pages(in Russian).
3. Andreyeva, G.M.(2004). Sotsialnaya of psychology / G.M. Andreyeva//M.: Aspect Press(in Russian).
4. Bulgakova N. B.(2002). Sistema preparation of propedevtichnoy of foreign citizens from natural disciplines in a technical university : dis. d-ra ped. sciences : 13.00.04 / -Kyiv. – 446 pages(in Ukrainian).
5. Vitkovskaya M.I. (2004).Adaptation of foreign students to living conditions and studies in Russia (on the example of RUDN) / M.I. Vitkovskaya, I.V. Trotsuk//the Messenger of RUDN, the Sociology series. No. 6-7. – Page 267-283(in Russian).
6. Korel JI.B. (2002).Sociological adaptation: questions of the theory, methodology, technique. Novosibirsk: Science. – 421 pages(in Russian).
7. Krasilnikov I. A. (2008).The overcoming activity as a personal way of psychological adaptation and permission of the intra personal conflicts//News of PGPU of V.G. Belinsky. 10 URL(in Russian).
8. Krasilnikov, I.A, Konstantinov, V.V. (2009).Social and psychological adaptation of the personality and strategy of permission of the internal conflicts / News of the Samara scientific center of the Russian Academy of Sciences, T. 11.-4 (4). – Page 932. Access according to the reference: <http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2009/20094932938.pdf>(in Russian).
9. Kuznetsov P. S.(2000). Sociological theory of social adaptation. Avtoref. Yew. dokt. soц. N Saratov(in Russian).
10. Ligotskiy A.O.(2019). Conceptual principles of becoming and development of leading universities of foreign countries. //Internauka. – 3. – Page. 58-73(in Ukrainian).
11. Omelchenko E.A. (2012).An education role in the solution of a problem of welfare adaptation of the international migrants / E.A. Omelchenko//Sotsiologicheskoye of education.№4. Page 41-50(in Russian).
12. Piaget Ge.(2003). Psikhologiya of intelligence. Perv. A.M. Pyatigorskiy. SPb. – 192 pages(in Russian).
13. Romm, M.V. (2002).Adaptation of the personality in society. Teoretiko-metodologicheskoy aspect / M.V. Romm. – Novosibirsk: Science. – 275 pages(in Russian).
14. Rubichevsky, K.V. (2003).Socialization of the personality: interiorization and social adaptation / K.V. Rubichevsky//Social sciences and present.-№3. Page 147-151. Access according to the reference: <http://ecsocman.hse.ru/data/724/890/1216/rubchevskij.pdf>(in Russian).
15. Sviridov H.A. (2002).Adaptation processes in the environment of youth (The Far East situation) / H.A. Sviridov//Sociological researches. No. 1, page 90-

- 95(in Russian).
16. Sweet I.A. (2008). Ethnopsychological aspect of adaptation of the African students in Ukraine//Problems and prospects of forming of national humanitarian technical elites : zb. sciences. labours. – X. : NTU “KHP”. – Vip. 18 (22). – S. 259-272(in Ukrainian).
 17. Essence and principles of adaptation of personnel (2008)/ Yu.S. Tyulkina// Messenger of VSU, Series: economy and management. – No. 1. Page 109. Access according to the reference: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2008/01/tulkina.pdf>(in Russian)..
 18. Theory of observation, biogr. interview. Advice to students) (2009)./ Russian academician of sciences, Ying t of sociology, State. academician of un-t gumanitar sciences Nauch. – to form. the center in “Sociology”; under the editorship of V.A. Yadov. – M.: TAUS. – 352 pages (in Russian).
 19. Trukhmanova E.H.(2009). A problem of personal adaptation in psychological researches / E.H. Trukhmanova//SGU Publishing house. – Page 99. Access according to the reference: <http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/072009/10.pdf>(in Russian).
 20. E Ericsson. (2006).Identity: youth and crisis. – M.(in Russian).
 21. Yadov V. A. (2013).Self-control and forecasting of social behavior of the personality: Dispositional concept. The second expanded edition. – M. – 360 pages(in Russian).
 22. Rodrigo M Sicat.(2011). Foreign students’ cultural adjustment and coping strategies. International Conference on Social Science and Humanity. Vol.5. IACSIT Press, Singapore. Доступноссылке: http://www.ipedr.com/vol5/no2/74-H1_0195.pdf (in Singapore).
 23. Jiani Zhu.(2012).Academic Adjustment of Chinese Students at German Universities. <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/zhu-jiani-2012-1-1-21/PDF/zhu.pdf>(in China).
 24. R. Arambewela, J. Hall.(2008).Model of Student Satisfaction: International Postgraduate Students from Asia. European Advances in Consumer Research. Vol. 8. P. 129-135. Доступчерез: <http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacrvol877.pdf>(in German).

Аннотация. В высших учебных заведениях всё большее внимание уделяется проблемам работы с иностранными студентами, закрепления их в коллективах, формирования стабильного группового ядра. Потребности практики работы с иностранными студентами в период их адаптации требуют научного осмысления уже достигнутого и обоснования путей её дальнейшего совершенствования. Изучение проблем адаптации иностранных студентов позволяет повысить эффективность всей системы обучения Украины. Такие исследования оптимизируют организацию учебного процесса для иностранных студентов, дадут возможность быстрее адаптироваться в высших учебных заведениях Украины. На сегодняшний день в отечественной науке чувствуется недостаточность таких исследований, потому как ограниченность информации о психологических проблемах адаптации иностранных студентов будирует интерес к проведению целостного исследования этой проблемы.

В статье дается анализ исследования аспектов феномена социально-психологической адаптации иностранных студентов в Азии, Африки, стран Ближнего Востока и Латинской Америки в высших учебных заведениях Украины, выявляются системные проблемы в высших учебных заведениях Украины, раскрываются пути формирования конкретных организационных решений, а также направления в решении данных проблем. В статье также рассматривается адаптация иностранных студентов в высшем учебном заведении как представляющая собой сложный, динамичный, многоуровневый и многосторонний процесс преобразования их потребностно-мотивационной сферы, комплекса имеющихся коммуникаций и привычек, расширения и углубления ориентационной основы деятельности в соответствии с новыми задачами, целями, перспективами и условиями их реализации. Совокупность психологических новообразований в личности, появляющихся в процессе адаптации, позволяет будущему специалисту стать профессионалом. Скорость и продуктивность адаптации иностранных студентов к учебной, групповой и общественной деятельности в вузе может возрастать или уменьшаться в зависимости от характера влияния объективных и субъективных факторов. Создание в ходе обучения и воспитания иностранных студентов необходимых условий с учётом влияния этих факторов позволит существенно сократить время адаптации, повысить продуктивность их деятельности и эффективность учебно-воспитательного процесса на младших курсах.

Основной целью статьи является исследование сущности процесса адаптации иностранных студентов в вузах Украины и обоснование социально-психологических условий его оптимизации в интересах дальнейшего повышения эффективности обучения и воспитания. Проблема совершенствования работы с иностранными студентами в период их адаптации является актуальной как в теоретическом, так и в практическом плане. Теоретическая актуальность исследования связана с тем, что в специфических условиях функционирования высших учебных заведений подобные исследования только частично проводились. Практическая значимость проблем адаптации иностранных студентов состоит в том, что её недостаточная теоретическая разработанность в психологии высшей школы Украины, определили стратегический выбор исследования.

Автор в результате исследования на основе фактических данных раскрыл содержание понятия социальной адаптации иностранных студентов; выявил факторы адаптации, обеспечивающие их жизнедеятельность в новой социальной среде: личностно-психологический, эмоционально-личностный, фактор межличностного общения в процессе адаптации к новой социопедагогической среде, климатический, социально-бытовой, которые определяют во взаимодействии с внешними факторами её динамику и широкую вариативность; теоретически обосновал основные этапы процесса адаптации иностранных студентов и дал их содержательную психологическую характеристику, связанную с особенностями протекания каждого этапа; выявил специфические психологические параметры адаптированности иностранных студентов и дал их индивидуальную характеристику; обосновал психолого-педагогические условия оптимизации процесса адаптации иностранных студентов в высшем учебном заведении, позволяющие добиваться дальнейшего повышения качества и эффективности их профессиональной подготовки.

Ключевые слова: адаптация, иностранные студенты, факторы, условия, организация учебного процесса.

Social and psychological problems of adaptation of foreign students to training conditions in higher educational institutions of Ukraine

Abstract. In higher educational institutions the increasing attention is given to problems of work with foreign students, their fixing in collectives, formations of a stable group kernel. Requirements of practice of work with foreign students during their adaptation demand the scientific judgment which is already reached and justification of ways of its further improvement. Studying of problems of adaptation of foreign students allows to increase efficiency of all system of training of Ukraine. Such researches facilitate the organization of educational process for foreign students, give them an opportunity to adapt quicker in higher educational institutions of Ukraine. Na today in domestic science is felt insufficiency of such researches because the limitation of information on psychological problems of adaptation of foreign students budirut interest in carrying out a complete research of this problem.

In article the analysis of a research of aspects of a phenomenon of social and psychological adaptation of foreign students of Asia, Africa, the countries of the Middle East and Latin America in higher educational institutions of Ukraine to training conditions is given, system problems in higher educational institutions of Ukraine are shown, ways of formation of concrete organizational decisions, an also of the direction in the solution of these problems reveal. In article adaptation of foreign students in a higher educational institution as representing difficult, dynamic, multilevel and multilateral process of transformation of its potrebnostno-motivational sphere, a complex of the available communications and habits, expansions and deepenings of an orientation basis of activity according to new problems, the purposes, prospects and conditions of their realization is also considered. The set of the psychological new growths in the personality appearing in the course of adaptation allows future expert to become the professional. Speed and efficiency of adaptation of foreign students to educational, group and public work in higher education institution can increase or decrease depending on the nature of influence of objective and subjective factors. Creation during training and education of foreign students of necessary conditions taking into account this influence will allow to reduce significantly adaptation time, to increase efficiency of their activity and efficiency of teaching and educational process on younger courses.

Main objective of article is the research of essence of process of adaptation of foreign students in higher education institutions of Ukraine and justification of social and psychological conditions of its optimization for the benefit of further increase in learning efficiency and education. The problem of improvement of work with foreign students during their adaptation is relevant as in theoretical, and on the practical level. The theoretical relevance of a research is connected with the fact that in specific operating conditions of higher educational institutions similar researches were not conducted. The practical importance of problems of adaptation of foreign students, its insufficient theoretical readiness in psychology of the higher school of Ukraine, defined the strategic choice of a research.

The author in result of a research on the basis of actual data opened the maintenance of a concept of social adaptation of foreign students; revealed the

adaptation factors providing their activity in the new social environment: personal and psychological, emotional and personal, a factor of interpersonal communication in the course of adaptation to the new sotsiopedagogicheskyy environment, climatic, social which define in interaction with external factors its dynamics and broad variability; theoretically proved the main stages of process of adaptation of foreign students and gave their substantial psychological characteristic connected with features of course of each stage; revealed specific psychological parameters of adaptedness of foreign students and gave their individual characteristic; proved the social and psychological conditions of optimization of process of adaptation of foreign students in a higher educational institution allowing to try to obtain further improvement of quality and efficiency of their vocational training.

Key words: adaptation, foreign students, factors, conditions, organization of the educational process.

Соціально-психологічні проблеми адаптації іноземних студентів до умов навчання у вищих закладах освіти України

Аноація. У вищих закладах освіти все більша увага приділяється проблемам роботи з іноземними студентами, закріплення їх в колективах, формування стабільного групового ядра. Потреби практики роботи з іноземними студентами в період їх адаптації вимагають наукового осмислення вже досягнутого і обґрунтування шляхів її подальшого вдосконалення. Вивчення проблем адаптації іноземних студентів дозволяє підвищити ефективність всієї системи освіти України. На сьогоднішній день у вітчизняній науці відчувається відсутність таких досліджень, тому за обмеженістю інформації про психологічні проблеми адаптації іноземних студентів проведено цілісне дослідження цієї проблеми.

У статті дається аналіз дослідження аспектів феномену соціально-психологічної адаптації іноземних студентів з Азії, Африки, країн Близького Сходу і Латинської Америки в вищих закладах освіти України до умов навчання, виокремлюються системні проблеми в вищих закладах освіти України, розкриваються шляхи вирішення конкретних організаційних рішень, а також напрямки рішення виявлених проблем. У статті також розглядається адаптація іноземних студентів у вищих закладах освіти яка представлена складним, динамічним і різномірним процесом переформатування мотиваційної сфери, комплексу наявних комунікацій і звичок, розширення і поглиблення соціально-психологічної основи діяльності відповідно до нових завдань, цілей, перспектив і умов їх реалізації. Сукупність психологічних новоутворень в особистості, що з'являються в процесі адаптації, дозволяє майбутньому фахівцю стати професіоналом. Швидкість і продуктивність адаптації іноземних студентів до навчальної, груповий і громадської діяльності у вузі може зростати або зменшуватися в залежності від характеру впливу об'єктивних і суб'єктивних чинників. Створення в ході навчання і виховання іноземних студентів необхідних умов з урахуванням цього впливу дозволить істотно скоротити час адаптації, підвищити продуктивність їх діяльності і ефективність освітнього процесу на молодших курсах.

Основною метою статті є дослідження сутності процесу адаптації іноземних студентів у вищих закладах освіти України та обґрунтування соціально-

психологічних умов його оптимізації в інтересах подальшого підвищення ефективності навчання і виховання. Проблема вдосконалення роботи з іноземними студентами в період їх адаптації є актуальною як в теоретичному, так і в практичному плані. Теоретична актуальність дослідження пов'язана з тим, що в специфічних умовах функціонування вищих закладів освіти подібні дослідження проводилися лише частково. Практична значимість ефективності адаптації іноземних студентів полягає в тому, що є певна недостатня теоретична розробленість цієї проблемив психології вищої школи України, що і визначили стратегічний вибір дослідження.

Автор в ході дослідження на основі фактичних даних розкрив зміст поняття соціальної адаптації іноземних студентів; виявив чинники адаптації, що забезпечують їх життєдіяльність в новому соціальному середовищі: особистісно-психологічний, емоційно-особистісний, фактор міжособистісного спілкування в процесі адаптації до нового соціопедагогічного середовища, кліматичний, соціально-побутової, які визначають у взаємодії із зовнішніми факторами її динаміку і широку варіативність; теоретично обґрунтував основні етапи процесу адаптації іноземних студентів і дав їх змістовну психологічну характеристику, пов'язану з особливостями протікання кожного етапу; виявив специфічні психологічні чинники адаптованості іноземних студентів і дав їх індивідуальну характеристику, пов'язану з особливостями протікання кожного етапу; обґрунтував соціально-психологічні умови оптимізації процесу адаптації іноземних студентів у вищому закладі освіти, які дозволять підвищити якість і ефективність їх професійної підготовки.

Ключові слова: адаптація, іноземні студенти, фактори, умови, організація освітнього процесу.

Литвин Н. М.

Индексы вовлеченности и способности объединенных территориальных громад в Украине

Уровень финансовой состоятельности территориальных громад указывает на их эффективность и степень развития. Вслед благодаря развитию местных громад увеличиваются их способности, тем самым наполняются местные бюджеты, увеличивается качество предоставляемых услуг местными органами власти, создаются новые рабочие места и растет благосостояние населения.

Исследование было проведено для определения уровня вовлеченности и финансовой состоятельности всех территориальных громад, находящихся на территории Украины. Выведена собственная система индикаторов, позволяющих проанализировать самоуправляемый уровень финансовой состоятельности территориальных громад и определить их инвестиционный потенциал.

Определена фактическая способность и потенциальная готовность территориальных громад для привлечения инвестиционных и инновационных проектов. Выявлены факторы, лимитирующие территориальные громады в местном развитии.

Определены две группы, одна из которых характеризуются более высоким самоуправляемым потенциалом и финансовой способностью, другая характеризуются меньшей активностью местных органов власти и способностью громад функционировать независимо и автономно.

Объектом исследования является количество проживающего населения в территориальных громадах, площадь которую занимают ОТГ в процентах от общей площади области и доля бездефицитных территориальных громад от их общего количества в области, благодаря которым, можно определить уровень вовлеченности и способности территориальных громад в Украине.

Анализ публикаций. Проблемам, которые возникают на пути местного самоуправления с воплощением реформы по децентрализации власти уделили внимание многие исследователи:

А. Батанов, А. Захарова, В. Мамонова, Ю. Молодожен, В. Новак, Е. Сергиенко, В. Федоренко.

Многие экономисты и ученые акцентируют внимание на негативных сторонах местного самоуправления, в частности, они указывают на неразвитость местного самоуправления, ориентацию населения на центральную власть и низкую социальную активность местного населения.

Однако, опыт развитых демократических стран, также указывает на низкую степень активного участия большого числа местного населения. Необходимо акцентировать внимание на потенциальную готовность местного населения к участию в вопросах местного значения, а также определить реальный уровень вовлеченности и способности всех территориальных громад, находящихся на территории Украины.

Научные труды и публикации в области исследований по финансовой способности территориальных громад свидетельствуют о неоднозначности взглядов и отсутствие единых методик по определению финансовой состоятельности громад. Именно поэтому автором для более глубокого анализа предложено собственные показатели для расчета и введены в действие индексы вовлеченности и способности.

Результаты исследования. Нынешние проблемы функционирования органов местного самоуправления приводят к снижению эффективности их деятельности и влияют на активность местного населения. К основным проблемам, которые тормозят эффективность и автономность местных органов власти можно отнести недостаточность собственной финансовой базы, отсутствие в законодательстве соответствующей законодательной базы, низкая квалификация работников местных органов власти и коррумпированность.

Местное население тормозит развитие местного самоуправления, это объясняется тем, что граждане территориальных громад мало информированы о реформе местного самоуправления, полномочиях и функциях местных органов власти, а также считают их работу малоэффективной и коррумпированной. Несмотря на это, необходимо привлекать местное население, нужно разъяснить гражданам об улучшениях, к которым приведет реформа по децентрализации власти и предоставить все возможности для участия в решении вопросов местного значения.

Стоит отметить, что наиболее актуальной проблемой территориальных громад является недостаточность собственной финансовой базы, особенно на уровне сел и поселков городского типа. Местным органам власти необходима поддержка со стороны государства как на законодательном уровне, так и на финансовом.

Определяющим элементом всех территориальных громад является их финансовая состоятельность, ведь благодаря достаточным финансовым ресурсам органы местной власти в состоянии решать вопросы местного значения в интересах проживающего населения громады.

Благодаря проведенному анализу (табл. 1) можно увидеть насколько активно идет реформа в каждой области Украины, насколько граждане вовлечены в процесс по децентрализации власти и насколько громады способны независимо функционировать.

Представленный анализ проводится на основе статистических данных объединенных территориальных громад в Украине за 2018 год. При проведении анализа были взяты основные показатели (количество ОТГ в области, процент населения проживающего на территории ОТГ от всего населения области, площадь в процентах, которую занимают ОТГ от общей площади области, доля бездефицитных ОТГ от их общего количества).

Для более глубокого и детального анализа автором предложено собственный расчет и введено два индекса, которые рассчитываются на основе показателей:

Индекс вовлеченности = Численность населения ОТГ в% ко всему населению области (50%) + Площадь ОТГ в% от площади области (50%)

Индекс способности = индекс вовлеченности (40%) + доля бездефицитных ОТГ (60%)

Индекс вовлеченности показывает агрегированный процент по численности населения и площади, входящих в состав ОТГ, как долю ко всему населению и площади области. Чем выше уровень индекса вовлеченности, тем активнее в области проходит реформа территориальных громад.

Таблица 1

Индекс вовлеченности и способности ОТГ в Украине

Область	Количество ОТГ	Численность населения ОТГ в % ко всему населению области	Площадь ОТГ в % от площади области	Индекс вовлеченности (максимально 100%)	Доля бездефицитных ОТГ в общем количестве ОТГ	Индекс способности (максимально 100%)
Винницкая	34	15,4%	14,7%	15,1%	35,3%	27,2%
Волынская	40	26,3%	44,6%	35,4%	17,5%	24,7%
Днепропетровская	56	12,9%	48,8%	30,9%	32,1%	31,6%
Донецкая	9	2,9%	13,0%	8,0%	66,7%	43,2%
Житомирская	45	35,2%	53,6%	44,4%	20,0%	29,8%
Закарпатская	6	5,7%	4,8%	5,3%	50,0%	32,1%
Запорожская	36	16,4%	47,4%	31,9%	11,1%	19,4%
Ивано-Франковская	23	15,5%	17,0%	16,2%	4,3%	9,1%
Киевская	9	5,5%	7,3%	6,4%	55,6%	35,9%
Кировоградская	13	10,1%	9,8%	9,9%	69,2%	45,5%
Луганская	8	3,7%	16,7%	10,2%	25,0%	19,1%
Львовская	35	11,2%	17,6%	14,4%	11,4%	12,6%
Николаевская	28	16,7%	35,5%	26,1%	21,4%	23,3%
Одесская	24	10,4%	23,9%	17,2%	16,7%	16,9%
Полтавская	39	18,8%	26,2%	22,5%	56,4%	42,8%
Ровенская	25	14,8%	23,4%	19,1%	12,0%	14,8%
Сумская	28	19,3%	33,5%	26,4%	42,9%	36,3%
Тернопольская	40	31,2%	39,0%	35,1%	10,0%	20,0%
Харьковская	12	5,7%	11,9%	8,8%	25,0%	18,5%
Херсонская	26	17,3%	27,4%	22,4%	7,7%	13,6%
Хмельницкая	39	35,0%	51,9%	43,4%	12,8%	25,1%
Черкасская	26	13,1%	16,6%	14,9%	30,8%	24,4%
Черновицкая	26	29,7%	39,6%	34,6%	3,8%	16,2%
Черниговская	37	35,1%	51,5%	43,3%	43,2%	43,3%
Украина	664	13,2%	28,5%	20,9%	25,0%	23,3%

Рассчитано автором на основе собственного анализа

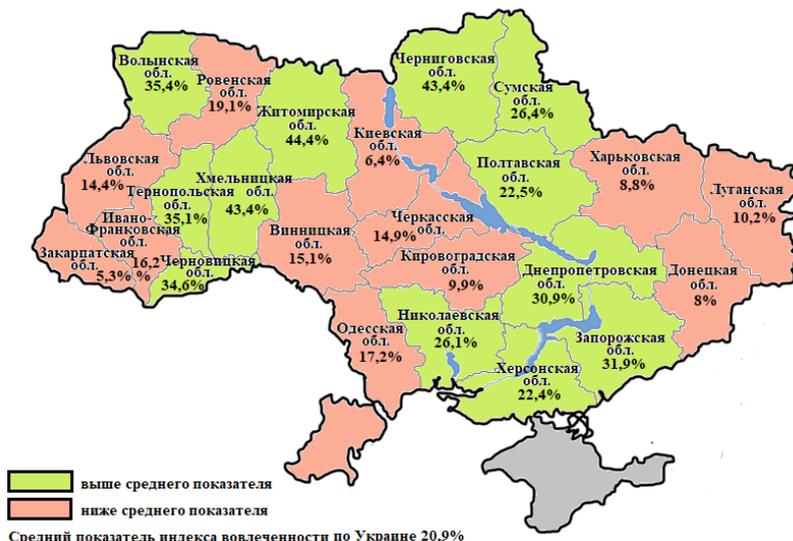


Рисунок 1 – Разработано автором на основе собственного анализа

Расчет и последующий анализ индекса вовлеченности показал, что области Украины разделились на две равные группы, в первой из которых индекс вовлеченности имеет значение выше среднего по стране, а во второй ниже.

Как видно из таблицы 1 наибольшее значение индекса вовлеченности в Украине имеет Житомирская область 44,4%. Этот показатель вдвое превышает средний показатель по Украине. Но даже он находится на недостаточном уровне, так, как максимальное значение индекса составляет 100%.

Также показатель индекса вовлеченности выше 40% имеют ещё две области Хмельницкая (43,4%) и Черниговская (43,3%).

Следует отметить, что пять областей имеют показатель меньше, чем 10% – Кировоградская (9,9%), Харьковская (8,8%), Донецкая (8%), Киевская (6,4%), Закарпатская (5,3%), что указывает на недостаточный уровень вовлеченности в реформы местного самоуправления.

Индекс способности показывает агрегированный процент от индекса вовлеченности и доли бездефицитных ОТГ. Чем больше

значение индекса способности, тем выше количество финансово стабильных ОТГ в области. То есть, данный индекс показывает величину самодостаточности ОТГ каждой области.

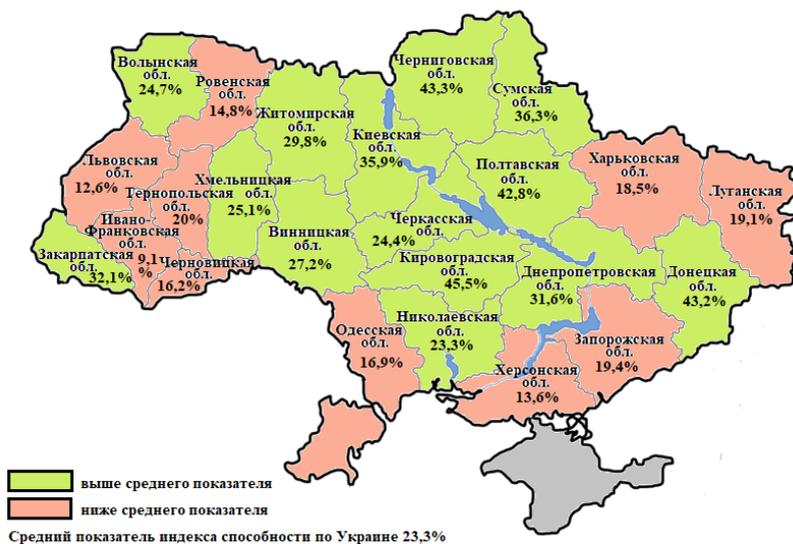


Рисунок 2 – Разработано автором на основе собственного анализа

По результатам анализа индекса способности области Украины также разделились на две группы. В состав первой группы вошли 14 областей, в которых данный индекс находится на уровне среднего по стране значения и выше него. В состав второй группы вошли 10 областей, в которых индекс ниже среднего по стране.

Стоит отметить, что для инвесторов важнейшим фактором является стабильность региона, а также насколько успешно область осуществляет инвестиционную политику. На сегодня стабильную динамику показали 14 регионов Украины, а значит они и являются потенциально привлекательными для инвесторов. Не стоит забывать, что для успешного развития регионов необходимо не только успешно привлекать инвестиционные ресурсы, но и разумно их использовать. Ведь уровень развитости региона сви-

детельствует об эффективности деятельности местной власти и степень успешности привлечения инвестиционных ресурсов, что существенно влияет на повышение благосостояния территориальной общины и ее населения.

В четырех областях Украины индекс способности находится на уровне более 40%, а именно в Кировоградской (45,5%), Черниговской (43,3%), Донецкой (43,2%) и Полтавской (42,8%) областях. Несмотря на, казалось бы, хорошие показатели индексы способности находятся на недостаточном уровне, так, как максимальное его значение равно 100%.

Недостаточный уровень самостоятельности ОТГ в Украине указывает тот факт, что индекс способности находится на уровне лишь 23,3%. А в четырех областях он вообще ниже 15% – Ровенская (14,8%), Херсонская (13,6%), Львовская (12,6%), Ивано-Франковская (9,1%).

Из проведенного анализа можно увидеть, что на сегодня в Украине есть много областей с низким уровнем вовлеченности и способности территориальных громад, это вызывает зависимость местной власти от финансовых поступлений со стороны государства. Громадам крайне необходимо укрепление их собственной финансовой базы, а также местные органы власти должны максимально привлекать местное население к принятию управленческих решений по вопросам местного значения.

Развитие местного самоуправления должно быть приоритетом государства, потому что, именно благодаря развитию местных органов власти возрастает качество жизни местного населения, увеличивается качество предоставляемых услуг, и в целом повышается экономическое положение страны.

Самый эффективный способ развития местного самоуправления и формирования новых финансовых источников — это привлечение инвестиционных и инновационных проектов. Благодаря инвестиционному бизнесу будут наполняться местные бюджеты, сформируется качественная инфраструктура, а также будет обеспечена занятость местного населения благодаря появлению новых рабочих мест.

При расчете инвестиционной привлекательности территорий важно учитывать площадь громады, наличие природных ресурсов, полезных ископаемых и количество проживающего населе-

ния. Расчет инвестиционной привлекательности позволит каждому региону Украины определить свои привлекательные и сильные стороны, что обеспечит конкурентоспособность регионов благодаря своим преимуществам, а также это положительно способствует привлечению внутренних и внешних инвестиций.

Крайне важна помощь со стороны государства на законодательном и организационном уровне, власть должна обеспечить эффективный механизм поддержки, как украинских, так и зарубежных инвесторов и создать все необходимые условия для улучшения инвестиционного климата.

Выводы. Одной из отличительных черт местного самоуправления является самостоятельность. Но для самостоятельного и независимого функционирования обязательным условием должно быть наличие собственной финансовой базы, что позволит общинам выполнять возложенные на них функции и задачи.

Из проведенного анализа можно увидеть, что доля бездефицитных ОТГ и уровень финансовой способности громад на низком уровне, это указывает на высокую зависимость территориальных громад от поступлений из других уровней бюджетной системы Украины. Органам местного самоуправления крайне необходимо внедрение эффективных стратегий по поиску новых источников наполнения местных бюджетов для развития территориальных громад и повышения благосостояния населения. В частности, деятельность руководителей громад должна быть эффективной и направленной на взаимодействие с общественностью. Особое внимание местным органам власти необходимо уделить на взаимодействие с украинскими и зарубежными инвесторами, необходимо создать надлежащие условия для вхождения инвесторов в проекты на территории громад.

Уровень вовлеченности также на недостаточном уровне, это указывает на то, что реформа проходит не так активно и местное население не принимает в ней активное участие. Необходимо привлекать местное население и предоставлять гражданам возможности влиять на принятие решений в сферах планирования и управления финансовыми ресурсами громады.

Список использованных источников

1. Батанов А.В., Муниципальная власть в Украине: проблемы теории и практики: монография / отв. ред. Н.А. Баймуратов. – М.: Изд-во «Юридическая мысль», 2010. С. 356.
2. Экспертный анализ бюджетов ОТГ по каждой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://decentralization.gov.ua/news/10218>.
3. Павлюк А. П. Экономические аспекты формирования способных территориальных общин в Украине / А. П. Павлюк // Стратег. приоритеты. – 2016. -№ 1 (38). – С. 137-146.
4. Слободянюк Н. А., Коница М. А. Проблемы формирования доходной части местных бюджетов в условиях финансовой децентрализации. Экономика и общество. 2016. В. 2. С. 35.
5. Сухарська Л.В., Элементы системы финансового обеспечения развития территориальной общины / Л.В. Сухарська // Вестн. НАГУ. – 2016. – № 1. – С. 119-125.

Аннотация. Изучение уровня финансовой состоятельности местного самоуправления является важным и актуальным вопросом в современном украинском обществе. В частности, местное самоуправление является элементом сильного и демократического государства, а также важным институтом гражданского общества, который дает возможность местному населению активно участвовать в управлении своей жизнью. Благодаря уровню развитости местного самоуправления можно определить уровень самоорганизации местного населения и эффективность местных громад.

На сегодня в Украине есть острая проблема, которая указывает на незавершенность процесса децентрализации на уровне местных органов власти. Ведь, для дальнейшего развития местных громад необходима не только комплексная деятельность государства, но и инициатива самих граждан в решении насущных проблем.

В статье рассчитаны реальные показатели вовлеченности и способности всех объединенных территориальных громад Украины, благодаря которым можно проанализировать эффективность деятельности местной власти, а также определить уровень развитости каждой громады. Автором предложена собственная методика расчета и введено в действие индексы способности и вовлеченности. Особое внимание уделено выделению областей Украины, характеризующихся наиболее высоким уровнем финансовой состоятельности и определения наименее активных и финансово не способных территориальных громад. Определены пути по повышению финансовой основы местного самоуправления посредством привлечения инвестиционных и инновационных проектов, даны рекомендации по эффективному использованию местных ресурсов, которые способствуют созданию новых рабочих мест и наполнению местных бюджетов.

Ключевые слова: местное самоуправление, местное население, финансовая состоятельность, индекс вовлеченности, индекс способности, самоуправляемый потенциал.

Lytvyn N. M.

Indexes of involvement and ability of the united territorial communities in Ukraine

Abstract. The study of the level of financial viability of local government is an important and relevant issue in modern Ukrainian society. In particular, local self-government is an element of a strong and democratic state, as well as an important institution of civil society, which enables the local population to actively participate in managing their lives. Due to the level of development of local self-government, it is possible to determine the level of self-organization of the local population and the effectiveness of local communities.

Today, there is an acute problem in Ukraine, which indicates the incompleteness of the decentralization process at the level of local authorities. Indeed, for the further development of local communities, it is necessary not only the integrated activity of the state, but also the initiative of the citizens themselves in solving pressing problems.

The article calculates the real indicators of involvement and ability of all the united territorial communities of Ukraine, thanks to which it is possible to analyze the effectiveness of local authorities, as well as determine the level of development of each community. The author proposed his own calculation methodology and put into effect indices of ability and involvement. Particular attention is paid to highlighting the regions of Ukraine characterized by the highest level of financial solvency and identifying the least active and financially incapable territorial communities. Ways to increase the financial basis of local self-government through attracting investment and innovation projects are identified, recommendations are made on the effective use of local resources, which contribute to the creation of new jobs and the filling of local budgets.

Key words: local government, local population, financial viability, engagement index, ability index, self-governing potential.

Нода Л.П., Альжанова А.Б.

Когда кураторство в радость!

Наши студенты – активные, творческие. Это мы о своих группах факультета журналистики. Сделано за полгода немало. Вот лишь краткая хронология.

Сентябрь 2019 года. Кураторский час: ознакомились с изменениями в академической политике университета, составили план работы группы на первый семестр. Наши студенты – читающие. Постоянно видим томики на партах. Читают, интересуются больше зарубежной литературой, обсуждают. Обмениваются книгами. Это нас очень радует. А потому посещение Кітапфеста – дело обязательное. Встречи с писателями, обсуждения их книг.

Разъяснение Послания Президента заняло не один час. Для нас главное – их понимание своих профессиональных обязанностей. Президент выступил – как должны реагировать журналисты.

В КазНУ – мощное международное мероприятие. И так получилось, что гость QS WORLD WIDE-2019 – Чултэмсурэн Баярмагнай, выпускник нашего факультета. А сейчас – третий секретарь посольства Монголии в Республике Казахстан. Он высказался: «Я очень благодарен факультету журналистики». Чултэмсурэн Баярмагнай окончил журфак КазНУ в 2014 году, уехал домой, в Монголию, где шесть месяцев работал на телевизионном канале, вел новости. После этого стал пресс-секретарём в Министерстве Внешних Отношений, переводил документы с русского языка. Посольству понадобился человек, который учился в Казахстане, он прошел стажировку, так и стал консулом.

- Монголия и Казахстан очень похожи. У нас одна история, практически одинаковые традиции, мы кочевники. Мы открытые и гостеприимные. Например, мы также любим мясо, в Монголии тоже есть курт, только он не соленый. На территории Монголии,

особенно в западной части, проживает больше ста тысяч казахов, поэтому естественно, что там учат казахскому языку, есть школы с казахским языком обучения, а на телеканалах показывают новости и фильмы на казахском языке. Я очень благодарен факультету журналистики, здесь я получил очень востребованную специальность. Обрел друзей. И сейчас вернулся в туган жер, в свой родной город Алматы на работу.

В октябре забот прибавилось. Мы готовились в первому рубежному контролю, который прошел в этом семестре по новому календарю. А потому – естественно, на кураторском часе обсуждение результатов 1 РК.

В октябре на факультете прошли мастер-классы ведущих журналистов.

Встреча с журналистом Ботагоз Алдангаровой – всегда праздник. Главный редактор «Ретро FM», PR-директор Kazakhstan Fashion Week, директор семейного фестиваля Unity, выпускница журфака КазНУ – Ботагоз Алдонгарова провела мастер-класс со студентами журфака о профессии, журналистской этике, а также о своей насыщенной студенческой жизни в стенах КазНУ. Ботагоз назвала выступление мотивационной речью, потому что она хорошо помнит студенческие годы и трудности, с которыми сталкиваются молодые люди. Выступление она поделила на части, соответствующие периодам её жизни. Сначала говорила об одноклассниках, с которыми поддерживает отношения, об учебе, которую вспоминает частенько, тепло отозвалась о преподавателях, а затем поведала аудитории о первых мероприятиях, которые она посещала в качестве журналиста. Рассказала о начале карьеры на телеканале Хабар и радиостанции Тотем, а также об уходе из телевизионной сферы. Ботагоз затронула и тему журналистской этики, рассказав истории из собственной практики. А еще говорила о важности выбора специализации каждым журналистом: «В чем я уверена однозначно, так это в том, что вы должны быть специалистом в какой-то из сфер. И это обязательно. Должны иметь в этой области очень глубокие знания. Подумайте: что вы знаете лучше других. Ваше хобби должно стать специализацией, чтобы это приносило ещё и удовольствие».

Такие люди, как Ботагоз Алдонгарова, пример для студентов, которые только начинают свой профессиональный путь. Приятно было услышать не только об успехах, но и о сложностях, ошибках, о которых не всегда говорят. Ботагоз – открытый, честный журналист, очень переживающий за то, что и как делается в сфере медиа. Студенты журфака услышали истории из журналистской практики из первых уст.

Исполнительный продюсер Gakku TV Мират Миятов как-то признался, что будучи студентом мечтал о том, чтобы провести мастер-класс будущим журналистам и отрецензировать дипломную работу. Мечты сбываются. Мират уже неоднократно приходил к молодым журналистам, рассказывал об особенностях работы.

Есть люди, которые сами напрашиваются: зовите меня в студенческую аудиторию. Корреспондент Tengrinews.kz Ольга Пастухова ежегодно приходит на журфак. А потому нам стал поучителен ее мастер-класс «Стандарты написания новостей на Tengrinews.kz». Студенты забросали ее интересными вопросами.

28 октября, в день рождения Герольда Карловича Бельгера, на факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби прошли Бельгеровские чтения. Студенты, конечно же, знают это громкое имя, читали рассказы и очерки, нашли дневники и эссе. Студенты анализировали публицистику Герольда Карловича, рассматривали те проблемы, которые поднимал в своих публикациях Герольд Карлович. Их можно назвать вечными проблемами: власть, падение интеллектуального багажа, засилие денег, воспитание подрастающего поколения. Бельгер – публицист тонкий, в его текстах выверено всё: интонация, примеры, рассуждения. Его тексты подчас жестки из-за трудности обсуждаемых проблем. Но ярко по написанию. Говорили о роли произведений Бельгера в развитии литературы и критики Казахстана. Поразило обилие отзывать на книги и статьи, рассказы и выступления. Как же часто к нему обращались, что-то он, естественно, писал по зову души. И все эти публикации глубоки, Герольд Карлович находил изюминку в каждом анализируемом тексте. А какой замечательный

язык, образный, метафоричный. Мы со студентами разобрали множество текстов, обратили внимание на проблематику и средства аргументации.

Марина Сотникова: Мы провели, как мне показалось, замечательные чтения Герольда Бельгера. Время, потраченное на подготовку к выступлению и на само выступление, я считаю, очень результативным. Было очень волнительно рассказывать о Бельгере, хотелось сказать очень многое. Я вслушивалась в выступления своих одноклассниц и заметила, что очень многие обратили внимание на окончание материалов Бельгера. Герольд Карлович красочно и по-особенному заканчивает свои работы. И эссе, которое подготовила я к выступлению, тоже заканчивается глубоко-мысленно. «В вечерней людской толчее по проспекту «Достык» я медленно направился домой. Думалось о беседе с Абаем-ата, о его посмертной славе и одиночестве, о том, что у гениев, действительно, нет выбора, ибо они мобилизованы вечностью и обречены жить по ее законам».

Асем Омурзакова: Герольд Бельгер – выдающийся человек и «последний казах». На сегодняшнем занятии, посвященном его памяти, я еще больше убедилась в правдивости этих слов. В своих сборниках «Плетенье чепухи» и «Вольные строки» он был тем, кто единственный наблюдал за размеренной жизнью в ауле и детально описал явление потери идентичности, присущей казахам. Так, например, он рассказал о том, что обычай приветствия является неотъемлемым элементом в человеческих отношениях. «Тот, кто не умеет здороваться, тот ничего не знает об отношениях», – завещал Гер-ага. Очень теплые воспоминания он сохранил о своих друзьях и супруге, называя ее «дочерью Закира». Если речь шла о критике произведений молодых авторов, то Бельгер умел делать это по-особенному. Тщательно аргументируя свою позицию и прямо указывая на совершенные ошибки, он тем не менее напоминал собой родителя, который будто подбадривал свое чадо, ласково хлопая его по плечу и приговаривая «все получится, если ты доработаешь свой шедевр и наберешься опыта». Без его внимания, не остались и такие насущные проблемы, как общемировой кризис и забытие людьми таких моральных ценностей как неравнодушие, помощь ближнему и воспитание детей.

Адель Букибаева: Студентки факультета журналистики поделились мнениями после прочтения материалов эссеиста. Почти каждая отметила его мастерство написания статей, патриотизм, запоминающиеся строки из произведений. Как участник круглого стола, по окончании мероприятия ко дню рождения великого казахстанского прозаика, я выделила для себя нового кумира. У Бельгера неповторимый стиль написания материалов – он излагает свои мысли поэтапно, просто, глубоко. В материалах громко и грубо высказывается, при этом ему легко удается аргументировать каждое предложение. Он объективен, остроумен. Больше всего восхищает смелость, правдивость статей Герольда Бельгера. Такие открытые занятия помогают не только открыть для себя нового автора, примера подражания, но и поделиться эмоциями, мнением, выделить что-то для себя и конечно, обсудить и аргументировать свою точку зрения о мастерстве публициста.

Жания Нурханова: Читая эссе Герольд Бельгера «Дервиш, какова вера твоя?», я чувствовала, что будто вот он сидит рядом и рассказывает. В эссе описывается религия и понимание религии в те годы. Бельгер читается и понимается легко. Понравилось оригинальное описание бабушки: «Помню бабушку по отцу, Марию-Элизабет Зельцер, строгую, суровую, истовую лютеранку. Я её побаивался. И вся деревня тоже. Перед ней робели все, ведь мы привыкли, что при описании бабушки в большинстве случаев исходит теплом, добротой. В этом эссе Герольд Бельгер не только опирается на свой опыт, но и берет материалы из дневниковых записей Льва Николаевича Толстого. Материалы, написанные Бельгером, и по сей день актуальны.

Виктория Чевган: Часа мало, чтобы говорить о таком человеке. Мы слышали сегодня Бельгера-экономиста, Бельгера-политика, Бельгера-лингвиста. Такой разный Бельгер во всех своих работах остаётся Бельгером-патриотом, который с невероятной чуткостью и уважением относится к Казахстану, к Алматы. Я всегда знала Бельгера, как человека, который владел тремя языками, как публициста и лингвиста. Однако сегодня я узнала совсем другого Бельгера: очень опытного, открытого, ностальгирующего. Перед тем как выбрать два его эссе, я изучила творчество. Пишет Бельгер просто, доступно, но ёмко и очень интересно. Я не замечала, как страницы распечатанного текста прочитываются

и откладываются. Выбрала первое эссе о Гете, Пушкине и Аббае как классику, а второе – как чувство и ностальгию, как описание молодой Алма-Аты и молодого Бельгера. Считаем такие занятия необходимыми. Мы не просто слушаем выступления, мы узнаем друг друга, потому что каждый из нас выбрал те материалы, которые пришлись ему по душе. Кому-то больше понравились рецензии, кому-то критика, кто-то рассказывал об эссеистике Бельгера. Интересно, полезно.

Много времени занимает подготовка к Международному фестивалю театров. Пишем сценарий, репетируем, отработываем отдельные элементы и сценки. Выступление театра КазНУ «Эйдос» на Международном фестивале молодежных театров с постановкой «Как Абай и Пушкин развлекаются в 21 веке» встречено замечательно. Диплом за лучшее художественное оформление спектакля – в копилку «Эйдоса».

Один из авторов сценария – Диляра Яхьярова высказалась так: «Пушкин слишком «большой», неподъёмный, ослепляющий и терпкий. Пушкин в моих руках – это необработанный алмаз, а я вовсе не Данила-мастер, ведь хочется создать такой сценарий, от которого собственные поджилки начали бы трястись. Но тут всегда звенит в голове колокольчик, напоминая, что и Данила учился у мастера, а, значит, нужно не терять идеи, запал и готовиться к тому, что текст будет переписываться несколько раз.

Александр Сергеевич Пушкин – фигура, о которой можно говорить вечно. И вечно можно открывать всё новые и новые стороны, и не только его, как поэта и человека. Но и себя. Прочитав его строчки в одном настроении, можно интерпретировать смысл с одной стороны, пребывая в другом настроении, можно посмотреть с другой точки зрения. Пушкин – и зеркало, и картина. Поэтому сценарий о нём будет разномастным, и следует принять, что майевтика иногда не работает.

Но пока звучат речи со сцены и перечитываются столетние строки, «то самое деревце» будет расти и крепнуть. И в школьных классах, и на студенческих собраниях, и в огромных акустических театрах. И, конечно, в головах тех, для кого имя Пушкина – не очередная тема в школьной программе по русской литературе».

Иногда и не планируем встречу, но выпускники заходят в альма-матер, ищут какого-то преподавателя, который и тянет их к студентам: поведай о своей работе, Расскажи. Так мы встретились с пресс-секретарем МИ Айжан Мусиновой. Забросали ее вопросами.

Посетили презентацию книги Князя Азата Акимбекова. Почувствительная встреча нескольких поколений.

Интересны нам и культурные мероприятия. Побывали на шикарном концерте «Голоса SOPRANO» хора Михаила Турецкого.

«Что можно и что нельзя делать журналисту в зале суда?». Этим вопросом задаются многие начинающие журналисты. А потому опытные юрист и журналист как нельзя кстати пришли на журфак. Мастер-класс от Ольги Диденко и Динары Жаркеевой оказался очень полезным, студенты разбирали реальные кейсы.

Кураторский час – День Первого Президента Республики Казахстан.

«Вечер шведской сказки». «Scandinavian Council» при участии Посольства Швеции в РК и Центральной городской детской библиотеки им. С. Бегалина. Творческая мастерская «Созвездие Anders» под руководством Заслуженного деятеля РК Марины Ганцевой, которая поставила сказку «Ночь перед Рождеством в Гамельне». Автор пьесы – победительница творческого конкурса юных писателей – наша студентка Диляра Яхьярова.

Приветствуем всегда профессиональное общение – активное участие в работе XII медиакурлтая студентов, которые остались очень довольны. Погружение в медиасреду всегда полезно.

75. В республике его знает каждый журналист, его знает каждый творческий человек. Фамилия громкая, личность многообразная. На факультете КазНУ имени аль-Фараби прошла Международная конференция, посвященная 75-летию Сагымбая Кабашевича Козыбаева. Пришло много почетных гостей, съехались

авторитеты журналистики, которые почитают его неоценимый вклад в развитие казахстанской журналистики. Мы услышали самые тёплые слова, которые растрогали именинника до глубины души.

«Величайшую эпопею» журналистики Казахстана неустанно, вот уже пятьдесят лет пишет С. Козыбаев. Эссе, статьи, выступления, исследования, воспоминания, воплощенные в брошюры, книги, энциклопедии – всё подвластно перу этого неутомимого исследователя истории казахстанской журналистики. Поражает многогранность замыслов, его разносторонность. Темы – самые разные, проблемы – самые актуальные, но всё о своей любимице – журналистике страны. Главное – о журналистах и издателях, репортерах и дикторах, людях, создававших газеты и журналы, радио и телевидение, стоявших у истоков средств массовой информации Казахстана – чтобы молодые помнили, чтобы остались корифеи в памяти потомков, чтобы каждое поколение студентов впитывало, училось на лучших образцах их публицистики. Шокан, Ыбрай, Абай, Ахмет, Магжан, Алихан, Миржакип и о многих других писал он с незапамятных времен, когда и говорить-то, упоминать некоторые из этих имен было далеко небезопасно. О каждом публицисте у Сагымбая Кабашевича есть отдельный рассказ, собственная история. Козыбаев не только анализировал их творчество, искал связи и параллели, но и рассказывал о судьбе каждого, о корнях, о семье, которая формирует каждого из нас. Ценности той интеллигенции, ее идеалы передает учитель нынешним студентам. Непреходящие взгляды. Нетленные образы. Чтобы помнили...

Наверное, добрая половина студентов может сказать, что интерес к истории привил именно Сагымбай Козыбаев на своих лекциях. Поразили слова эссеиста: «Героика прошлого – достойная учительница жизни. И стимул развития нации сегодня, образец для дня завтрашнего» – точно в цель. Как назидание не столько ныне живущим, сколько – нашим потомкам.

Несколько мнений студентов факультета журналистики КазНУ имени Аль-Фараби. Марина Сотникова: У великого человека – великая душа. Помню, как на 1 курсе Сагымбай Кабашевич вёл у нас историю казахской журналистики и все шли его слушать с удовольствием. Он рассказывал так будто сам там был. Будто сам

создавал первые газеты, до сих пор помню их названия «Туркестан уалаяты» и «Дала уалаяты». Я считаю, что жизнь Сагымбай Кабашевича Козыбаева – это трудный путь, который привёл его к славе.

Залина Серикова: «Алтыным, кулыным, айым» – как только не называл меня Сагымбай Кабашевич Козыбаев, но только не по имени. Было приятно. А то, как он вёл занятия – отдельная история. Неторопливо, как аташка, заходил в аудиторию, улыбаясь, удобно усаживался за стол и начинал свой монолог. Ни тетрадей, ни книг перед ним нет. Была такая непринужденная беседа и нескрываемый интерес к своему предмету. Сагымбай Козыбаев сумел привить любовь к своим занятиям, привить любовь к истории казахской журналистики. И в день его 75-летия, вспомнились яркие моменты, которые произошли на первом курсе. Увидя счастливого преподавателя, окружённого со всех сторон подарками, цветами и тёплыми словами, я улыбнулась. Значит, правильно. Значит, заслужил.

Камила Кожаметова: Прийдя на факультет журналистики, я и не мечтала учиться мастерству у людей, которые по сути создавали это ремесло своими руками. В моём альма-матер — это возможно. Наш преподавательский состав всегда отличался своей звёздностью: лауреаты многочисленных премий, авторы всех современных учебников по журналистике. Сагымбай Кабашевич Козыбаев – президент академии журналистики, профессор, выдающийся человек, освещающий дорогу к знаниям ни одному поколению мастеров пера и микрофона. Он праздновал свой 75-й день рождения. Дожить до таких лет не просто в здравом уме, а с возможностью делиться знаниями с другими людьми – великое достижение. Людей окружают умы, соответствующие им. На празднование пригласили действующих мастеров журналистики. Они поблагодарили академика за вклад в развитие журналистики и воспитание молодых умов. На плечах гордо засиял чапан и вместе с ним – улыбка преподавателя. Надеюсь, она ещё долгие годы будет радовать молодых ребят, которые решили связать свою судьбу с журналистикой.

И еще один мастер-класс. Встреча с журналистом Ольгой Тонконог. Кстати, Ольга призналась: это был ее первый мастер-класс. С почином.

А в декабре – свои заботы. Кураторский час по итогам Астраханской медиашколы, куда съездили на учебу студенты факультета. Главная цель данного проекта – сохранение и популяризация информационного контента в странах Каспийского региона за счёт формирования единого информационного пространства, среди студентов профильных специальностей, молодых журналистов, а также медиа-специалистов. Студенты журфака КазНУ отметили, что первая Астраханская медиашкола запомнилась им насыщенными учебой днями, «мозговыми штурмами», общей работой, единством разных народов, а еще – долгими содержательными разговорами на темы культуры и журналистики. Учеба в Астрахани проходила в форме мастер-классов, опытные журналисты, политологи, психологи делились секретами мастерства.

Краевские чтения. Студенты журфака прочитали и обсудили книгу Ирины Краевой «Дети неба, или Во всем виноваты бизоны». Обсуждение было бурным: текст интересный, неоднозначный, а потому затронул всех. Книга многослойная, философская. В ней поднято множество проблем, касающихся всех нас. А главное – как сохранить отношения в семье. Как ладить с самыми родными людьми.

Всё видящие дети. Нашу фальшь и заботу, нашу ложь «во имя...». Ведь именно дети – лакмусовая бумажка для родителей. Стремящиеся понять взрослого, а часто и оправдать его так непонятную агрессию. Как в повести Ирины Краевой «Дети неба». Найти причину так опять некстати взбунтовавшихся в душе матери ...бизонов. Дети, отсчитывающие очередные 32 минуты. О чем они думают? О чем мечтают? С такими родителями дети быстро взрослеют. А что вынесут они из семьи? И как будут строить отношения с собственными детьми? Хрустальные отношения. Хрустальные люди. А каковы последствия таких отношений? Какими вырастут дети в семье, где нет любви и уважения? Как формируется характер подростка, в течение многих лет испытывавшего на себе буйство этих самых неукротимых бизонов? На эти и еще десятки вопросов пытались найти ответы студенты, отмечая, что описанная в книге ситуация сложна, неоднозначна, но достаточно типична, требует определенного решения. Будущие журналисты высказывали интересные мнения, собственное понимание неоднозначных поступков героев.

- Открытый конец, который нам оставили, широко раскрыл свои двери: туда пролазили все наши «думки». Для кого-то история закончилась, для другого конец – это начало, а точнее взросление главного героя Макса, для третьего эта история вообще не закончилась. А вот я всё ещё не могу определиться. И чем больше я думаю, тем больше вариантов всплывает в голове. Поэтому мне так нравится повесть: ты не заканчиваешь анализировать прочитанное вместе с хлопком закрывающейся книги. Я думаю и думаю. Додумываю. Дорисовываю. И как будто всё время мимо. Благо, красок ещё много, – мнение Диляры Яхьяровой.

Асель Аукешева, студентка 2 курса журфака, выступила модератором:

- Повесть «Дети неба, или Во всем виноваты бизоны» сильно запала мне в душу и сердце. Со мной давно такого не было, чтобы я две недели ходила загруженная и перебирала варианты концовки произведения. Интересная подача сложной семейной ситуации и миллион безответных вопросов. Такие неоднозначные персонажи, тяжелые судьбы и совсем недетские проблемы. Для меня было огромной честью вести Краевские чтения, я получила огромное удовольствие. Мне казалось, что я прикасаюсь к чему-то очень личному. Ирина Ивановна так живо и ярко описала сцены, мне всегда казалось, что я нахожусь внутри ситуации.

Повесть учит быть внимательнее к своим близким, не разрушать собственный мир детей. Бережливее относиться к самым дорогим людям. Слушать и слышать их.

Гость – инициатор Громких чтений в Алматы, главный редактор журнала «Открытая школа» Лариса Алексеевна Попова. Это не первое обращение казахстанцев к произведениям московского автора. Ранее театр КазНУ «Эйдос» поставил спектакль по повести Ирины Краевой «Баба Яга пишет».

Подготовка к сессии.

И еще один кураторский час, посвященный Дню независимости РК.

Ключевые слова: студенчество, кураторство, журналистика, КазНУ, журфак.

Рысбаев С.

Тилдерди үйрөтүүгө жаңыча мамилелер жана окуучунун тилдик компетенттүүлүк модели тууралуу

Бүгүнкү коомдо тил үйрөнүү маселеси мектептеги педагогикалык-методикалык проблеманын чегинен чыгып, адамдардын турмуштук карым-катышынын зарыл куралынын деңгээлинен да өйдө көтөрүлүп, адамдардын заманбап жашоо куралын айланды, т.а. жаңы сапаттык деңгээлге көтөрүлдү. Адам канча тил билсе, ошончо элдин өкүлү менен баарлашып, дүйнөнүн кайсы гана бурчунда болбосун. талаптагыдай жашоо кечирип кетүү мүмкүнчүлүгүнө ээ болуп баратат. Муну бүгүнкү күндөгү жашоо образы далилдеп жатат. Тил үйрөнүү-адамдын өнүгүүсүнүн негизги бир факторуна айлангандыгын да тил менен жашоо кечирүү образы далилдейт. Ошондуктан, тилди үйрөтүүгө антропологиялык (гуманисттик) мамиле жасоону, тактап айтканда, мектептерде тилди үйрөтүүнү инсанга багыттап окутуу технологиясына таянып жүзөгө ашыруу сыяктуу концептуалдуу максаттуу багытты так аныктообузду талап кылып отурат.

Ушуга байланыштуу, тил үйрөтүү төмөндөгүдөй методологиялык багыттарда жүргүзүлөрү максатка ылайык келет:

- тилди адамдардын өз ара карым-катышынын куралы катары үйрөтүү (коммуникациянын куралы катары);
- тилди улуттук маданиятты таануунун каражаты катары үйрөтүү (таанытуучу лингвистика, т.а. лингвоөлкө таануу багыты);
- тилди инсанды өнүктүрүүнүн куралы катары үйрөтүү (ар бир предмет адамды өз каражаты менен өнүктүрөт);
- тилди коомду ич ара бириктирүүнүн каражаты катары үйрөтүү (тил коомдук карым-катыштын куралы);
- тилди билим алуунун каражаты катары үйрөтүү;
- тилди инсандын социалдык-турмуштук талабын канааттандыруу куралы катары үйрөтүү;

– тилди жашап жаткан чөйрө менен социалдашуунун каражаты катары үйрөтүү;

-тилди жашоонун куралы катары үйрөтүү.

Тил үйрөнүү, жогоруда белгиленгендей, инсандын калыптанышына, анын коомдо эркин социалдашуусуна, ар кандай улуттар менен этностор аралык маданий коммуникацияга аралашуусуна жол ачуу аркылуу сабакты дал ушундай максаттуу багытта үйрөтүү технологиясы менен мазмунун жаңыча иштеп чыгып, мезгил талабына ылайыктоо милдетин коёт.

Тилди башка улуттун балдарына үйрөтүүнүн натыйжалуу болуусу – аны үйрөтүү методикасы илиминин жетишкен ийгилиги катары бааланат. Бирок бул эле жетишпейт. Анткени тилге болгон коомдук мамиле өзгөрдү. Ал мамиле тилди адамдардын байланыш-катышынын гана куралы эмес, мамлекеттин идеологиясын түзөр каражат жана улуттун өзүн сактап калуунун жана өркүндөтүүнүн, улуттук наркты, намысты, анын келечегин кармап турган улуу каражат экендигин эсибизге салуубуздун өзү жатат. Андай болсо, ага илимий-методикалык гана талап коюу жетишсиз. Ага, ири алдыда, мамлекеттик талап да, мамлекеттик көзөмөл керек.

Ал кандай көзөмөл болмокчу? Биринчиден, **мамлекетте тилге болгон коомдук талапты, ал тилде сүйлөөгө болгон турмуштук зарылдыкты** түзүү. Бул-албетте, сырткы талап. Коомдук мындай талап болбосо, анын зарылдыгын бүгүнкү мектеп окуучусу сезбесе, эч ким ал тилде сүйлөбөйт, коомдук чөйрөдө колдонулбайт.

Экинчиден, мамлекеттин ар бир жараны, асыресе, мектеп окуучусу **кыргыз тилин үйрөнүүгө жана сүйлөөгө болгон ички зарылдыкты сезүүсү, каалоо сезиминин ойгонуусу, оң ниеттин түптөлүшү, ички керектөөнүн** (мотивация) жаралуусу. Тилди колдонуу аркылуу инсандык алакаларга, жазуу жана оозеки байланыштарга (коммуникация) карата ички даярдыгынын (интенция) ойгонуусу.

Үчүнчүдөн, тилди үйрөнүүгө киришкен башка улуттун баласы «Мен келечекте ушул мамлекетте жашайм жана иштейм. Бул тили менин жашоо куралым болот, андан ийгилик табам, чоңоюп кызматтарда иштейм, ошон үчүн билим алам» – деген **келечектүү кызыкчылыктын, оң мотивдин болуусу;**

Төртүнчүдөн, күндө ал тилде сүйлөөгө болгон турмуштук күндөлүк жандуу практиканын болушу, класстагы ар бир сабакта мугалим менен окуучу ошол тилде гана баарлашуусу, сабактын түздөн-түз ошол тилде гана жүрүүсү.

Бул айтылгандарды жыйынтыктап келсек, ойлордун чордонунда тилге үйрөнүүгө болгон эки нерсе: **коомдук талап** жана үйрөтүүнүн **жаңы технологиясы** тургандыгы сезилип турат.

Экинчи маселе: дүйнөлүк билим берүү практикасы бүгүнкү күндө мектеп окуучусунун алган билиминин натыйжалуулугун компетенттүүлүк түшүнүгү менен баалоого толук өтүп отурат. Ал компетенттүүлүк окуучунун биз каалаган билимге теориялык жана практикалык негизде ээ болгондугунун моделин элестетип тургандай. Ошону менен бирге, компетенттүүлүк мектепке келген биринчи күндөн тартып, окуучунун окуу стандарттарынын жана программанын негизинде алган билиминин, аны практикада колдоно билүүсүнүн натыйжасында ээ болгон ийгиликтүү натыйжалары менен түздөн-түз байланыштуу.

Жак Делор 21-кылымдын билим берүүсүнүн максаты катары мына буларга жетишүүсү керектигин белгилеген, мисалы:

- таанып билүүгө үйрөнүү;
- жасай билүүгө үйрөнүү;
- жашоого үйрөнүү.
- бирге жашоого үйрөнүү;

Албетте, бул компетенциялар Жер шарында жашаган ар бир адамга тиешелүү болгон глобалдуу компетенциялар.

Буга чейин, салттуу түрдө, мектепте билим берүүнүн негизги максаты – ар бир окуучу, бүтүрүүчү ээ болуп чыгууга тийиш болгон билим, билгичтик жана көндүмдөрдүн топтомуна ээ болуу катары баланса, бүгүнкү күндө билим берүүгө болгон мындай мамиле жетишсиздикке учурап отурат. «Баарын билген» гана окуучу эмес, же бүтүрүүчү эмес, жогоруда Жак Делор айтмакчы, мисалы:

- тил сабагынан анын каражаттары аркылуу дүйнөнү таанып – билүүсү;
- үйрөнгөндөрүнүн негизинде, окуучулар ал тилде практикалык көндүмдөргө ээ болуусу;
- үйрөнгөн тили менен иштеп, окуп, чөйрөдө, турмушунда өзүнүн жашоо жолун таба билүүсү. Үйрөнгөн тилин жашоо каржатына айлантууга жетишүү... зарыл.

- үйрөнгөн тилинде сүйлөй алуусу гана эмес, башка улуттун адамдары менен бирге оң мамилелешүү аркылуу коомдо бирге жанаша жашоого үйрөнүү.

Бул талаптар –албетте, турмуштук заказ жана да мектепте тил үйрөтүүнүн натыйжалуулугун жана ага болгон мамлекеттик билим берүү саясатынын ийгиликтери болуп көрүнөт.

Андай болсо, учурдагы тилдерди үйрөтүү стандарттарынын талаптарын, андагы «компетенция» жана «компетенттүүлүк» маселелерин айта кетели. Предметтик стандарттарда тилди үйрөтүүдө түйүндүү жана предметтик компетенциялар ачылып берилген. Сүрөткө карайлы:



Булардан биз эмнени түшүнөбүз? Албетте, түйүндүү компетенциялар – бул, турмуштук заказ. Биринчиден, адам турмушта маалыматтуу болуусу, жалпы эле алган билимдерин өздөштүрүсү, өз билими менен турмушта бир кесипке ээ болуп жашай билүүсү, кездешкен турмуштук проблемаларды чечип, адамдар менен бирге коомдо жашай билүүсүн түшүндүрөт. Предметтик компетенциялар болсо – булл, үйрөнүп жаткан тил боюнча билимдин мазмуну, сабакта үйрөнгөн тилдик материалдар, аны кепке айландыруу, ал эми кептик проблемаларды баарлашууда колдонуу жана ал аркылуу социалдык – маданий чөйрөдө жашап-иштөө, тил аркылуу этномаданий шарпта жашоо, улутту билүү, анын маданийтя, тарыхын үйрөнүүнү көздөйт. Демек, түйүндүү жана

предметтик компетенциялар өз ара логикалык жактан тыкыс байланышта турушат, бири-бирисиз практика жүзүндө ишке ашпайт жана бул чынжыр бузулса, тил үйрөнүү логикасы да бузулат.

А.В.Хуторскийдин көз карашына жараша, «компетенттүүлүк» деген – бул, адамдын инсандык жана предметтик, кесиптик ишмердүүлүктөрүн камтыган тиешелүү компетенцияларга ээ болууну билдирет. Чындыгында, «компетенция» менен «компетенттүүлүк» билим-билгичтик жана машыккандыктан (ЗУН) кыйла айырмаланып турат, ал үйрөнгөнүн турмуштук түрдүү чөйрөдө жана кырдаалдарда колдоно билүүсү аркылуу жүзөгө ашыруу ишмердигинин жыйындысы, стереотиптерди жеңе билүүсү, ой жүгүртүүсүнүн ийкемдүүлүгү, өз алдынча чечимге келе алуусу, эрктик сапаттарынын болуусу жана максат коюп алга умтулуусу.

Демек, «компетенция – бул, БИЛИМ + БИЛГИЧТИК + КӨНДҮМ+ИШМЕРДИКтин түрдүү ыкмалары- түшүнүгүн берсе, компетенттүүлүк-зарыл БИЛИМ+БИЛГИЧТИК+КӨНДҮМдөргө жана ишмердиктин ыкмаларына болууну, турмушунда аны колдонуу жана проблемаларды чече билүү – деген жыйынтыкка келүүгө болот.

Үчүнчү маселе – көп тилдүүлүк маданияты менен көп маданияттуулук компетенциясы тууралуу. Байкабаган адамга-бул экөө бир проблема катары сезилет, көп тил билсе, көп маданияттуулук маселеси чеилет – деп ойлошот. Бирок бул экөө эки башка проблема болуп саналат. Ошентдуктан бул эки түшүнүк өз алдынча компетенциялар катары мүнөздөлүшү да талашсыз.

Европа Кеңеши тарабынан кабыл алынган В. Хутмакердин сунушун көңүлгө алсак, анда «Европа жаштары сөзсүз ээ болууга тийиш болгон» маанилүү, орчундуу 3 компетенция айрыкча белгиленген:

- социалдык-саясий компетенция;
- көп маданияттуу коомдо жашай билүү компетенциясы;
- күндөлүк жана социалдык – маданий турмушта өзүн өзү алып жүрүү компетенциясы.

Социалдык-саясий компетенция – бул, коомдо расизмди болтурбоо, улуттук азчылыктарды дискриминациялоого барбоо, улут аралык ынтымакты жана толеранттуулукту сактоо, турмуш-тирчиликтик негиздеги улутчулдукка жол бербөө, улуттук негиз-

де адамдарды бөлүп жарбоо, кош тилдүү мектептерди уюштуруу, көп улуттун балдардын бирге окутуу, балдарды улут аралык мамиле маданиятына тарбиялоо...Билим берүүдө жаш муундарды мына ушундай саясий-маданий улут аралык мамиле компетенциясына ээ кылуу жолдорун ырааттуу табуу – бүгүнкү күндөгү маанилүү маселе.

Башканы коелу, бүгүнкү Кыргызстандын шартында, анын түштүк-түндүгүндө, көп улуттуу шартта, анда жашап жаткан 80ден ашуу улуттун өкүлдөрүнүн балдары мына ушундай саясий-социалдык компетенцияларга сөзсүз ээ болуулары зарыл.

Көп маданияттуу коомдо жашай билүү компетенциясы – күндөлүк турмушта жашоо жана социалдык-маданий чөйрөдө ар бир инсан, мектеп окуучусу өзүн татыктуу алып жүрүүсү үчүн көп тил билүүсү эле жетишсиз болуп калды. Башка улуттун өкүлдөрү менен ынтымактуу бир коомдо, бир мамлекетте, бир чөйрөдө ыктымакта жана тынчтыкта жанаша жашоо үчүн көп маданияттуулук компетенциясына, көп маданияттуу коомдо жашай билүү компетенциясына талаптагыдай ээ болуусу кажет. Ал – тилдеги, улуттук нарктардагы, менталитеттеги ар түрдүүлүктү тааный билүүгө, кабыл ала билүүгө, башка тилди, маданиятты, наркты ж.б. сыйлай билүүгө, тили, маданияты жана дини башка адам менен жакшы мамиле жасай билүүгө үйрөтүү маселелерин камтыйт.

Демек, бүгүнкү коомдо бир тил менен бардык маселени чечүүгө болбой калды. Бир нече тилди, т.а ар бир инсан өз тилин, мамлекеттик тилди жана зарыл керектүү бир чет тилин үйрөнүү, т.а көп тилдүү коомдо көп тилдүүлүккө ээ болуу талабы – коомдук зарыл талап болуп калды.

Мына ушундай маданий аралык компетенцияга ээ кылуу менен гана, окуучуну билингвалык же көп тилдүү, көп маданияттуу инсан кылып тарбиялоо маселеси коюлууда.

Күндөлүк жана социалдык – маданий чөйрөдө өзүн өзү алып жүрүү компетенциясы – жогорудагыдай көп тилдүү же көп маданияттуу компетенцияга ээ кылуу менен, анын максаттуу, келечектуу, системалуу иш экендигин түшүнөбүз. Анткени бала көп маданияттуу болуу менен бирге, дүйнөнүн көп өлкөлөрүнүн маданиятын тааныйт, көп тилдүүлүк аркылуу кайсы гана дүйнөнүн чөлкөмдөрүндө болбосун маектеше алат, ошону менен ал дүйнөлүк маданиятка жакындоо менен, өзүн дүйнөлүк

маданиятка аралаштырып алат, тил менен өзүнүн турмуштук проблемаларын чечет.

Мына ушундай багыттагы жана мазмундагы билим берүү аркылуу гана тилдерди компетенттүүлүккө негиздеп окутуу аркылуу компетенттүү окуучуга ээ боло аларыбызды эсибизге салабыз. Ошол аркылуу гана кыргыз тилин үйрөнүп жаткан компетенттүү окуучунун элесин түзө алабыз.

Ал элес, т.а. тил билген окуучу-инсандын образы, албетте компетенттүүлүккө негизделет. Ал шартта окуучунун гана эмес, мугалимдин да компетенциясы көңүлгө алынмакчы. Компетенттүү мугалим, компетенттүү окуучу – бул тилди үйрөтүүдөгү эң негизги модель жана келечектүү багыт болмокчу. Албетте, мугалим компетенттүү болсо, анын сабактары да натыйжалуу болуу менен, ал натыйжалар коюлган максатка шайкеш келип, ал аркылуу компетенттүүлүктөрдүн калыптанышы реалдуу болмокчу.

Ага жетиши үчүн мугалим менен окуучу төмөндөгүдөй эң зарыл иш-аракеттерди аткара алуусу керек: – деп ойлойбуз.

1. Мугалим өзүнүн ишмер мамилеси менен тил үйрөнүүгө болгон оң мотивацияны жаратат жана жан дүйнөсү үйрөнүп жаткан тилге жакын инсанды жаратат;

2. Класстагы тилдик жактан активдүү окуучу – коомдо дагы тил менен баарлашууда активдүү инсан болууга жетишет;

3. Тил сабагынан программалык материалдарды жаттап үйрөтүүгө эмес, үйрөнгөнүн практикада колдонууга машыккан окуучуну тарбиялоо;

4. Уланмалуулук принциби аркылуу үйрөтүү менен, окуучунун тилди деңгээлдерде ийгиликтүү үйрөнүүгө жетишүү;

5. Сабакта окуучу мугалимдин суроолоруна такай жооп берип, тапшырманы үзгүлтүксүз аткарып турган окуучуну эмес, өз алдынча сүйлөөгө машыгып жаткан окуучу – деген баага келүү;

6. Тил билүү баланын келечекте турмушуна керектүү экендигин үйрөтүү;

7. Тилге болгон оң мамилесин калыптандыруу – анын келечекте жашаган өлкөсүнүн активдүү атуулу болуп калыптануусуна пайдабал болорун эске алуу.

Ушул талаптарга таянуу менен, төмөндө мектепти бүтүргөн окуучунун компетенттүүлүк моделин төмөндөгүдөй элестетсек болот, т.а. ал сабактагы – «ТИЛДИ ӨЗДӨШТҮРГӨН ОКУУЧУ-турмуштагы – ТИЛ БИЛГЕН ИНСАН» деп аталат.

Мына ушул сыяктуу иш-аракеттердин баары мамлекеттик тилдин мектепте талаптагыдай үйрөнүлүшүнө стимулдоочу шарттар болмок.

Соңунда айтаарым-улуттук тилибизди көтөрүү – улуттук намысыбызды, беделибизди көтөрүүгө барабар! Тилибизди тепсегендик – рухубузду тепсегенге, рухубузду тепсөө-ага жаа тартканга барабар. Ч. Айтматовдун Жоламанынча энесине жаа тарткан маңкурттун эч кимге, эч бир улутка кереги жок!!!

Маңкурттук – бул, «рухий геноцидге» алып баруучу жол! Ага элди ким алпарат? Ага эл өзү барат, өзүн өзү алпарат («самогеноцид»). Анткени улуттук тилин баалабоо, улуттук каадаларын, нарк-насилдерин унутуу, тарыхын таназарга албоо, адабиятын окуудан баш тартуу-айрыкча жаштардын, мектеп окуучуларынын, студенттерибиздин мына ушундай тетири кадамдарга баруусу- улутубузду келечегинин өзүнөн өзү рухий геноцидге, **«маданий геноцидге»** баруу жолуна түшкөнү. Биз мына ушундай жолдон сактанышыбыз керек!

Адабияттар:

1. Хуторской, А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты // Интернет-журнал «Эйдос». – 2002, , с. 60)
2. Хуторской А. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования // Народное образование. – 2003. — №2. – С.58-64.
3. Хуторской А. В. Компетентностный подход в обучении. Научно-методическое пособие. А. В. Хуторской. — М.: Издательство «Эйдос»; Издательство Института образования человека, 2013
4. Вербицкий А. А., Ларионова О. Г. Личностный и компетентностный подходы в образовании. Проблемы интеграции М.: Логос, 2009.
5. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. 6.С.Рысбаев, Кыргыз тилин экинчи тил катары окутуунун теориялык-практикалы кмаселелери, Б., 2017.
6. Кыргыз тилин экинчи тил катары үйрөтүүнүн концепциясы, б., 2017.

Сманов Б., Куттыбаев Ш.

Проблемы экологии в творчестве Ч. Айтматова

Безусловно, достижения научно-технического прогресса неотвратно влияют на общее развитие человечества. Но есть вторая сторона медали, которая показывает, что мы, земляне, приобретаем материальную ценность, постепенно теряем не менее ценную – духовную гармонию.

Об этом свидетельствуют многие негативные факты в современной жизни. К великому сожалению, их с каждым наступающим днём становится все больше. К самым опасным проявлениям пренебрежительного отношения к сохранению спокойствия и мира на земле относятся попытки сильных мира сего использовать достижения цивилизации в личных целях, в интересах отдельных государств или сообществ, жаждущих всемирной власти. Разжигание межгосударственных конфликтов, межэтнических столкновений, межрелигиозных распрей – это пути, выбранные ими для достижения своих злонамерений. Для таких кругов совершенно безразлично то, что от их действий гибнут люди, граждане, рушатся целые государства, мирные безвинные дети, превращаются в бездомных беженцев, ищущих в других странах средств для пропитания и пристанище. Самое странное – молодое поколение, видящее все это, станет безнравственным, не имеющим ни сострадания, ни жалости к другим, не уважающим старших, не заботящимся о младших. Такие люди никогда не будут любить природу, не будут беречь фауну и флору нашей «зелёной планеты».

Очень горестно чувствовать, что немало молодых людей легко поддаются лжи, провакации, пустым обещаниям, готовы переступить границу чужих стран с оружием в руках. Это показала многолетняя война в Сирии...

Обеспокоенность прогрессивных людей по этому поводу не напрасная. Ведь, во-первых, лучшие достижения научно-технического прогресса людей используются против самих же людей в угоду мечтающих стать «повелителями» планеты. А, во-вторых, мы рубим сук, на котором сидим, нанося невосполнимый урон

природе матушки-Земли, используя наши научные достижения для того, чтобы стать «сильнейшими». В – третьих, мы забываем о судьбе будущих поколений, кому предстоит впредь заботиться о нашем общем Доме. И что особо волнует – это равнодушное отношение к нравственному воспитанию подрастающего поколения.

Отрадно, что данная тема часто озвучивается на высоких международных трибунах, на открытых площадках политических дискуссий.

В этом смысле особо можно отметить то, что эта глобальная проблема стала главной темой для многих литературных произведений, авторами которых являются талантливые люди из разных стран.

Один из них – виднейший писатель современности, великий сын братского кыргызского народа Чингиз Айтматов, занявший достойное место в мировой литературе своими прекрасными произведениями, в которых он с болью в душе пишет об общечеловеческих проблемах. С глубоким волнением читали люди многих стран и сейчас читают с не меньшим интересом его романы «Буранный полустанок» и «Плаха». Эти бесценные творения в своё время, ещё в XX веке, взбудоражили умы людей, обеспокоенных о судьбе нашей планеты, и сейчас их читают не без волнения. Они ценны тем, что их автор затронул то, о чём человечеству давно и сильно хотелось высказать. Писатель в этих романах не только психологически тонко, но и достаточно смело излагает свою главную мысль о том, что угрожает жизни на земле, что разъедает психологию людей как ржавчина. В романе «Буранный полустанок» автор для этой цели мастерски использует различные, ранее неизвестные литературные приёмы. Например, искуен сравнивая события, происходящие на земле, с явлениями, которые происходят на другой вымышленной планете, он наталкивает на мысль: правильно ли мы, люди, поступаем в решении тех или иных проблем, касающихся судьбы людей? Как правильно и разумно использовать достижения цивилизации? Параллельно поднимаются проблемы об осмыслении пользы и вреда научных изысканий и открытий в отношении современной цивилизации. Мысли автора, отражённые в этих произведениях, заставляют задуматься людей о будущем, ставит вопрос перед всем человечеством: «Как поступать дальше?»

В названных произведениях автор задаётся вопросами глобальной важности: Как нам сохранить свой мир? Как поступают в таких случаях существа других планет?

Писатель в этом романе параллельно с земной жизнью описывает события, происходящие на вымышленной планете «Ормантос». «Там, якобы, пески, пустыни, как наша Сахара, из года в год постепенно наступают сушу, покрываемую зеленым насаждением, и угрожают жизнедеятельности планеты. Все силы ученых-исследователей этой неведомой планеты брошены на то, чтобы отвести такую экологическую беду. Подключились к этой борьбе все те силы, которые могут помочь необходимыми материалами и средствами...

А как поступили бы в таких случаях наши Земляне, задумывается автор произведения. «Конечно, не дай Бог, – пишет он, – если такое случится, трудно быть уверенным в том, что люди нашей планеты, вечно враждующие между собой, дружно возьмутся за общее дело» [2]. Здесь невольно вспомнишь о холодной войне между государствами во второй половине XX века, о гонке вооружения, в которой инициаторами были две мощных державы того времени – США и СССР. Всем известно, в этой безумной гонке не оставались в стороне и более мелкие государства. В данных произведениях Чингиза Айтматова с горечью упоминаются природы нашей истории, когда сильными государствами планеты усиленно велись исследования по совершенствованию атомных бомб, оружия массового поражения, проведение испытаний этих опасных для всей планеты смертоносных на земных и подземных взрывах. Сколько вреда причинили жителям мира эти испытания – не счесть! Все это делалось для того, чтобы эти супер державы доказали – кто сильнее в этом мире.

Огромный вред, нанесённый народам планеты, её экологии, в настоящее время известен всем.

Атомный испытательный полигон, находившийся в то время на территории Семипалатинской области бывшей КазССР, входившей в состав СССР, и космодром Байконур сейчас знает весь мир. Они сеяли только зло. Конечно, такое применение достижений науки способствовало повышению могущества СССР, но, наряду с этим причинило огромную боль народу, окружающему миру, природе. Резко ухудшалось экологическое состояние реги-

она, появились раньше неизвестные болезни среди населения, рождались дети – инвалиды, мутанты. Наша земля стонала, страдала от этих болей, но испытания атомных бомб продолжались. Всё это – результат безумных использований результатов научных открытий людей нашей планеты. Эта мысль в произведениях Чингиза Айтматова проходит красной нитью.

В одном из лучших своих произведений «Ғасырлар тоғысындағы сырласу» Ч.Айтматов пишет о том, что по мнению учёных, жизнь на Земле четыре раза образовывалась, четыре раза исчезала, то есть после четырёхкратного крушения вновь возобновлялась. Этому послужили разные катастрофы: землетрясения, всемирный потоп, кровопролитные войны и т.д. Есть факты о том, что исчезновение людей с лица земли когда-то было связанным с применением страшного оружия массового поражения. Если вдуматься, все эти крушения, катастрофы, катаклизмы случались по вине самих людей.

Ч.Айтматов задаётся вопросом: «А может быть великий учёный Циолковский был прав в своём высказывании: «Когда-то люди противостояли природе, теперь ждут ответную реакцию природы против людей» (3). Это свидетельствует о том, что писателя очень беспокоила мысль о возможности разрыва связи между природой и человечеством. Он не просто проявляет озабоченность об этом, а призывает в своих произведениях всех людей планеты предотвратить такую катастрофу.

В подтверждение своего мнения хочется привести цитату из статьи известного казахского учёного, литературного критика Дандая Искакова о творчестве Ч.Айтматова. Он пишет: «В романе затронута масштабная, важнейшая для общества людей проблема. Это сознание необходимости сделать так, чтобы наука служила обществу, народу и развивалась по правильному направлению. К сожалению, попытки к превращению науки в средство, используемое для подчинения народов своей воле, к применению её результатов как оружия насилия, массового поражения, стали правилом в нашей жизни. Даже можно сказать, что наука начала служить интересам отдельных личностей, а такое её развитие является угрозой для жизни на всей земле» (4).

Чингиз Айтматов ещё в прошлом веке призывал бороться всем миром против такого зла.

Нужно признать, что с развитием цивилизаций в мире стали проявляться и нежелательные тенденции в жизни общества. Не трудно заметить, как люди меняются, к сожалению, в худшую сторону. Становятся мелочными, злыми, эгоистичными. А государства заботятся только о повышении своих престижей, роли в решении международных проблем, стремятся к обогащению, усилению своей мощи. Зачастую забывают то что они -- жители Земли, о которой должны заботиться наравне со всеми. С их позволения беспощадно уничтожаются леса, истребляются дикие животные и птицы, плодородные земли превращаются в пустыню. При этом используются современные виды техники, оружия, оборудование, что является достижением человечества в отрасли науки. Таким образом, нарушается экологический баланс природы, ухудшается климат отдельных регионов. В конечном счёте страдает человек. Эти проблемы не остались вне внимания писателя.

В романе «Плаха» автор ярко описывает сцены такого кошунства. Эти правдивые картины напоминают те времена, когда ради выполнения плана заготовки мяса колхозы и совхозы с особой жестокостью истребляли диких животных, особенно сайгаков, с помощью вертолётов, автомобилей – вездеходов, современного огнестрельного оружия. Читая Айтматова, воочию видишь как вертолёт сбивают в кучу этих безобидных животных, а на земле стрелки, вооружённые автоматами, косят их наповал, как фашисты расстреливали пленных концлагерей, затем люди, быстро подъехавшие на грузовых автомобилях, кидают в кузов истекающих кровью бедных сайгаков. Молодые, статные джигиты ударом острых кинжалов добивают ещё живых, вздрагивающих животных (5).

Этот отрывок о страшной картине действительности из романа Чингиза Айтматова невозможно прочесть без содрогания души, невольно подумаешь: «Как мы, люди, могли допустить такого?»

Казахский писатель Тахауи Ахтанов пишет: «Возьми любое произведение Айтматова, становится понятным, сказано всё больше ни чего не добавишь, и понимаешь, и добавлять не надо. Только он может писать так, чтобы у читателя в душе не осталось никаких сомнений в правдивости описанного. Поднимаемые им в своих произведениях проблемы взяты из жизни. Персонажи, их

поступки, переживания – оставляют такие впечатления, что кажется, ты встретился с живым человеком. Актуальные социальные проблемы, яркие образы, гражданская позиция автора – вот отличительные черты произведений Айтматова» (6).

Главная забота всех живых существ на земле – продолжение рода. Для того, чтобы оставить потомков, вырастить их, они стремятся создать благополучную, безопасную среду обитания. А это очень нелёгкая задача для диких животных особенно в наше время, когда все уголки земли освоены людьми. С каждым годом уменьшается ареал обитания и для сводолюбивых волков. Свобода – у них главное условие для существования. Писатель с предельной тонкостью описывает стремление этих зверей сохранить своё право на существование в эпизоде романа, где рассказывается о расправе «двуногих» с безвинными сайгаками. Волки, бежавшие от места кровавой бойни попеременно с сайгой, в тот раз еле спаслись.

«Бедные звери, Акбара и Тасчайнар, волчица и волк, в этот раз навсегда оставили свой родные места. Спасаясь от погони, повернули в сторону гор, понимая, что единственным местом спасения для них теперь будут только горы. Пробежав перевал Актуз они сначала попали в низменность Ыстыкколь. Дальше бежать было некуда – впереди – бесконечная водная гладь.

Это была последняя попытка пары волков оставить потомков» (5).

Чингиз Айтматов здесь иносказательно описывает суровую жизнь жителей этого края. Во времена проведения коммунистической идеологии малочисленные народы, жившие на территории СССР, также были силой депортированы из родных мест, оставив всё нажитое и не имея средств для дальнейшей жизни, они были обречены на исчезновение. Такова была цель политики того времени. Сравнивая жизнь малых народов с безысходным положением загнанных степных зверей, писатель рассказывает о жестокости людей в своём романе «Плаха» прибегнув к аллегории. А в известном произведении «Буранный полустанок» он с большим мастерством раскрывает всю подноготную политику «красной империи» по превращению людей в «зомби», для чего как бы невзначай вклинивает в сюжет романа рассказ, описывающий о том, как в древние времена народы-завоеватели превра-

щали пленных в «Мангурты», которые начисто забывали о своём прошлом. Герой романа Едиге – хранитель старых традиций, соединяющий дух прошлого с нынешней эпохой, а образованный Сабитжан предстаёт перед читателем пустышкой, не владеющей родным языком, не имеющей понятия о духовных ценностях своего народа. Это – результат политики вчерашнего СССР по воспитанию людей без роду, без племени, без национальности. Следует признать, что такая угроза и сейчас висит над человечеством. Чингиз Айтматов в своих произведениях призывает людей сохранить своеобразность своей нации, отличительную особенность каждого народа, создать надлежащие условия для преемственности поколений, а для этого, подчёркивает он, нужен мир на Земле, за который надо бороться всем миром.

Роман Ч.Айтматова «Плаха» ценен тем, что он в нём поднимает самые актуальные проблемы всего человечества, призывает всех преследовать принципам гуманизма.

Один из животрепещущих вопросов, которые особо волнуют людей всего мира – это наркомания. Данная проблема была всегда, но в наши дни она стала настоящей, всё нарастающей эпидемией для всех стран мира. В «Плахе» писатель стремится обратить на это внимание всего человечества. Правдиво рассказывая о том, как притягивают людей густые заросли конопли на Чуйской долине, из которой изготавливают наркотические вещества, автор пытается раскрыть своим современникам глаза – смотрите, мол, перед какой пропастью стоит наш мир.

Читая о том, как наши современники, вполне цивилизованные люди, пробираясь через города и сёл в грузовом составе стремятся попасть в те места, где растёт дикая трава – конопля, источник яда, чтобы добыть наркотические вещества, помогающие им добровольно сходить с ума, терять человеческий разум, поневоле приходишь в ужас, присоединяешься к протесту автора против такого сумасбродства. Разумеется, за ними стоят люди, целые структуры преступных организаций, и от этого становится ещё горьче. Эпизоды романа, посвящённые проблемам наркомании, призывают здравомыслящих людей вести непримиримую борьбу против такого преступления перед человечеством.

В наши дни, когда человеческая цивилизация достигает новых, небывалых высот, такие изъёмы не должны иметь место в

обществе. Они – порождения допущенных ошибок в воспитании подрастающего поколения. Как говорил великий учёный и мыслитель аль-Фараби, прозванный «вторым учителем человечества», сила разума человека в том, что он умеет правильно мыслить, рассуждать, понимать смысл науки и искусства и различать хорошее от плохого (1). Тогда как понимать то, что разумные люди могли допустить такого, что наркомания стала бизнесом, источником наживы?

Это зло в первую очередь способствует растлению душ молодых людей. В романе «Плаха» чётко выделяется образ подростка Ленки, находящегося среди тех, кто отправляется в Чуйскую долину в целях добычи наркоты. Писатель описывая отношение взрослых людей к юнцу, выражает своё недовольство недоработками в деле воспитания молодёжи в обществе. По его мнению, это чётко видно в романе, жестокое обращение к детям, ложь рождают лучшие представления юных душ о жизни, сбивают их с правильного пути.

Первый Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев, выступая на сессии ООН с манифестом “Мир. XXI век”. отметил, что “Вступив в XXI век, люди делают поражающие воображение, научные открытия, создают технологии нового поколения. Человечество входит в качественно новую фазу своего развития. Мир стоит на пороге Четвертой промышленной революции. Успешно искореняются многие страшные болезни. Но вирус войны продолжает отравлять международную ситуацию. Он множит потенциал военно-промышленного комплекса, ставшего в ряде государств самой мощной отраслью экономики, генерирующей смерть...”(7).

Если вдуматься, удивительно созвучны мнения политического деятеля и знаменитого писателя.

Писатель-классик Чингиз Айтматов в своих произведениях всегда подчёркивает мысль о том, что представители высокого разума – люди должны строго придерживаться нравственных принципов, это во многом способствовало бы господству гуманизма в мире. В связи с этим часто рассуждает о роли религии в человеческом обществе. Например, в романе «Плаха». Здесь автор, создавая образ Авдийя Калистратова, часто прибегает к сравнениям его с образом Иисуса и это не случайно. Пророк, как

известно нам, погиб от рук безбожников. И Авдий Калистратов был убит атеистами, не признающими бога. Авдий, как и Иисус, выражал свой протест против произвола людей, против тех, кто считал религию ядом, как утверждали в эпоху СССР, выступал за то, чтобы в обществе не было противоречий.

Ч.Айтматов этими мыслями, описанными в романе, наверное, хотел предостеречь тех, кто не верит ни в бога, ни в людей, творят только зло. Он был, видимо, убеждён в том, что всё зло, творящееся и в наши дни исходит от таких людей. Неправильное толкование вопросов религии порождает различные взгляды, религиозные секты, приводит людей различных вероисповеданий к конфликтам. Такие ситуации, как видно в настоящее время, чаще встречаются в тех странах, где раньше не признавали религию.

«Умей относиться благосклонно к тем, кто сотворил доброе дело, виновных умей прощать, всегда желай и себе, и другим только добра (1), говорил великий мыслитель Ахмет Югнаки. Эти слова словно были обращены к Чингизу Айтматову. Он всегда пытается решать проблемы в пределах не только своей страны, а в масштабах всего мира. Это подтверждает гуманистичность его взглядов. И поэтому, наверное, его произведения заняли своё место на уровне мировой классики. Писатель-гуманист всегда призывал народы мира к гуманному отношению к окружающей среде, это помогал, утверждал он, мирному сосуществованию народов Земли и воспитанию достойных потомков. Об этом он говорил в своём интервью еженедельнику «Неделя» в 1976 году:

«— По-моему, в этом деле имеет очень важное место гуманизм. Нужно уметь любить искренне и уметь стойко переносить невзгоды. Это имеет отношение и к природе. Любить природу безмерно, ценить её, получать наслаждение от неё... Мы должны видеть в ней смысл жизни и чувствовать её величавость. Понимаю, что для того, чтобы заработать на хлеб насущный, иногда приходится идти на разные поступки. Но, всегда надо поступать так, чтобы не навредить ей. Мы, люди, что можем сделать, чтобы выразить свою благодарность ей? Меня всегда волнует этот вопрос...» (8). Это высказывание его призывает нас знать цену родной природы, любить её как родную мать.

Академик Абдылдажан Ахматалиев так выражает своё мнение о романе «Плаха»: «Этот роман не просто трагедия. Он —

крупное по содержанию произведение, дающее нам наставление, урок на будущее. Этот роман Чингиза Айтматова призывает своих читателей ожидать от завтрашнего дня только хорошего, мира на земле, находить между собой общий язык и бороться за это» [9]. И мы поддерживаем эту мысль.

Основная идея творчества Чингиза Айтматова наталкивает на мысль о том, что межгосударственные противостояния и конфликты ни кого к победе не приведут. Чингиз Айтматов всегда мечтал о мире между народами, живущих на Земле. Казахские читатели Великого писателя не случайно прозвали его «Адамзаттын Айтматовы», то есть «Айтматов человечества».

Литература

1. Жарыкбаев К. Ақылдың кені. – Алматы: 1991с. – 256 с.
2. Айтматов Ч. Произведений. – Астана: «Аударма», 2005г. – 499 с.
3. Айтматов Ш., Шаханов М. Ғасырлар тоғысындағы сырласу. – Алматы: «Рауан», 1997ж. – 350б.
4. Ысқақов Д. Адам қайткенде де адам болып қалады. «Егемен Қазақстан», 2018 ж. №218.
5. Айтматов Ч. Плаха. – Алматы: «Атамұра», 2005г. 319с.
6. Аханов Т. Көкейкесті, – Алматы, 1980ж.
7. Назарбаев Н.А.Манифест. «Мир XXI век». Официальный сайт Президента РК. 2016 г.
8. Айтматов Ч. Шын сүю мен азап шегуді үйрену керек. «Қазақ әдебиеті». 2018ж. №43. – 12-13 бб.
9. Салықжанова А. «Манас» пен Әуезовті әспеттеген Ш.Айтматов әдебиеттегі алып тұлға. «Түркістан». 2018 ж. №46. – 10-11б.
10. А.Ахматалиев. Плаха. «Новый мир», № 6, 8, 9, 1986 г.

Сарсекеева Н.К., Әліпбек А.

Многоплановость научной парадигмы комического и его формы в наследии Н.Тэффи

Русская юмористика конца XIX – начала XX века, представленная именами представителей литературы русского зарубежья, и, в частности, творчеством «королевы юмора» Н.Тэффи, привлекает внимание исследователей редко и в основном, в связи с осмыслением принципов отражения социально-политических проблем русского общества в художественной литературе. Особенно актуально, на наш взгляд, обращение к юмористической литературе в связи с нерешённостью важной проблемы – своеобразия форм комического изображения в литературе начала XX века, когда рождается новое поколение юмористов.

В научном знании существует достаточно большое количество разнообразных теорий комического: в трудах Аристотеля, Канта, Жан – Поля, Шопенгауэра, Гегеля, Фишера, В.Белинского, Н.К.Чернышевского, Н.А. Добролюбова, Э. Гартмана, А. Бергсона, З.Фрейда, Я.Е. Эльсберга, М.Кагана, Д.Николаева, А.Вулиса, Ю. Борева и др. Феномен «комическое» рассматривается исследователями в различных парадигмах научного знания: философско-эстетической, психологической, когнитивной, коммуникативно-прагматической, социокультурной, психолингвистической, эстетико-литературоведческой, лингвостилистической, антропологической, семиотической, гелотологической, эмотиологической, как отмечает Э.Нитраур [1]. Остановимся на этом подробнее.

1. *Философско-эстетическая парадигма.* Комическое рассматривается как результат противостояния основных философских категорий: безобразного и прекрасного, ничтожного и возвышенного, необходимого и свободного, ложного и истинного, реального и идеального, механического и живого, формы и содержания и др.

2. *Психологическая парадигма.* Комическое предстает как сложное взаимодействие сознательных и бессознательных процессов в психике человека. В основе порождения комического

лежит стремление человеческого сознания к экономии энергии за счет экономии формы благодаря врожденному психическому свойству – умению играть. Так, З. Фрейд рассматривал комическое как резкий сброс психической энергии в виде смеха после снятия психического напряжения («эффект обманутого ожидания»).

3. *Когнитивная парадигма.* Комическое рассматривается с позиций теории фреймов как результат внезапной бисоциации идеи или события с двумя несовместимыми матрицами.

4. *Коммуникативно-прагматическая парадигма.* Комическое понимается как особый способ передачи информации, предполагающий коммуникацию, в процессе которой и возникает юмористический эффект. Рассматриваются юмористический акт как разновидность речевого акта (юмористическое речевое действие); юмористический дискурс [2, 225] и его основные компоненты: юмористическая интенция, юмористическая тональность, смеховая модель поведения, принятая в определенной лингвокультуре; типология-адресантов комического; типы смеховых реакций и др. [3, 19].

5. *Социокультурная парадигма.* Рассматривается интернациональное содержание юмора и национальная форма его выражения [4]; связь национально-специфической характеристики комического с культурными доминантами народа [5].

6. *Психолингвистическая парадигма.* Комическое предстает как психолингвистическая категория; комическое – компонент картины мира индивида, принадлежащий к эмотивно-когнитивной сфере [6, 89].

7. *Эстетико-литературоведческая и лингвостилистическая парадигма.* Комическое понимается здесь как родовой термин по отношению к юмору, иронии, сатире, а в рамках лингвостилистической парадигмы рассматриваются языковые и стилистические средства создания комического эффекта на разных уровнях языка. Общим принципом создания комического эффекта, как напоминает исследователь В.Наер, является *соединение несоединимого*, то есть нарушение языковых правил в широком смысле [7, 88].

Несомненно, ведущее место в «сатириконском» (по названию дореволюционного журнала в России «Сатирикон») направлении занимает творчество Надежды Тэффи, с именем которой связано выделение «русской» линии юмора в противоположность *амери-*

канизму известного автора фельетонов Аркадия Аверченко. Своеобразие «русского» юмора Тэффи определяется особой доброжелательностью повествования, теплотою отношения писательницы к своим героям. Да и сама Тэффи, по воспоминаниям современников, отличалась удивительной добротой и человечностью, которые не покидали её даже на страницах сатирических рассказов. Поэтому совершенно оправданным представляется рассмотрение её творческого опыта в области комического с учетом специфических особенностей ее мировоззрения и мироощущения.

Творческое наследие и жизненный путь Н.Л. Тэффи мало изучены на сегодняшний день. Произведения Тэффи, если их оценивать объективно, трудно назвать «чисто юмористическими»: всё в её рассказах на грани комического и трагического, печального и смешного. Взаимопроникновение различных начал: комического, трагического, лирического, форм комического – сатиры, иронии, юмора – характерно для всего творчества писательницы во всем его объеме. В связи с этим необходимо рассматривать творчество Тэффи целостно, через взаимосвязь вопросов поэтики ее произведений и своеобразия проявления в них различных эстетических категорий, среди которых доминирующая роль принадлежит комическому.

Напомним, что в эстетике и литературоведении категории «я» и «мир» заменяют абстрактные «субъект» и «объект». Несмотря на множество определений, затрудняющих однозначную трактовку комического, его атрибуты (субъект и объект) воспринимаются как неизменные, а сущность комического сводится к выявлению отношений противопоставления.

В целях избежания односторонности, комическое необходимо рассматривать с учетом двух параметров: 1) своеобразного объекта изображения, его соответствия норме, 2) интенции воспринимающего субъекта.

Существенным минусом многих современных теорий является рассмотрение комического внедискурсивно, без учёта условий, при которых отношения контрадикторности становятся комическими. Авторы научно-теоретических работ не включают порой в круг затрагиваемых вопросов такие важные составляющие, как: тип комической ситуации, её участники, языковой аспект выражения. Существующие определения комического составляют отвлечённые понятия, в которых нарушение, контраст рассматрива-

ются как главные признаки комического, тогда как эти атрибуты являются лишь сопутствующими показателями комизма. Назрела необходимость исследования специфики всех составляющих проблемы комического.

В развитии отечественных теорий комического можно выделить две определяющих точки зрения, окончательно оформившиеся ко второй половине XX века. Первая восходит к концепции Гегеля и представлена именами В.Г. Белинского, Н.Г. Чернышевского, А.И. Герцена, А.В. Луначарского, Я.Е. Эльсберга, Д.Д. Николаева и рассматривает, прежде всего, отрицающий, сатирический смех, подчеркивая его особый идеологически значимый статус в разрушении общественных иллюзий, отживших социальных форм. Вторая точка зрения формируется в работах об архаическом смехе у О.М. Фрейденберг, В.Я. Проппа, окончательно оформляется у М.М. Бахтина, Д.С. Лихачева, А.М. Панченко и делает акцент на утверждающем полюсе смеха, противопоставляя его идеологии, любому насилию и претензиям на истинность.

Граница между представленными теориями все же не является абсолютной. Некоторые исследователи, в частности, Ю.Б. Борев, пытаются их объединить, вводя принцип исторической изменчивости идеала, с позиций которого любое явление в какой-то момент подвергается осмеянию. Однако подобное объединение отторгает исследователя от предшественников, в связи с чем принцип исторической изменчивости можно назвать третьей точкой зрения в теории комического.

Н.Тэффи, по мнению исследователей, создаёт особую, отличную от общего «сатириконского» направления тенденцию комического, названную позже исследователями «русской», в которой выделяется несколько особенностей данной тенденции:

1. В рассказах Тэффи проявляется особый характер комического, парадоксально сочетающего в себе ироническое и драматическое, грустное и смешное, трагическое и фарсовое. На смену политической сатире и злобному сарказму, которые были характерны для политических рассказов, приходит «*двуликий*» юмор, высмеивающий и сочувствующий одновременно.

2. Главным персонажем произведений становится простой «средний» человек, иронически названный «человекообразным». Для миропонимания и поэтики Тэффи характерен особый интерес к психологии простого человека, исследованию причин чело-

веческого одиночества, замкнутости и отстранённости от окружающего общества. За внешним комическим образом и ироническим изображением действий и проявлений его внутреннего мира сокрыты глубоко трагические стороны жизни обывателя.

3. Отличительной особенностью «русской» тенденции творчества Тэффи является предельная жизненность изображения: комическое находит писательница в самой действительности, практически ничего не придумывая и не приукрашивая. С одной стороны, юмористическая манера письма позволяет причислить Тэффи к общему «сатириконскому» направлению юмористической литературы XX века; с другой стороны, явно обнаруживаемое в рассказах сочувствие автора по отношению к изображаемым героям, улыбка милосердия выделяют её из круга сатириконцев, зло высмеивавших человеческие пороки (Дон Аминадо, С.Черный и др.). Юмор Тэффи в таком контексте предстает как неповторимый и индивидуальный, по мнению исследователя Д.Николаева [7].

Анализ произведений писательницы в свете комического и его форм позволяет нам сделать вывод о том, что комическое затрагивает все пласты художественной организации текста: Тэффи удаётся комически обыграть любой сюжет, представить смешным не только каждый образ, но и незначительную, на первый взгляд, деталь, его атрибутирующую. Тэффи использует в своих произведениях три основных приёма комического: комизм характеров, комизм положений и комизм речи. Практически в каждом произведении в различных пропорциях сочетаются все эти приёмы. Отличительной чертой поэтики Тэффи, выделяющей её из общего потока юмористической литературы начала XX века, является уникальное сочетание комической эмоциональности произведений и достоверности изображаемого. В связи с этим в диссертации Д.Николаева [7,24] было выделено три группы комических персонажей в художественном мире Тэффи:

1. *Персонажи с преобладанием отрицательных черт*, изображенные сатирическими средствами. Это политические деятели начала века; большевики, находящиеся «около революции». Они ярко заявляют о себе в произведениях 1905-х- 1910-х годов.

2. *Персонажи жалкие*, вызывающие авторскую иронию и изображенные в основном комическими средствами, однако достойные читательского сочувствия. Обыватель становится главным персонажем «сатириконских» произведений (1910-1918 г.г.).

3. *Персонажи, возбуждающие симпатию*, благодаря присутствию им индивидуальным чертам, хотя и воспринятые автором в комическом ключе. Это дети, вызывающие улыбку умиления своим поведением и образом мыслей; беженцы, пытающиеся осмыслить своё место в «новой» жизни. Данные типы персонажей, как полагает Д. Николаев, характерны преимущественно для эмигрантского периода творчества Н.Тэффи.

Представленная таким образом типология персонажей позволяет проследить эволюцию, синтез форм и типологию комического в художественном мире Тэффи. Политические деятели изображены сатирическими красками и средствами едкой иронии; основная функция смеха в таком случае – уничтожить осмеиваемое явление, по мнению П.Марковича [8].

Жизнь обывателя изображена преимущественно средствами иронии: отсутствует сатирическая насмешка, а смех автора отличается сочувственной окрашенностью. Эмигранты, дети, представители простого народа, животные также изображены средствами и приёмами комического. Техника комического в рассказах, написанных в зарубежье, существенно отличается от дореволюционной: мягкий юмор, незлобивая шутка определяют общий эмоциональный тон произведений.

В создании образов персонажей Н.Тэффи использует различные средства и приёмы комического, в числе которых: двойственность видимого и реального, приём «говорящих» фамилий, приём зоологических аналогий, приём оживления предметного мира и омертвление либо «озверение» человеческого. При этом комические персонажи ее рассказов раннего периода творчества существенно отличаются от комических персонажей эмигрантских рассказов, стихия комизма в художественном мире Тэффи меняется в зависимости от мировоззрения автора, тематики и проблематики произведений, что требует специального углубленного изучения.

Литература

1. Нитраур Э. «Жизнь смеётся и плачет...» // Тэффи Н.А. Ностальгия: Рассказы; воспоминания / Сост. Б. Аверин. – Л.: Художественная литература, 1989. – С. 289- 296.
2. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: ИТДГК Гнозис, 2002. – 333 с.
3. Панина М.А. Комическое и языковые средства его выражения: Автореферат диссертации на соискание учёной степени канд.филол.н. – М., 1996. – 27 с.

4. Кулинич М.А. Юмор в свете теории фреймов: культурно-аксиологический аспект // Язык и культура: Исследования по германской филологии. – Самара, 1999.- С.87-96.
5. Карасик А.В. Типы юмористического речевого действия // Языковая личность: проблемы креативной семантики / Сб. научн. трудов /ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2000.- С.56-77.
6. Наер В.Л. Продукционные стратегии текстовой реализации категории комического // Стилистические стратегии текстообразования / Сб. научн. тр. / МГЛУ. – Вып. 39. – М., 1992. – С. 86 – 94.
7. Николаев Д.Д. Творчество Н.А. Тэффи и А.Т. Аверченко: две тенденции развития русской юмористики: Автореферат на соискание учёной степени канд.филол.наук. – М., 1993.- 26 с.
8. Маркович П. Счастье о двух ликах: (О книге Н. Тэффи «224 избранные страницы») // Книжное обозрение. – 2000. – 24 июля.

Аннотация В статье рассмотрены различные научные подходы в изучении категории комического в искусстве и литературе. Акцентировано взаимопроникновение различных начал: комического, трагического, лирического, форм комического – сатиры, иронии, юмора – на примере творчества Н.Тэффи. В связи с этим предлагается рассматривать ее творчество целостно, через взаимосвязь вопросов поэтики ее произведений и специфики проявления в них различных эстетических категорий.

Ключевые слова: комическое, юмор, трагическое, поэтика, языковая личность.

Сәрсекеева Н.К., Әліпбек А.

Н.Тэффи мұрасындағы комикстің ғылыми парадигмасының әртүрлілігі және оның формасы

Анатпа: Мақалада өнер мен әдебиеттегі комикстер категориясын зерттеудің әртүрлі ғылыми тәсілдері қарастырылады. Н.Тэффи шығармашылығының мысалында әр түрлі қағидалардың өзара байланысы ерекше: күлкілі, қайғылы, лирикалық, күлкілі формалар – сатира, ирония, әзіл-оспақ. Осыған орай, оның шығармаларының поэтикасының өзара байланысы және олардағы әр түрлі эстетикалық категориялардың көріну ерекшелігі арқылы оның жұмысын тұтас қарастыру ұсынылады.

Түйін сөздер: күлкілі, әзіл, қайғылы, поэтика, тілдік тұлға.

Sarsekeyeva N.K., Alipbek A.

The diversity of the scientific paradigm of the comic and its form in the legacy of N. Teffi

Abstract The article considers various scientific approaches to the study of the comic category in art and literature. The interpenetration of various principles is emphasized: comic, tragic, lyrical, comic forms – satire, irony, humor – by the example of N. Taffy's work. In this regard, it is proposed to consider her work holistically, through the interconnectedness of the poetics of her works and the specifics of the manifestation of various aesthetic categories in them.

Key words: comic, humor, tragic, poetics, linguistic personality.

Сарсекеева Н.К., Жарылкасын А.

Этнокультурные образы в рассказе Г. Гребенщикова «Кызыл-Тас»

Среди писателей, родившихся под небом Восточного Казахстана, одним из самых заметных по своему литературному дарованию является Георгий Гребенщиков. Творчество Г. Гребенщикова современники встретили с восторгом, его называли сибирским Горьким, однако уже в 30-е годы XX века писатель был забыт на несколько десятилетий... Георгия Гребенщикова спасло только то, что он оказался в эмиграции, в Америке, где прожил более 40 лет. С конца 1920-х годов ученик Г.Потанина Г.Д.Гребенщиков становится лидером российской эмиграции, как отмечает исследователь его творчества [1, 9-15]. Находясь за границей, он с огромной тревогой за судьбу своей Родины следил за происходящими событиями в Сибири и Казахстане.

Одна из самых сильных сторон Георгия Гребенщикова – это историческая точность описываемых событий. Он по-прежнему продолжал писать о родине, не останавливался в своих духовных и творческих поисках. Между тем в самом Казахстане о личности и творчестве Георгия Гребенщикова знают только специалисты, также отмечается, что многое из литературного наследия писателя до сих пор, к сожалению, не издано [2].

Исторические события, которые пережил русский казахстанский писатель, безусловно, отразились в его произведениях и определили его мировосприятие. Литературное наследие Гребенщикова – это не только художественные произведения, но и историко-этнографические очерки, которые раскрывают социально-политические процессы в Казахстане, происходившие во время революции. В своих произведениях: «Степные вороны», «Кызыл – Тас», «В тиши степей», «На Аир Тау», «На Иртыше» и других писатель добивается, прежде всего, этнографической достоверности жизни казахских кочевников и сибирских крестьян, в связи с чем каждое его произведение имеет особое историко-культурное значение. Чтобы постичь смысловую глубину его произведе-

ний, необходимо проникнуть в художественный мир писателя и рассмотреть его в связи с важнейшими экстралингвистическими факторами.

Любое литературное произведение, как известно, является суждением о жизни, но отличается от других многогранностью и степенью использования различных приемов, образов и художественно-выразительных средств. Художественные образы и концепты, их культурно-исторические функции играют важнейшую роль в произведениях каждого писателя. В данной работе нами будут рассмотрены ведущие этнокультурные образы и концепты, которые помогают раскрыть образ мышления и поведения казахского народа на примере рассказа Г.Гребенщикова «Кызыл – Тас».

Национальные культуры разных народов отличаются друг от друга не только в силу воздействия территориальных, исторических и климатических факторов, но и по причине специфики самого образа жизни местного населения, его этнокультурных особенностей. Так, в рассказах Георгия Гребенщикова выразительно представлены яркие, запоминающиеся образы, связанные с бытом казахского (киргизского) народа, его духовной и материальной культурой, национальными традициями, обычаями и обрядами. Автор во многих своих произведениях («Кызыл-Тас», «В тиши степей», «На Аир Тау» и др.) рисует образы киргизов, выделяя такие их личные качества как доброжелательность, открытость, гостеприимство, доброту, ум, воинское и человеческое достоинство.

Писатель акцентирует в них также гордость местного населения, его страстность в выражении чувств, воинственность и искренность. Специфические черты народа передаются и через мысли и действия главных героев, при помощи этнокультурных характеристик степного народа как носителя определенных свойств, признаков, специфики ментального мышления и поведения, по словам исследователей [2].

В частности, в рассказе «Кызыл-Тас» автор использует эндоэтнонимы – слова, впитывающие в себя этнокультурные значения, являющиеся внутренней номинацией народа, звучащей на родном языке и выявленной с помощью разных внешних и внутренних факторов и причин, как отмечает М.Шогенова [3, 14]. В связи с этим мы считаем важным подчеркнуть, что эндоэтнонимы про-

питаны родной энергией, родной психологией и представляются средствами родного этнического языка. Эндоэтнонимы накапливают определенные этнокультурные значения и передают каждому новому члену этноса наиболее ценные элементы чувственного, умственного и деятельностного опыта предшествующих поколений. Иными словами, эндоэтнонимы создают понятия, концепты, в которых воплощается стереотипное представление о целом народе, о специфике его мышления и поведения, отражаются этнически общие типичные признаки данного народа.

Например, в рассказе «Кызыл-Тас» можно выявить несколько эндоэтнонимов, которые отражают мировосприятие человека и представляют собой его образные представления об окружающем мире и о ценностях человека. Любой концепт представляет собой образ, который требует кодирования и объяснения, основываясь на исторических факторах.

Ключевыми в этом рассказе Георгия Гребенщикова являются концепты «Кызыл-Тас», «Беркут», «Аул», «Баранта», «Степь», «Кумыс», «Домбра». В рассказе повествуется о священной птице, обитающей в горной местности и оказавшейся жертвой переселенцев. Главный герой данного рассказа – киргиз по имени Чеке, который охотился за орлом и в итоге потерял оба глаза. В повествовании немалая роль принадлежит также образу *«голубой девушки»*, прозванной так киргизами (казахами), которая приехала в степь лечиться от тяжелой болезни. Воспоминания об охоте, легенды о богатырях, рассказы о чудесной и прекрасной природе связывало их все ближе и ближе: *«оба они были страшно разные, и в то же время что-то общее сближало их, приводило под утес перед закатом»*[4].

Данный пример демонстрирует, как казахская степь самым естественным образом соединила насущные интересы представителей разных народов – казахского и русского, и постепенно это превратилось в крепкую дружбу. Однажды *«голубая девушка»* сталкивается с весьма необычной для нее ситуацией, которая ее поразила. В середине улицы диковинную птицу, орленка, окружила целая толпа и *«растянула ей крылья, пинали ногою, сдернули за выпачканный хвост в грязь, выщипнули перо из огромного крыла»*[4]. Автор при этом использует яркие и выразительные сравнения, которые наглядно демонстрируют характер степного орла (беркута):

- «огромные и круглые глаза орленка из-под нависших бровей смотрели с ненавистью и не моргая прямо в глаза людей и вызывали суеверную робость»;

- «какое-то рабское чувство покорности перед неумолимой строгостью пернатого хищника вселилось в души мужиков»;

- «орленок не моргая смотрел пристально и строго, прямо в зрачки своих врагов»;

- «взгляд его, казалось, был устремлен в высоту, в безоблачное небо»[4].

А в самом начале рассказа автор проводит параллель между беркутом и недостижимой вершиной горы Кызыл-Тас: «... никто не смог взгромоздиться на вершину Кызыл – таса, кроме орла, сильнокрылого любимца степных охотников- беркута».

«Голубая девушка» спасает птицу от безжалостных людей, она обращается с орлом как к царем, как с гордым властелином. Она хочет поднять его на гору Кызыл – Тас и уже оттуда запустить его в бескрайнее небо – олицетворение свободы, так привычной для него. Орленок изо всех сил тянется к бескрайним облакам, его гордый и мучительный взгляд напоминает о высоте Кызыл-таса, о свободе. Автор очень выразителен в описании того, как девушка поднимает беркута, ощущая нестерпимую боль в плече, но не останавливается: «...скоро девушка почувствовала мучительную боль в плече. Остановившись, она повернула свое лицо к плечу и у самых глаз своих увидела огромные и злые неморгающие орлиные глаза».

Кызыл-Тас оставался властным, он молчаливо требовал поклонения девушки перед своей мощной непоколебимостью. Большая измученная девушка, выпустив птицу в небо, умирает у подножия горы... В этот момент Чеке слышит тревожный клекот беркутов, но такой переполох нередко случается, когда молодой беркут неудачно вцепляется в хребет большого волка и между ними начинается смертельная борьба. Как правило, тогда другие беркуты обычно спускаются с высоты и, разрезая воздух крыльями, оглашают его звонким клекотом. Услышав зов беркутов, Чеке сердцем почувствовал случившееся несчастье: он обнаруживает мертвую девушку и лежащего рядом беркута.

Мастерство писателя выражается в определении самого способа *воссоединения* горы с беркутом. В этом ему помогает ис-

пользование таких понятий как *«гордость»*, *«недосягаемость»*, *«божественность»*, *«священность»*, характеризующих гору Кызыл-тас и беркута как выражение особого национально-культурного феномена, воссоздающего характер казахского народа. Таким образом, этнокультурный образ киргизского (казахского) народа получает свое воплощение в повествовании при помощи эндоэтнонима «Кызыл-Тас».

Само название рассказа «Кызыл-Тас» играет важную концептуальную роль в раскрытии его основной темы. Слово «Кызыл Тас» – казахское, означает «красный камень». Русские же называют эту гору «Колокольня», и это слово для них – своеобразный символ, который включает в себя образ высоты, ее знак, изображение, а также многие другие явления культуры. Напомним, что колокольные звоны в русской культуре – воплощение духовной красоты, которая открывается только тому, кто «умеет видеть», «умеет слышать».

Звучание колокола – это всегда естественная гармония, особый внутренний свет. Тем не менее эта простота нередко коррелирует с эпитетами *«божественная»*, *«вдохновенная»*, *«необъяснимая»*, *«удивительная»*, *«вызывающая восхищение»*, как отмечает Л.А.Шумихина [5, 158]. В творчестве как русского, так и казахского народа образ горы часто ассоциируется с непоколебимостью и мощью, твердостью, выносливостью и устойчивостью. Сибирско-казахстанский писатель-эмигрант Г.Гребенщиков неслучайно описывает гору Кызыл-тас *«как вековой ступень царя на троне... и ему все подвластно, он командует над неоглядными просторами»*.

Выбор писателем именно этого эндоэтнонима, по нашему мнению, мотивирован самой средой обитания казахского народа в бескрайнем пространстве гор и степей, исконной землей предков, которая символизирует связь времен, разных народов, традиций и поколений на великом Шелковом пути. Само название рассказа Гребенщикова еще больше акцентирует указанную исторически обусловленную этническую особенность казахского народа. В начале рассказа автор также сравнивает гору Кызыл-тас с синим храмом, увенчанным очень высокой и острой башней. Так выражается неразрывная духовная связь народа с природным миром, а именно с горами, что выступает и как средство этнической

принадлежности, символизирующее мировосприятие казахов.

В повествовании присутствуют и такие культурно-значимые понятия как «баранта», «домбра», «аул», «степь», «кумыс», раскрывающие культуру казахского аула. Главный герой рассказа, охотник Чеке, часто бывал у подножия Красной скалы (Кызылтаса). Ранним летом он прислушивался к шорохам и вздохам ветра и принюхивался к запахам камней и трав: они придавали ему ощущение свободы, радость и надежду. Г.Гребенщиков в своем рассказе описывает образ аула как место скрещения разных судеб, перекресток многих культур и национальностей, соединившее всех – и казахов, и русских под одной крышей. При этом автор-повествователь воссоздает атмосферу аула глазами своего героя-казаха: *«Издredка нос его улавливал запах дыма, который доносился снизу от аула. До слуха его долетали обрывки звуков: то пастух гайкнет вдалеке, то ребенок закричит в ауле, то собаки загавкают в соседнем новом заселке русских»* [4].

Насыщенные, выразительные этнокультурные образы способствуют выявлению историко-культурной характеристики национальной среды кочевого народа, ее состояния; способствуют проведению сравнительного анализа этнокультур разных народов, естественно подводят читателя к необходимым выводам. Как отмечалось ранее, этнокультурные образы «Кызыл-Тас», «беркут», «аул» выполняют важные функции в повествовании рассказа Георгия Гребенщикова. С их помощью он создает картины внутренней жизни не одного героя, а жизни других народов, проживающих в одной культурной среде.

Литература

1. Казаркин А.П. Георгий Гребенщиков и областничество // Вестник ТГУ. Потанинскиечтения. - Томск, 2004. Выпуск 282. С.290-303.
2. Салимгерей К.Х., Царегородцева С. Степные узоры в творчестве
3. Г. Гребенщикова [Интернет-ресурс]: http://grebensch.narod.ru/stepp_patterns.htm
4. Шогенова М.Ч. Этнокультурный образ языковой личности в эндозтнонимах. – Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50). В 3-х ч. Ч. III. С. 211-214.
5. Гребенщиков Г. Кызыл-тас. [Интернет-ресурс]: <http://grebensch.narod.ru/kuzyltas.htm>
6. Шумихина Л.А. Колокола – символы русской культуры / Л. А.
7. Шумихина // Судьба России: национальная идея и ее исторические модификации. Доклады Пятой Всероссийской конференции: Екатеринбург, 14–15 октября 2003 г. – Екатеринбург: УрГУ, 2003. – С. 149-164.

Аннотация: В статье исследуются этнокультурные образы в рассказе Г.Гребенщикова «Кызыл-Тас», их специфика и художественные функции. Особое внимание уделено эндоэтнонимам, помогающим раскрыть образ мышления и поведения казахского народа. Выразительные этнокультурные образы способствуют созданию достоверной историко-культурной характеристики национальной среды кочевого народа, ее внутреннего состояния.

Ключевые слова: этнокультурные образы, казахский народ, концепт, мировосприятие, символ.

Sarsekeyeva N.K., Jarulkasun A.

Ethnocultural images in the story of G. Grebenshchikov “Kyzyl-Tas”

Abstract: The article examines ethnocultural images in the story of G. Grebenshchikov “Kyzyl-Tas”, their specificity and artistic functions. Particular attention is paid to endo-ethnonyms that help to reveal the way of thinking and behavior of the Kazakh people. Expressive ethnocultural images contribute to the creation of reliable historical and cultural characteristics of the national environment of the nomadic people, their internal state.

Key words: ethnocultural images, Kazakh people, concept, worldview, symbol.

Сәрсекеева Н.К., Жарылқасын А.

Г.Гребенщиковтың «Қызыл-Тас» әңгімесіндегі этномәдени бейнелер

Андатпа: Мақалада Г.Гребенщиковтың «Қызыл тас» әңгімесіндегі этномәдени бейнелер, олардың ерекшелігі мен көркемдік функциялары қарастырылған. Қазақ халқының ой-өрісі мен іс-әрекетін ашуға көмектесетін эндо-этнонимдерге ерекше көңіл бөлінеді. Экспрессивті этномәдени бейнелер көшпелі халықтардың ұлттық ортасының, олардың ішкі жағдайының сенімді тарихи және мәдени сипаттамаларын жасауға ықпал етеді.

Түйін сөздер: этномәдени бейнелер, қазақ халқы, ұғым, дүниетаным, рәміз.

Сарсекеева Н.К., Қайроллиева М.

Специфика сатиры и приемы комического изображения в позднем творчестве В.М. Шукшина

В художественном плане сатира В.М.Шукшина, одного из самых ярких русских писателей второй половины XX века, значительно обогатила литературу. Переход к сатире – результат трудных качественных изменений творческой позиции писателя, ее глубоких преобразований. Переход Шукшина к сатире – это не просто шаг вперед в биографии большого и самобытного художника, а начало нового этапа в развитии сатирической прозы. Писатель, по мнению ряда исследователей его творчества, органически продолжил и развил традиции М. Зощенко, В. Шишкова, М. Булгакова, М. Горького [1,2,3,4].

При этом можно говорить о «скрытой» или «открытой» сатире Шукшина, но ее самобытные качества и черты, воплотившиеся в той или в другой форме, несомненны. Персонажи В. Шукшина находятся нередко «на грани» между серьезным и смешным, между комедией и драмой, потому что эти характеры не окончательно сложились как исторические. Как же среди такой неопределённости читатель всякий раз безошибочно выделяет подлого героя, симпатизирует простому и открытому персонажу и самое главное, смеётся над тем, что Шукшин хотел изобразить в комическом плане? «Я не понимаю, почему у Шукшина, – писала В. Апухтина, – в отличие от других сатириков совсем не нужно ничего домысливать, додумывать? Здесь всё как на ладони, пороки общества не выделены на страницах списком, но в голове укладываются именно так. Значит, что-то скрыто в самом тексте, что-то, что не видит читатель, но что воздействует на него» [5, 96].

В ранних рассказах Шукшина, среди которых выделяются «Степкина любовь», «Сельские жители», «Демагоги», «Гринька Малюгин» и др., важнейшими средствами комизма являются речь героя, посрамление его воли, пародирование. Чаще других персонажей в произведениях писателя первой половины 60-х годов встречается тип, названный им «светлая душа». Это, в основ-

ном, крестьяне, живущие «по совести», воспринимающие малейшие нарушения общечеловеческих моральных принципов крайне болезненно. Многие герои Шукшина комичны, наивны, иногда глупы, просты, независимы, но очень часто их слова и поступки вызывают у читателя не просто смех, а слёзы – слёзы умиления.

Киноповести писателя «Живет такой парень» и «Печки – лавочки» отмечаются некоторым сходством творческих принципов, оба произведения исполнены чувством доброго юмора. Так, само заглавие «Печки – лавочки» – уже это сочетание передаёт тонкую вариантность употребления данного выражения в народной среде. В самом фильме нашлось место и таким комичным названиям частей и выражениям: «*О том, что с дурачка спрос-невелик*», «*Меня ещё дед мой учил: как где трудно придётся, прикидывайся дурачком!*» Искрометный юмор этого произведения представлен и в форме диалога.

Диалог в поезде («Печки-лавочки»):

– Ты вспахал, другой получил.

– На наш век чемоданов хватит.

– Шик – блеск – тря-ля-ля

– Бежать по милициям. Делать дезинформацию.

Жогнул коня. Хряпнул. Перелобания.»

– Тут какой – то Гегель получается» [6, 177].

В киноповести «Калина красная»:

– Идет, как палач.

– Что, отступает?

– Не показывай, что испугались.

- Никакой не разбойник с большой дороги.

- Закурить можно?

- Некурящий!

– Кому-то хотел по лбу, а угодил в лоб.

- Ты машину в лес утюгнул?

- А ты не служил Колчаку в молодые годы? Глаза – то бегают...

- Да ты мне чего тут Никитку строишь?

- Ты мне слово не даешь воткнуть.

- Ну, Любка, ну и ухаля нашла.

- Из блохи голенище ковали... [6, 291].

Комические элементы во многом определяют речевое своеобразие произведений писателя. С конца 60-х годов Шукшин всё

настойчивые обращается к сатире, всё сильнее в его творчестве усиливается критическая, сатирическая струя. В забавных, нередко алогичных диалогах заметны ноты грусти, сочувствие одинокой старости, сожаление о краткости человеческой жизни. Так, сама комическая ситуация приводит к сатирическому обличению действующего лица-активистки Лизаветы Васильевны (рассказ «Мой зять украл машину дров!»), Тимофея Худякова, который хапал всю жизнь, воровал... В. Шукшин решительно и бескомпромиссно выступает против корыстолюбия и карьеризма, против хамства и невежества, хочет уберечь от ошибок и проступков, нравственно *укрепить* читателя.

Особенно широкие возможности для достижения в художественном тексте комического эффекта предоставляет использование «народной речи». В. Шукшин, сам владеющий такой речью в совершенстве, наделяет ею и героев. При этом нередко автор использует для достижения комического эффекта синтез различных средств: кроме речевых, например, прием «*одурачивания*». В ряде ранних рассказов Шукшин обращает внимание читателей на особенности внешности персонажа, нередко – на «*несуразность*» его внешнего портрета («Гринька Малюгин», «Воскресная тоска», «Стенька Разин» и др.). Странности внешнего вида персонажей, «*физическое существо человека*» смешны не сами по себе – комичны ситуации, в которых оказываются герои, нередко – вследствие особенностей внешности. Вызывает нередко смех и сама жизненная философия героев писателя (рассказы «Микроскоп» «Срезал» и др.).

В поэтике поздних рассказов Шукшина произошли ощутимые изменения, связанные, по его словам, «с более трезвым взглядом на жизнь». Прежде всего, центральной становится тема, определенная самим автором так: «*Душа болит...*». Юмор вытесняется сатирой – это вносит изменения в типологию персонажей и характер комического начала в текстах: утверждаются ранее заявленные типы героев («хам», «чудик»), появляются новые персонажи – «крепкий мужик» (житель села) и близкие ему по мироощущению «энергичные люди» (городские жители), «социальный демагог», «демагог чувств», расширяются средства комизма.

Анализ текстов Шукшина зрелого творчества показывает, что при всей значимости речевых средств комизма на первый план

выдвигаются поведенческие ситуации – действия, поступки отдельных персонажей подвергаются сатирическому высмеиванию. Это «крепкий мужик» Наум Кречетов («Волки»), «социальный демагог» Лизавета Васильевна («Мой зять украл машину дров») т. д. В рассказе «Билетик на второй сеанс» Шукшин мастерски использует так называемый прием «комизма питья и опьянения» [7, 23]. Смешны не пьяные, а «пьяненькие». «Пьяненький» Худяков, действительно, создает ситуацию, исполненную комизма, но это далеко не комический персонаж, – он *«тосковал и злился»*. Причина тоски ему не вполне ясна (*«В доме все есть..., всего не впроворот...»*), просто хочется *«родиться еще разок»* – получить *«билетик на второй сеанс»*, чтобы *«в начальстве походить»*. Здесь Шукшин беспощаден в диагнозе состояния героя: у него душа умерла, материальное в нем подавило духовное начало.

Сатирическое разоблачение потребительского отношения к жизни, накопительства, равнодушия, мстительности и злобности – важная составляющая авторской концепции во многих зрелых рассказах Шукшина. Писатель использует синтез приемов комического: контраст, посрамление воли, особенности языка, алогизм поведения героя. Различные средства комизма образуют при этом внешний сюжет, внутренний же сюжет – нравственных потерь, утрат – создают психологические коллизии, значительно углубляя, усложняя содержание произведения, придавая ему драматическое, а подчас и трагическое звучание («Штрихи к портрету», «Сураз», «Психопат»).

Душа болит и у шукшинских «чудиков» – это важнейший тип героя его рассказов рубежа 60-х – 70-х годов. Их боль иная: о людях, живущих в мелочах повседневной суеты, не понимающих ее разрушительного воздействия на душу, забывших о таких понятиях, как любовь, жалость, сострадание, стыд. Поведение «чудика» необычно, оно не вполне соответствует общепринятым нормам советского образа жизни, разрушает стереотипы – и это не может не раздражать окружающих. В повествованиях о «чудиках» Шукшин использует ряд приемов комического, наиболее часто – комизм отличий. У Шукшина это – поведение персонажа, его поступки, цель которых – «осчастливить» людей, сделать мир добрее («почему они злые-то такие?»). Так, Василий из рассказа «Чудик» надеется на понимание, но окружающие не просто не

принимают его устремлений, они агрессивно их отвергают: *«Когда его ненавидели, ему было очень больно. И страшно. Казалось: ну, теперь все, зачем жить?»*

В этом рассказе и ряде других произведений зрелого периода творчества писателя («Сураз», «Жена мужа в Париж провожала», «Жил человек», «Охота жить» и др.) комическое отодвигается напряженным повествованием с трагическим финалом. Синтез комического и трагического в произведениях конца 60-х-начала 70-х гг. – это выражение индивидуальной особенности мироощущения автора, да и сама действительность не позволяла писателю оценивать происходящее иначе. Шукшин показывает, что стремление отдельных его героев жить по-другому, по совести, с чувством личной ответственности, вступает в противоречие с общепринятыми нормами, искажающими основные духовно-нравственные принципы жизни русского народа. Разрешение этого социально-психологического конфликта происходит в зрелой сатирической прозе Шукшина нередко в трагикомических формах.

Развивая традиции русской сатиры, Шукшин глубоко осмысливает возможности существования тех жизненных явлений, которые он разоблачает: «Автор не просто пишет слова на листе бумаге, он продумывает каждую мелочь ситуации, пропускает её через себя», – отмечает исследователь творчества писателя [8, 160]. Так, в рассказе «Мнение» некий служащий Кондрашин представлен сугубо комически: сам портрет «поленького гражданина», его заученные жесты, готовая фразеология, сориентированность на мнение вышестоящих – все это обрисовывает живучий тип хамелеона. Но в нем есть и особенное, то, чем оправдывает героя писатель: хамелеонство порождает сама среда, где нормой становятся лживые мнения, чиновничество, лесть, карьеристская суета, демагогия, опустошающее душу безделье. Кроме вышеперечисленного, важное место среди средств выразительности, к которым прибегает Шукшин, занимает диалог.

Шукшин реализует возможности сатиры в разных жанрах: в очерке, повести и фантастической сказке, умело используя в каждом из них необходимые языковые средства для достижения задуманного эффекта. Для достижения большего эффекта Шукшин использует различные приемы комизма, связанные с физическим существованием человека: комизм питья и опьянения; комизм

установления сходства и отличий; уподобление человека вещи; само его поведение; алогизм; пародирование; посярмление воли; одурачивание; преувеличение; различные языковые средства и др. Так творчески преобразуются и видоизменяются в многожанровом единстве традиционные принципы и приемы сатиры – аллегория, гротеск, карикатура, подчиненные целям драматизации и заострения социально-психологического анализа.

Специальное исследование сатирической направленности произведений В. Шукшина в сравнительно-сопоставительном плане будет способствовать более глубокому проникновению в идейно-художественное содержание его прозы, позволит выстроить стройную классификацию форм и средств комизма, использованных писателем.

Литература

1. Павликов Г.Ф. Проза В.М Шукшина: творческая индивидуальность писателя и эволюция героя: Автореферат диссертации кандидата филологических наук. – Л., 1977. –25 с.
2. Левашова О.Г. Шукшинский герой и традиции русской литературы XIX в. (Ф.М. Достоевский и Л.Н. Толстой): Диссертация доктора филологических наук. – Барнаул, 2003. – 315 с.
3. Марьин Д.В. Несобственно-художественное творчество В.М.Шукшина: поэтика, стилистика, текстология: Диссертация доктора филологических наук.- Саратов, 2015. – 309 с.
4. Куляпин А.И. Эволюция творчества [В.М. Шукшина] / А.И. Куляпин // Творчество В.М. Шукшина: энциклопедический словарь-справочник. – Т. 2. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – С. 30–33.
5. Апухтина В.А. О сатире В. Шукшина // Творчество В.М. Шукшина. Метод. Поэтика. Стилль.- Барнаул, 1997.– С. 79-99.
6. Шукшин В.М. Избранные произведения. В 2 – х т.т. Т. 1. – М.: Молодая гвардия, 1976.- 389 с.
7. Ишмуратова С.Р. Речевое поведение персонажа в художественном тексте (на материале художественной прозы В.П. Астафьева и В.М.Шукшина): Автореферат диссертации кандидата филологических наук.- Уфа, 2016.- 27 с.
8. Байрамова Т.Ф. Нелитературная эмоционально-оценочная лексика в рассказах В.М. Шукшина / Т.Ф. Байрамова // В.М. Шукшин. Жизнь и творчество. – Труды краевого музея истории литературы, искусства и культуры Алтайя. – Выпуск 2. – Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 1992. – С. 159–161.

Аннотация: В статье рассмотрена специфика сатиры и приемы комического изображения в поздней прозе В.Шукшина. Определены традиционные и новые подходы к их изучению в трудах современных исследователей. Особое внимание уделено выбору жизненных ситуаций, «народной речи», алогизму диалогов, уподоблению человека вещи и др. В заключении сделан вывод о трансформации и обновлении традиционных принципов и приемов сатиры Шукшиным.

Ключевые слова: сатира, комическое, диалог, герой, народная речь.

Сәрсекеева Н.К., Қайроллиева М.

В.Шукшиннің соңғы прозасындағы сатиралық және күлкілі образ техникасының ерекшелігі

Андатпа: Мақалада В.Шукшиннің соңғы прозасындағы сатира мен күлкілі образ техникасының ерекшеліктері қарастырылған. Қазіргі зерттеушілердің еңбектерінде оларды зерттеудің дәстүрлі және жаңа тәсілдері айқындалған. Ерекше назар өмірлік жағдайларды, «халықтық сөйлеуді» таңдауға, диалогтардың алогизміне, адамды заттарға ұқсатуға және т.б. назар аударады. Қорытындылай келе Шукшин сатираның дәстүрлі ұстанымдары мен тәсілдерін өзгертеді және жаңартады деген тұжырым жасалды.

Түйін сөздер: сатира, комикс, диалог, кейіпкер, халықтық сөз.

Sarsekeyeva N., Kayrollieva M.

The specifics of satire and comic image techniques in the late work of V. Shukshin

Abstract: The article discusses the specifics of satire and comic image techniques in the late prose of V. Shukshin. The traditional and new approaches to their study in the works of modern researchers are determined. Particular attention is paid to the choice of life situations, “folk speech”, the alogism of dialogues, likening a person to things, etc. In conclusion, it is concluded that Shukshin transforms and updates the traditional principles and techniques of satire.

Key words: satire, comic, dialogue, hero, folk speech.

УДК 372.851.02., 372.800.4.02

Хакимова Т.Х., Спабекова Ж.Х.

Беспроводные технологии в обучении ИКТ

Cloud Computing – это технологии, которые позволяют использовать Интернет для размещения вычислительных ресурсов и предоставления таких услуг конечным потребителям. Использование облачных вычислений позволяет передать обслуживание приложений и хранение данных системам, которые имеют очень высокий уровень надежности, предоставлять практически неограниченные ресурсы, многократно снизить стоимость обслуживания и предоставлять пользователям готовый сервис.

Что представляет облачное вычисление? Cloud computing (англ. **Cloud** – облако, метафоричное название Интернета; **computing** – вычисления) – «облачные вычисления» – концепция «вычислительного облака», согласно которой программы запускаются и выдают результаты работы в окно стандартного веб-браузера на локальном ПК, при этом все приложения и их данные, необходимые для работы, находятся на удаленном сервере в Интернете. То есть cloud computing – это программно-аппаратное обеспечение, доступное пользователю через Интернет (или локальную сеть) в виде сервиса, позволяющего использовать удобный веб-интерфейс для удаленного доступа к выделенным ресурсам (вычислительным ресурсам, программам и данным). Компьютер пользователя выступает при этом рядовым терминалом, подключенным к Сети. Компьютеры, осуществляющие cloud computing, называются «вычислительным облаком». При этом нагрузка между компьютерами, входящими в «вычислительное облако», распределяется автоматически (фактически, cloud computing – это возвращение эпохи мейнфреймов – гигантских суперкомпьютеров). Простейшим примером cloud computing являются p2p-сети (peer-to-peer). Концепция «облачных вычислений» зародилась в 1960 г., когда Джон Маккарти (John McCarthy) высказал предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут производиться с помощью «общенародных утилит».

Некоторые известные беспроводные технологии. В настоящее время существует множество беспроводных технологий,

наиболее часто известных пользователям по их маркетинговым названиям, таким как Wi-Fi, WiMAX, Bluetooth. Каждая технология обладает определёнными характеристиками, которые определяют её область применения. В настоящее время беспроводные технологии, наиболее известными из которых на сегодня являются Wi-Fi, WiMAX, RFID, Bluetooth, способны обеспечить решение множества задач в различных отраслях производства и сферах человеческой деятельности. Каждая из вышеперечисленных технологий решает свои задачи, но для всех них объединяющим фактором является обеспечение передачи данных через общую беспроводную среду. Задачи, которые решает корпоративная беспроводная сеть, построенная на технологии Wi-Fi, – это высокоскоростной локальный доступ к сетям и данным, передача информации между пользователями сети в пределах территории, на которой она развернута. Низкая стоимость оборудования, высокая скорость передачи данных и гибкость его применения обуславливают широкое распространение технологии Wi-Fi (IEEE 802.11). Отсутствие проводных подключений предоставляет пользователям сети свободу передвижения, свободу выбора места для работы, позволяет более рационально использовать офисное пространство, позволяет быть мобильными, не теряя при этом возможности доступа к необходимым услугам и данным.

Модели развертывания Частное облако (англ. private cloud) – инфраструктура, предназначенная для использования одной организацией, включающей несколько потребителей (например, подразделений одной организации), возможно также клиентами и подрядчиками данной организации. Частное облако может находиться в собственности, управлении и эксплуатации как самой организации, так и третьей стороны (или какой-либо их комбинации), и оно может физически существовать как внутри, так и вне юрисдикции владельца.

Общественное облако (англ. community cloud) – вид инфраструктуры, предназначенный для использования конкретным сообществом потребителей из организаций, имеющих общие задачи (например, миссии, требований безопасности, политики, и соответствия различным требованиям). Общественное облако может находиться в кооперативной (совместной) собственности, управлении и эксплуатации одной или более из организаций сообщества или третьей стороны (или какой-либо их комбинации),

и оно может физически существовать как внутри, так и вне юрисдикции владельца.

Гибридное облако (англ. hybrid cloud) – это комбинация из двух или более различных облачных инфраструктур (частных, публичных или общественных), остающихся уникальными объектами, но связанных между собой стандартизованными или частными технологиями передачи данных и приложений (например, кратковременное использование ресурсов публичных облаков для балансировки нагрузки между облаками).

Модели обслуживания. Программное обеспечение как услуга (SaaS, англ. Software-as-a-Service) – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств или посредством тонкого клиента, например, из браузера (например, веб-почта) или посредством интерфейса программы. Контроль и управление основной физической и виртуальной инфраструктурой облака, в том числе сети, серверов, операционных систем, хранения, или даже индивидуальных возможностей приложения (за исключением ограниченного набора пользовательских настроек конфигурации приложения) осуществляется облачным провайдером. Платформа как услуга (PaaS, англ. Platform-as-a-Service) – модель, когда потребителю предоставляется возможность использования облачной инфраструктуры для размещения базового программного обеспечения для последующего размещения на нём новых или существующих приложений (собственных, разработанных на заказ или приобретённых тиражируемых приложений). В состав таких платформ входят инструментальные средства создания, тестирования и выполнения прикладного программного обеспечения – системы управления базами данных, связующее программное обеспечение, среды исполнения языков программирования – предоставляемые облачным провайдером. Инфраструктура как услуга (IaaS, англ. Infrastructure-as-a-Service) предоставляется как возможность использования облачной инфраструктуры для самостоятельного управления ресурсами обработки, хранения, сетями и другими фундаментальными вычислительными ресурсами, например, потребитель может устанавливать и запускать произвольное программное обеспечение, которое может включать в себя опера-

ционные системы, платформенное и прикладное программное обеспечение. Потребитель может контролировать операционные системы, виртуальные системы хранения данных и установленные приложения, а также обладать ограниченным контролем за набором доступных сетевых сервисов (например, межсетевым экраном, DNS). Контроль и управление основной физической и виртуальной инфраструктурой облака, в том числе сети, серверов, типов используемых операционных систем, систем хранения осуществляется облачным провайдером.

Программное обеспечение как услуга (SaaS, англ. Software-as-a-Service) – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств или посредством тонкого клиента, например, из браузера (например, веб-почта) или посредством интерфейса программы. Контроль и управление основной физической и виртуальной инфраструктурой облака, в том числе сети, серверов, операционных систем, хранения, или даже индивидуальных возможностей приложения (за исключением ограниченного набора пользовательских настроек конфигурации приложения) осуществляется облачным провайдером. Платформа как услуга (PaaS, англ. Platform-as-a-Service) – модель, когда потребителю предоставляется возможность использования облачной инфраструктуры для размещения базового программного обеспечения для последующего размещения на нём новых или существующих приложений (собственных, разработанных на заказ или приобретённых тиражируемых приложений). В состав таких платформ входят инструментальные средства создания, тестирования и выполнения прикладного программного обеспечения – системы управления базами данных, связующее программное обеспечение, среды исполнения языков программирования – предоставляемые облачным провайдером. Инфраструктура как услуга (IaaS, англ. Infrastructure-as-a-Service) предоставляется как возможность использования облачной инфраструктуры для самостоятельного управления ресурсами обработки, хранения, сетями и другими фундаментальными вычислительными ресурсами, например, потребитель может устанавливать и запускать произвольное программное обеспечение, которое может включать в себя операционные системы, платформенное и прикладное

программное обеспечение. Потребитель может контролировать операционные системы, виртуальные системы хранения данных и установленные приложения, а также обладать ограниченным контролем за набором доступных сетевых сервисов (например, межсетевым экраном, DNS). Контроль и управление основной физической и виртуальной инфраструктурой облака, в том числе сети, серверов, типов используемых операционных систем, систем хранения осуществляется облачным провайдером.

Различия между частным облаком и публичным облаком.

Публичное облако. В публичном облаке ИТ-сервисы и инфраструктурные ресурсы предоставляются поверх глобальной сети интернет. Возможность использования инфраструктуры стороннего провайдера создаёт множество возможностей для эффективной загрузки ресурсов и их перераспределения. Большой минус состоит в том, что публичные облака гораздо более уязвимы по сравнению с частными. Публичные облака, тем не менее, являются приемлемым выбором, когда: Стандартизированное приложение используется большим количеством людей, пример – электронная почта. Необходимо протестировать работу программного кода или приложения. Используется SaaS-приложение от проверенного провайдера, имеющего проработанную стратегию в области безопасности. Требуется подкрепить возможности собственной инфраструктуры в ситуации пиковых нагрузок. Облачные сервисы нужны для обеспечения совместной работы.

В частном облаке сервисы и инфраструктурные ресурсы взаимозависаны на базе частной же сети. Такая модель гарантирует существенно более высокий уровень безопасности и контроля, но расходы на программное и аппаратное обеспечение при использовании такого подхода значительны в сравнении с публичными облаками.

Заключение. Технологические различия между частными и публичными «облаками» обусловлены особенностями их предназначения. В основе публичных «облаков» лежит идея создать систему, построенную на относительно дешевом оборудовании и ПО, неограниченно масштабируемую и позволяющую предлагать типовые ИТ-услуги (IaaS – инфраструктура как сервис, PaaS-платформа как сервис, SaaS – ПО как сервис) для максимально широкого спектра потребителей. Частные «облака», напротив, изначально предназначены для того, чтобы повисить эффек-

тивность эксплуатации ИТ в компании. Часто они представляют собой системы автоматизации и управления. Соответственно, фокус смещается с масштабируемости, которая наиболее важна для публичных «облаков», в сторону максимально широкой поддержки инфраструктуры и ПО, а также возможности «сквозного» управления.

Список литературы

1. Т.Х. Хакимова. Role of hypertext technology in teaching informatics for professional purpose of university students. Congress of the turkic world mathematicians. Kyrgyzstan, Issyk-Kul, 5-7 June, 2014.-64с.
2. Т.Хакимова.Об использовании гипертекстовой технологий в обучении информационных технологии//Материалы международной научной конференции «Теоретические и прикладные проблемы математики, механики и информатики». – Караганда Казахстан, 2014.-С. 110-113
3. Т.Х.Хакимова. Инновационные методы обучения информатике (учебное пособие). ISBN9965-830-45-2. Издательство "NURPRESS", Алматы,2013.-270стр.

Аннотация. В статье рассматривается формирование молодого поколения, как сегодня происходит в условиях быстро меняющегося мира. Использование многофункциональных возможностей компьютерной техники при подготовке молодых специалистов делает образовательный процесс в вузе интересным и доступным. В связи с появлением на рынке новых ИТ, новых типов ЭВМ, меняется и программное обеспечение. Беспроводные технологии – подкласс информационных технологий, служат для передачи информации на расстояние между двумя и более точками, не требуя связи их проводными. Для передачи информации может использоваться инфракрасное излучение, радиоволны, оптическое или лазерное излучение.

Ключевые слова. Многофункциональных возможностей компьютерной техники, программное обеспечение, беспроводные технологии, инфракрасное излучение, радиоволны, оптическое или лазерное излучение.

Abstract. The formation of the younger generation today takes place in a rapidly changing world. Using the multifunction capabilities of computer technology makes the educational process in high school interesting and accessible at the training of young specialists. In connection with the appearance on the market of new technologies, new types of computers, and software changes. Wireless technology – a subclass of information technology, are used to transmit information to the distance between two or more points without the need for connection of wires. Radio, optical or laser light can be used to transmit information.

Key words. Multifunction capabilities of computer hardware, software, wireless technology, infrared, radio, optical or laser radiation.

Глава IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Абдиманова А.К.

Культурная мифология: научное исследование vs журналистское расследование

В греческой мифологии память – богиня Мнемозина – была матерью Муз, обладая образом, полной властью над временем, воображением и всей культурной деятельностью. С тех пор обычные люди, как и ученые были заинтригованы и озабочены силой и местом памяти в ее различных типах и формах. В последние годы изучение памяти в ее социокультурных аспектах и коллективных проявлениях определило появление трансдисциплинарной области социальных исследований, обычно известной как исследования памяти. Культурная память понимается как социальная память коллективов (т. е. индивидуальные коллективно разделяемые воспоминания), передаваемая через культурные артефакты и в этой форме доступная людям для конструирования и определения их отношения к прошлому, настоящему, а иногда и будущему. Ее появление как концепции в социальных и гуманитарных науках в целом связано с трудами французского социолога Мориса Хальбвакса и немецкого историка искусства Аби Варбурга, хотя и другие авторы внесли свой вклад в начало этой области почти в тот же период. Варбург следуя трудам Дюркгейма, использовал термин «социальная память» для анализа произведений искусства как «хранилищ человеческой истории» [2, с. 120].

Для Хальбвакса память была социокультурно оформлена, поскольку индивид-социальное существо, а для нас память коллективна, поскольку люди приобретают и конструируют ее как члены группы и всегда вспоминают свои воспоминания в этом контексте [1, с. 93]. В качестве исследовательской области исследования памяти начали проводиться в 1980-х годах, после того как работа над памятью, связанная с Холокостом стала международной. От истории к психологии, через социологию, антропологию или культурологию, изучение общих воспоминаний и

коллективных мнемонических практик стало представлять растущий интерес для социальных ученых. Мало-помалу, когда посткоммунистическая Европа, посттоталитарная Южная Америка и пост-геноцидная Африка начали приходить в себя со своим беспокойным прошлым, для общественного исследования и воспоминания стали открываться новые места памяти [3, с. 109]. В настоящее время дискурс памяти присутствует больше, чем когда-либо. Его культурные функции – это создание и поддержание образа себя, исторического сознания или групповой жизни, или обеспечение равновесия между прошлым, настоящим и будущим-неразрывно связаны с индивидуальной и социальной идентичностью, историческими травмами, а также перераспределительной справедливостью, становясь таким образом, мощным инструментом в этнической, национальной и международной политике.

Чтобы полностью определить понятие «культурная память», необходимо следовать значению коллективной памяти, как памяти не только специфической для сообщества или нации, но зависящий от социальных структур. Признание «двух различных меморандумов, способов запоминания» [6, с. 110]. Ян Ассман и Алейда Ассманн включили культурную сферу в начальную область концепции коллективной памяти, сохраняющейся на уровне «коммуникативной памяти» основные характеристики, выделенные Морисом Хальбвакк как социальные аспекты индивидуальной памяти. Понятие культурной памяти была определена, предполагая различие сделанное на уровне коллективной памяти между коммуникативной и культурной формой памяти. Культурная память определяется главным образом ее экстерииоризированной, объективированной и сохраненной символической формой. Формы которые могут быть переданы в различных контекстах и временах, используя внешние объекты как носители памяти [7, с. 111]. Алейда Ассманн делает шаг вперед и делает очень четкое различие между двумя сферами культурная память: «Канон, активно циркулирующая память, которая хранит прошлое настоящее», и «Архив, пассивно хранимая память, которая сохраняет прошлое прошлое» [4, с. 98]. Это различие связано с замечанием, что культурная память базируется на двух функциях: представление подборки текстов, художественное произведение или клю-

чевые события, а также хранение документов и артефактов прошлого, которых нет соответствую этим стандартам, но достаточно важны, чтобы не дать им исчезнуть. Активное измерение культурной памяти переводится на уровень канона поддерживает коллективную идентичность, утверждает Ассманн, и элементами канона определяется тремя характеристиками: выбор, значение и длительность. Описания Христианской церкви как институт активной культурной памяти, Ассманн подчеркивает некоторые элементы, которые могут быть использованы для анализа библиотек и архивов как место памяти: особенности, напоминающие о коллективном прошлом и особая архитектура, переведенная в образ-представление, вписанное на уровне о коллективной памяти. Даже если в библиотеке литургические обряды, которые имеют роль исполнительские прошлые отсутствуют, они заменяются определенным образом актом чтения, которое могло бы вызвать через его повторное выполнение принадлежности регистра памяти. С другой стороны, пассивно хранимая память, архив описанный как «неосвященное бюрократическое пространство чистого и аккуратно организованного хранилище», которое было развито в древних культурах как необходимость, служащая господствующему классу в его экономической деятельности, но и служащая орудием для символической легитимации власти. С этой точки зрения будущее архив, кажется, включает в себя только две возможности: исчезновение, если актуальность и политическая польза теряется, или шанс войти в контекст исторического архива [4, с. 103]. Кроме того, предполагая тот факт, что две сферы культурной памяти находятся в постоянном сравнении, элементы из канона, способные стать элементами архива и наоборот, я утверждаю, что библиотека соответствует обеим функциям культурной памяти и это единственный участок памяти в данной ситуации, приносящий вместе с культурной силой памятника, музея, а также хранилища, «рабочая память», а также «эталонная память». Есть много других элементов, которые должны быть приняты во внимание, таких как: социальный и культурный контекст, ключевые факторы, определяющие библиотеку для принятия той или иной функции, и условия в которых библиотека становится институтом культурной памяти.

Социальная память зависит от социальных отношений, чтобы вывести на поверхность различные воспоминания. Мы помним,

потому что социальный контекст требует этого. Следующая концепция «склеивания памяти» [5, с. 56], определяемые как имеющие нормативный, договорный характер и подразумевающая необходимость выполнения принятых на себя обязательств, очень важно выделить культурную роль и последствия человеческого обещания, материализованного иногда как договор (человеческий или религиозный-вспомним, что один из первых документов в коллекции библиотек были религиозными). В различных ситуациях контракт должен быть написан, чтобы гарантировать его сохранение и обязательство уважать его. Основная функция записи оказывается функцией хранения. Близкий анализ может выявить различные культурные аспекты и формы репрезентации, которые могут поддержать гипотезу хранения, такие как татуировка, интерпретируемая как способ сохранения информации [7, с. 85]. Внимание также должно быть направлено на процесс сохранения текста, сделав шаг вперед и проанализировав культурные последствия этого процесса. Теория культурной памяти имеет как цель исследования изучение условий, которые позволяют установить текст. Индивидуальные воспоминания передаются в регистр социальной памяти через их фиксацию в текстах и образах и тем самым становится доступно для других. Если они служат общему интересу к временному, культурному и социальному контексту, они станут частью активной памяти. Память всегда связана с конкретными горизонтами времени и идентичности. Вот почему я здесь рассматривая книгу не только как простой инструмент познания, но и как часть культурной памяти, связанной с определенным временем и идентичностью и являющаяся частью коллекции интертекстуальных значений. Особый интерес следует уделить моменту, который определяет информацию как нужно передать из латентного архива и ввести, с помощью культурных учреждений и средств массовой информации, в поле живой памяти. Это причина, по которой культурная память характеризуется большим потенциалом для изменения, инновации и реконфигураций. Впрочем, любое расследование в этом поле должно иметь своей целью не только анализ процесса трансформации, но и также описать и оценить весь спектр культурных изменений, которые могут возникнуть. В качестве объектов памяти как библиотеки, так и архивы содержат различные коллекции книг, имеющие осо-

бую архитектуру и являются особыми местами, пространствами для чтения, посвященные «коммуникативной памяти», но и места, которые могут быть расположены на культурной карте.

Мы решили провести анализ очень интересного сборника статей «Джамбул Джабаев: Приключения казахского акына в советской стране» посвященного известному акыну того времени. Существовал ли на самом деле Джамбул Джабаев? Вот главная проблема и вопрос данного сборника. И с помощью этих статей попытаемся ответить на два главных вопроса:

Кто такой Джамбул Джабаев?

Что такое «феномен Джамбула»?

Буквально в одно мгновение никому ненужный и неизвестный аксакал становится главным советским акыном. А если быть точнее, то на него примерили роль «советского акына». Был ли он на самом деле великим казахским акыном, или он стал им только благодаря надобности для «некоторых и нужных людей». Джамбул Джабаев родился в феврале 1846 года в семье бедного, но очень уважаемого кочевника Джабая. С детства научился играть на домбре и решил так зарабатывать на жизнь. Принимал участие в айтысах и пел исключительно на казахском языке в стиле толгау. Последний раз участвовал и побеждал в состязаниях айтысов в 1909 году. Уже давно не бравший в руки домбру Джамбул Джабаев словно духовно переродился, а именно к 1917 году, когда ему было уже за семьдесят у него открылось второе дыхание» [10, с. 66]. Он начал создавать произведения, проникнутые советским патриотизмом и пафосом коммунистических идеи. Он воспевал советскую власть и Сталина. Песни Джамбула Джабаева разлетелись по всему Советскому Союзу. Его начали узнавать и цитировать его творчество. Акын посвящал свои произведения высокопоставленным чиновникам того времени («Аксакалу Калинину» (1936), «Песня о батыре Ежове» (1937), «Клим батыр» (1936), «Наш Киров» (1939), «Ленин и Сталин», «В час, когда зовёт Сталин» и др.). Он был таким патриотом советской власти и Советского Союза, ведь даже совершенно не зная русского языка, мог так красиво, лаконично и с пафосом преподнести народу силу и правильность верхушку власти. Так кому было угодно из аксакала, который уже дано не играл на домбре и не пел сделать известного и популярного на весь Советский Союз

акына? Ответ так и напрашивается, как бы пафосно это не звучало. Это было удобно для власти и только. Когда бедный, но талантливый аксакал воспевает и посвящает оды советской власти, какая она правильная и правдивая, тогда народ начинает задумываться, а ведь и вправду во власти сидят не одни дураки. Но все же огромную и главную роль здесь сыграли переводчики и его личные секретари.

Русский прозаик, поэт и корреспондент Андрей Игнатьевич Алдан-Семёнов завлял, собственно, что Джамбула Джабаева «создал» как раз он, когда в 34 году получил поручение от партии отыскать какого-либо акына. Акын был отыскан им по совету председателя колхоза; ключевым аспектом выбора была беднота и большое количество детей и внуков. Стихи за него писал Алдан-Семёнов, впоследствии же его ареста в дело включились иные «переводчики»[9]. Как утверждается, был Марк Тарловский, который считается переводчиком большинства военных стихов Джамбула, охватывая «Ленинградцы, дети мои». Сведения собранные казахстанским корреспондентом Ерболом Курманбаевым, создателями стихов, приписываемых Джамбулу, были казахские поэты, приставленные к нему под обликом литературных секретарей. Джамбул «был, по почти всем показаниям, акыном собственного семейства шапрашты, но до 1936 года практически никаких известий о его великолепии не было». В 1936 году нарком этнического просвещения Казахстана Темирбек Жургенов вызвал к себе поэта Абдильду Тажибаева и заявил, собственно что 1-ый секретарь ЦК Компартии Казахстана Мирзоян требует найти акына. Тажибаев нашел Джамбула, привез его в Алма-Ату и предположил в ЦК. Он же стал у Джамбула первым по времени секретарём и опубликовал под его именованием стихи «Туған елім» («Моя Родина»), переведённые на русский язык поэтом Павлом Кузнецовым (который вслед за тем некоторое количество лет переводил Джамбула) и размещенные в печатном издании «Правда». Стихи приглянулись, впоследствии чего к Джамбулу прикрепили группу поэтов-секретарей, в прямые обязанности коих входило записывать его творения. За Тажибаевым последовал Калмакан Абдыкадыров, толмач на казахский язык сказок «1001 ночь». С 1938 по 1942 годы за Джамбулом стихи записывал Таир Жароков, с 1942 года до конца жизни Джамбу-

ла – Гали Орманов. Сообразно Е. Витковскому и В. Быstromу, Марк Тарловский был ключевым штатным «переводчиком» и русским секретарём Джамбула с 1941 года по 1 октября 1943 года [8, с. 98].

Из этого можно сделать вывод, что человек Джамбул Джабаев существовал, но его произведения, а если быть точнее произведения, которые он якобы написал были не его. Так как до наших дней не сохранилось не одного произведения, написанного на казахском языке. Мы видим только готовые перевод на русский язык и утверждать, что это работы Джамбула Джабаева не можем. Он просто в одночасье становится известным человеком. Также мы не можем утверждать, что его насильно заставили. Человек, который не знал и не мог писать на русском языке, был частым гостем на светских мероприятиях и партийных съездах, которого очень «уважали» и «почитали» за его новый взгляд в литературе к власти. Стал живым примером как можно стать известным акыном.

Литература

1. Морис Хальбвакс, Социальные рамки памяти, Париж, 1994.
2. АбиВарбург, Ритуал Даса Шлагена: Эйн Райзеберихт, Берлин, 2011.
3. Фредерик С. Бартлетт, Вспоминая: исследование по экспериментальной и социальной психологии. – Кембридж, 1932.
4. Ассманн А., «Канон и архив», 2008.
5. АссманнА., «Реформирование памяти. Между человеком и коллективные формы конструирования прошлого», издательство Амстердамского университета, 2008.
6. Ассманн Я., «Коммуникативная и культурная память», Берлин и Нью-Йорк: Вальтер де Грюйтер, 2008.
7. Ассманн Я., Религия и культурная память, издательство Стэнфордского университета, 2006.
8. https://kk.wikipedia.org/wiki/Жамбыл_Жабаев
9. https://ru.wikipedia.org/wiki/Алдан_Семенов
10. К. Богданов, «Джамбул Джабаев. Приключения казахского акына в советской стране», 2013.

Абдиманова А.К.

Культурная мифология: научное исследование vs журналистское исследование.

Аннотация: В данной статье подчеркивается связь между памятью и национальной идентичностью, имеющую в качестве основной цели рассмотреть проявление культурной памяти в творчестве Джамбула Джабаева.

Мы попытаемся проанализировать два основных направления памяти: архив и библиотека, как представителей культурной памяти. Также было выявлено идеологическое и политическое влияние. Заключительная часть этой статьи указывает на дальнейшее журналистское расследование творчества Джамбула Джабаева.

Ключевые слова: культурная память, идентичность, библиотека, архив, Джамбул Джабаев.

Abdimanova A.K.

Cultural mythology: scientific research vs journalistic investigation.

Abstract: This article emphasizes the connection between memory and national identity, which has as its main goal to consider the manifestation of cultural memory in the work of JambulJabaev. We will try to analyze two main areas of memory: the archive and the library, as representatives of cultural memory. Ideological and political influence was also revealed. The final part of this article points to a further journalistic investigation into the work of JambulJabaev.

Key words: cultural memory, identity, library, archive, JambulJabaev, Soviet power.

Абдиманова А. К.

Мәдени мифология: ғылыми зерттеу vs журналистік зерттеу.

Аннотация: Бұл мақалада атап өтілген арасындағы байланыс жады мен ұлттық идентичностью бар негізгі мақсаты ретінде қарастыру көрінісі мәдени еске шығармашылығындағы Жамбыл Жабаев. Біз жадтың негізгі екі бағытын талдауға тырысамыз: мұрағат және кітапхана, мәдени жад өкілдері ретінде. Сондай-ақ идеологиялық және саяси ықпал анықталды. Қорытынды бөлім осы баптың көрсетеді одан әрі журналистіктерге у шығармашылық Жамбыл Жабаев.

Түйін сөздер: мәдени жады, бірегейлік, кітапхана, мұрағат, Жамбыл Жабаев, Кеңес өкіметі.

Эбрешева А.С.

Особенности онлайн новостей: изучение роли пользователя

Идея «публичной сферы» изображает публичное дискурсивное место, которое позволяет людям обмениваться мнениями, а также участвовать в рациональных дебатах по социальным проблемам (Хабермас, 1989). Традиционные СМИ подверглись критике за неадекватность функционирования в этой роли, учитывая их уважение к интересам конкретных социально-экономических группы и неравный доступ для аудитории (например, Garnham, 1992). Однако онлайн-общение может омолодить демократический процесс, поскольку киберпространство предоставляет больше возможностей для высказывания прогрессивных мнений, подавленных в традиционных средствах массовой информации (J. Armstrong & Zuniga, 2006). Более того, интерактивные функции Web 2.0 предоставляют пользователям сниженный порог для взаимодействия и участия, способствуя развитию публичной цифровой сферы, которая вызывает широкое научное восхищение (например, Guth & Thomas, 2010; Rasmussen, 2013).

Таким образом, онлайн-обсуждения новостей помогают определить развивающуюся цифровую публичную сферу. Один из таких новых форумов предполагает размещение личных комментариев к новостным статьям. Например, читателям разрешается высказывать свои мысли и мнения в разделе комментариев, прикрепленном к отдельным новостным онлайн-сообщениям в новостных интернет-СМИ (например, Washingtonpost.com) и новостных службах веб-сайтов портала, таких как Yahoo! Новости. Подобно «письмам в редакцию» в традиционных газетах, эти комментарии читателей онлайн поощряют участие пользователей в процессе новостей (Loke, 2013). В 2010 году 25% интернет-пользователей сообщили, что они прокомментировали новость в Интернете или статью о новостях в блоге (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010). Принимая во

внимание более высокий уровень индивидуальной анонимности и более лёгкий процесс редакции в киберпространстве, этот тип пользовательского контента предоставляет большую свободу и равенство для выражения мнений (Reader, 2012). Например, в своем анализе расистских событий McCluskey и Hmielowski (2011) обнаружили, что онлайн-комментарии показывают больший баланс в их диапазоне и тоне мнения, чем традиционные письма.

Кроме того, онлайн-комментарии к новостям также могут быть размещены на сайтах социальных сетей (SNS), таких как Facebook и Twitter. Недавнее исследование показывает, что эти две платформы SNS стали источником новостей для большинства (63%) пользователей (Pew Research Center, 2015). Это исследование также показывает, что почти 30% пользователей Facebook публикуют комментарии в новостях, касающихся правительства и политики, в то время как почти 15% пользователей Twitter отвечают на другие твиты пользователей по тем же темам. Учитывая, что контакты в социальных сетях (например, «друзья» в Facebook) пересекаются с их офлайн-сетями (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart, & Madden, 2015), эти обсуждения в новостях в Интернете, скорее всего, будут происходить между знакомыми, в отличие от онлайн разделы комментариев в новостях – где комментаторы и читатели обычно неизвестны друг другу.

Исследования, посвященные онлайн-комментариям к новостям, показывают, что анонимные и не прошедшие цензуру разговорные пространства могут быть рассадниками предрассудков (например, Loke, 2013).¹ Несмотря на то, что существующая работа определила основные контентные особенности сгенерированных пользователями комментариев к новостям (например, Douai & Nofal, 2012; Loke, 2013; McCluskey & Hmielowski, 2011), характеристики тех комментаторов, которые обсуждали новости в сети, остаются неясными. Таким образом, настоящее исследование предлагает интегративный подход – в том числе черты характера и мотивации пользователя – к людям, которые публикуют в новостных комментариях разделы и SNS. И хотя в нескольких дискурс-анализах были рассмотрены комментарии пользователей (например, Douai & Nofal, 2012; Erjavec & Kovačič, 2012), исследование намерений пользователей может помочь пролить свет на то, почему они предлагают комментарии.

Основа для понимания онлайн Использования и Удовлетворения (далее И и У)

Перспектива И и У обеспечивает всеобъемлющую основу для изучения использования медиа, фокусируясь на индивидуальных характеристиках и мотивациях медиааудитории. И и У предполагает, что использование СМИ основано на социальных или психологических потребностях отдельных коммуникаторов. Таким образом, средства массовой информации не оказывают пассивного воздействия на аудиторию, но относительно активно используют средства массовой информации и чувствуют удовлетворение от такого использования (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin, 2009). Исследователи (например, Hollenbaugh, 2011; Papacharissi & Rubin, 2000; Quan-Haase & Young, 2010; Rosengren, 1974) определили характерные мотивы для использования определенных медиа-модальностей в исследованиях И и У. Более того, психологические факторы, такие как личностные качества, также влияют на ожидания определенного типа медиа или медиа-контента, которые впоследствии влияют на их решение об использовании (Rubin, 2009).

Лица, занимающиеся онлайн-коммуникациями, чаще называют «пользователями», что ближе к концепции «активной аудитории», которую предлагает модель И и У. Хотя И и У в основном применяется для изучения средств массовой информации и аудитории, ученые расширили эту перспективу до экзаменов компьютерного общения (Sundar & Limperos, 2013), таких как чаты, обмен мгновенными сообщениями (IM), электронная почта (например, Pornsakulvanich), Haridakis, & Rubin, 2008), а также использование онлайн-профиля (например, Vrocharidou & Efthymiou, 2012). Поскольку пользователям доступны различные инструменты и приложения для онлайн-общения в соответствии с их потребностями и предпочтениями, полезно использовать модель И и У для изучения личностных качеств и мотивации людей при размещении комментариев о новостных статьях в Интернете.

Личность и мотивация пользователей

Подход И и У концептуализирует социальные и психологические факторы, включая особенности личности (например,

Finn, 1997; Ross et al., 2009). Модель пяти факторов («большая пятерка») – состоящая из экстраверсии, приятности, добросовестности, невротизма и открытости к опыту (McCrae & John, 1992; Norman, 1963) 2 – помогает объяснить мотивации пользователя и их фактические использование медиа, включая телевидение (например, Galauner, Pettey, Beatty, Rudd, & Atkin, 2011), мобильные телефоны (например, Butt & Phillips, 2008), онлайн-игры (например, Graham & Gosling, 2013) и Facebook (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Ross et al., 2009). Например, Грэм и Гослинг (2013) обнаружили, что геймеры, которые более экстравертированы, приятны, невротичны и открыты к опыту, выражают большую мотивацию для социальной связи, в то время как те, у кого более высокая мотивация к достижениям, также получают более высокие баллы по экстраверсии и невротизму, но ниже по приятности и добросовестности. Эти результаты показывают, что более высокий уровень данной черты личности может предполагать более чем одну мотивацию для использования медиа, и более высокий уровень данной мотивации может быть обусловлен несколькими типами личностей.

Поскольку размещение комментариев в онлайн-новостях способствует выражению мнения, полезно рассмотреть исследования средств массовой информации, обслуживающих аналогичные приложения, такие как ведение блога. Wang, Lin и Liao (2012), например, показывают, что тайваньские блоггеры, которые были чрезвычайно экстравертированными, приятными или добросовестными, выражали более высокое восприятие блога, что, в свою очередь, значительно повлияло на их намерение вести блог. Исследование Кришнана и Аткина (2014), посвященное деятельности SNS, также указывает на то, что экстраверсия в значительной степени предсказывает мотивацию информационно-развлекательной деятельности, предполагая, что экстраверты, как правило, более активно используют SNS как для поиска информации, так и для социализации. Однако открытость новому опыту не смогла предсказать какую-либо мотивацию.

Помимо пяти основных черт, связь между нарциссизмом и использованием социальных сетей также привлекает внимание ученых. Нарциссизм определяется как «грандиозное чувствособственной значимости» (Raskin & Hall, 1979, p. 590).

Leung (2013) исследовал взаимосвязь между уровнем нарциссизма пользователей социальных сетей, их мотивами создания контента с помощью социальных сетей и частотой генерации контента. Он обнаружил, что люди, которые более нарциссичны – в аспекте эксгибиционизма – генерируют больше контента в Facebook, блогах и онлайн-форумах. В частности, те нарциссы, которые набрали больше баллов по эксгибиционизму, показали положительную корреляцию с такими мотивами, как социальные / эмоциональные потребности, выражение негативных чувств, потребности в признании и развлечения. Кришнан и Аткин (2014) также обнаружили, что нарциссический атрибут тщеславия был положительно коррелирован с мотивом социального соответствия. Они утверждали, что нарциссы, которые имеют относительно высокий уровень тщеславия, с большей вероятностью будут стремиться к социальной валидации, а SNS предоставляют им немедленные и многочисленные контакты для достижения таких целей. Более того, Вайзер (2015) обнаружил, что нарциссическое качество поиска внимания (эксгибиционизм) – наряду с восприятием авторитета и доминирования (авторитета) – положительно прогнозирует частоту публикации «селфи». Взятые вместе, эти результаты показывают, что люди с более высоким уровнем нарциссизма имеют тенденцию демонстрировать свою значимость для других в онлайн-деятельности, особенно для тех, кто продвигает контент, созданный пользователями. В качестве преобладающего способа обсуждения новостей в новостных лентах публикация комментариев к новостным статьям может также стать стратегией для нарциссистов для передачи своих личных мыслей и мнений.

Подводя итог взаимосвязи между отдельными личностями и мотивами, экстраверсия является предиктором множества мотивов для использования онлайн-СМИ (например, Graham & Gosling, 2013; Wang et al., 2012). Кроме того, нарциссизм также был определен как предиктор мотиваций, связанных с самовыражением, таких как эксгибиционизм. Мы предполагаем, что люди, которые более экстравертированы, будут больше стремиться к самовыражению в разнообразных доменах, включая платформы для онлайн-комментариев в новостях. Точно так же нарциссические тенденции, которые поощряют более широкое

выражение социальных медиа в целом (например, Krishnan & Atkin, 2014), должны также поощрять более эксгибиционизм посредством комментирования новостных сюжетов. Поэтому, основываясь на теоретической динамике и результатах, изложенных выше, это исследование устанавливает следующее:

H1: Уровень экстраверсии положительно предскажет мотивацию комментировать онлайн-новости.

H2: Уровень нарциссизма положительно предскажет уровень мотивации эксгибиционизма комментировать онлайн-новости.

Папахарисси и Рубин (2000) утверждают, что мотивы представляют собой общие склонности, которые побуждают людей принимать меры для удовлетворения потребностей. Ученые (Blumler, 1979; Katz, Gurevitch, & Naas, 1973) определили несколько основных потребностей, которые побуждают людей выбирать средства массовой информации для достижения своих целей, включая потребности в познании, привязанности, личной интеграции (или идентичности), социальной интеграции, и снятие напряжения (или отклонение). Эти потребности служат руководством для исследователей U & G для определения типологий мотивации при объяснении поведения пользователя с заданной средой. Например, в типологии мотивов просмотра телепрограмм Рубина (1981) «обучение» указывает на познавательную потребность, «общение» указывает нааффективную потребность, а «побег» можно назвать необходимостью для снятия напряжения. Расширяя перспективу U & G в киберпространстве, исследователи (например, CL Armstrong & McAdams, 2011; Atkin, Jeffres, Neuendorf, Lange, & Skalski, 2005; Lin, Salwen, & Abdulla, 2005) изучили различные мотивы использования различных онлайн-ресурсов. медиа и веб-приложения. Поскольку размещение комментариев в новостях связано с использованием веб-функции пользовательского контента для выражения мнений и мыслей, мотивы участия в SNS и личных блогах особенно актуальны. Ученые (например, Hunt et al., 2012; Leung, 2013) определили мотивы, такие как развлечения (например, чтобы провести время), потребность в признании или самовыражении (например, эксгибиционизм), и межличностная полезность (например, привязанность и товарищеские отношения), которые предсказывают публикацию фотографий или

комментариев пользователей Facebook и использование функции «лайк». Кроме того, когнитивные потребности, в том числе получение обратной связи и совершенствование собственного мышления, были признаны важным фактором, определяющим размещение и ведение личного блога (например, Hollenbaugh, 2011; Leung, 2013).

Вышеуказанные мотивы могут также объяснить поведение отдельных комментариев. Во-первых, пользователю может потребоваться личная интегративная потребность оставлять комментарии и мысли для получения внимания и признания других людей. Это подчеркивает мотивацию эксгибиционизма. Во-вторых, люди могут быть мотивированы необходимостью познания – запросить дополнительную информацию о данной новости – или получить обратную связь других комментаторов. В-третьих, социальная природа обсуждений в новостях онлайн облегчает обмен мнениями среди пользователей сети. Таким образом, мотивация к социальной связи, обусловленная необходимостью социальной интеграции, может также предвосхищать публикацию комментариев, особенно в социальных сетях.

Холленбо (2011) также определил мотивацию получения информации для ведения собственного блога. Это говорит о том, что чем больше людей будут обновлять содержимое своего блога для демонстрации информации или знаний, тем больше он или она узнает о данной проблеме. Такую мотивацию информирования можно рассматривать как смесь социальных интегративных и когнитивных потребностей, которые показывают, что блоггеры пытаются связаться с другими пользователями сети или помочь им с их собственными знаниями. В контексте комментариев к новостям в Интернете комментаторы могут выразить свое мнение о новостном событии как способ передачи знаний или обмена ими. Наконец, в соответствии с исследованиями, посвященными использованию онлайн-форумов и блогов (например, Hollenbaugh, 2011; Leung, 2013), мотивация, ориентированная на развлечения, – время прохождения – может также описывать то, как люди занимаются размещением комментариев в новостных лентах ради забавы.

В этом исследовании синтезируются потенциальные мотивы для размещения комментариев к новостям в Интер-

нете из предыдущих исследований об использовании других форм сетевых средств массовой информации (например, Hollenbaugh, 2011; Leung, 2013). Исходя из перспективы U & G, мы предполагаем, что мотивы, которые, как было установлено, связаны с использованием средств массовой информации выше – информирование, социальная связь, время прохождения, эксгибиционизм и получение обратной связи – также должны позитивно прогнозировать частоту публикации комментариев в новостных материалах в Интернете. Основываясь на этой теоретической динамике, мы предполагаем следующее:

H3: Уровень мотивации для информирования других людей положительно предскажет частоту публикации комментариев в онлайн-новостях.

H4: Уровень мотивации к общению с другими людьми положительно прогнозирует частоту публикации комментариев в онлайн-новостях. H5: Уровень мотивации времени прохождения положительно предскажет частоту публикации комментариев в онлайн-новостях.

H6: Уровень мотивации эксгибиционизма положительно предскажет частоту публикации комментариев в онлайн-новостях.

H7: Уровень мотивации для получения обратной связи от других будет позитивно прогнозировать частоту публикации комментариев в онлайн-новостях.

Обсуждение

Настоящее исследование посвящено особенностям личности и мотивации пользователей, участвующих в обсуждении новостей в Интернете, особенно в форме публикации комментариев к новостным статьям в Интернете. Результаты не только дают представление об основных комментариях в Интернете и причинах их публикации, но также могут выявить сходства и несоответствия между двумя основными механизмами публикации комментариев – разделами комментариев в новостях онлайн и SNS. В целом, нарциссизм и приятность оказались ключевыми личностными предикторами мотивации для публикации комментариев в онлайн-новостях. Тем не менее, мотивация более нарциссических и более приятных людей размещать свои комментарии демонстрирует тонкие различия.

Нарциссизм был представлен как личностный коррелят самоуважения и любви к себе (Freud, 1914/1957; Raskin & Terry, 1988), а пользовательский контент, предоставляемый онлайн-СМИ сегодня, служит местом встречи для людей с более высоким уровнем нарциссизма, чтобы показать их усиленную самооценку (например, Krishnan & Atkin, 2014). Результаты этого исследования помогают выявить нюансы между превосходством и эксгибиционизмом под всеобъемлющим ярлыком нарциссизма. Результаты показывают, что люди с более высоким уровнем превосходства склонны выражать свое мнение в социальных инцидентах как способ избавиться от скуки, предполагая, что публикация комментариев для них является просто случайным занятием. Таким образом, эта самореализующаяся цель «убить время» может внести небольшой вклад в качество обсуждений новостей в Интернете. Кроме того, нарциссические личности с более высоким уровнем эксгибиционизма были найдены более мотивированными, чтобы отразить чувство собственной значимости, отстаивая свое мнение перед другими. Другими словами, такие нарциссы, как правило, размещают свои комментарии, чтобы привлечь внимание других. Это может быть объяснено обнаружением Леунгом (2013) значительной взаимосвязи между нарциссизмом и потребностями в признании для создания контента через социальные сети. Таким образом, механизмы публикации комментариев в новостях онлайн служат площадкой для достижения эгоцентрических целей.

Кроме того, среди пяти основных черт характера приятность оказалась значительным положительным фактором, побуждающим комментировать онлайн-новости. Поскольку эта личностная черта описывает ценность мягкости, полезности, добродушия и прямоты (McCrae & Costa, 1990), это исследование демонстрирует, что те, кто более приятен, склонны публиковать свои комментарии в онлайн-новостях, чтобы помочь другим участвовать в новостных событиях, делиться информацией, которая может быть полезна для других, демонстрировать свои собственные мысли, а также приглашать советы или точки зрения от других. Эти результаты также свидетельствуют о другом намерении публиковать свои комментарии в онлайн-новостях, что может способствовать созданию более позитивного

коммуникационного климата во время онлайн-общения. Такая приятная атмосфера может также отличаться от разговоров, порожденных самоотверженным намерением, проявляемым нарциссическими индивидами.

В дополнение к вышеупомянутым предикторам личностные черты экстраверсии, добросовестности и открытости обратно предсказывают мотивации для комментирования онлайн-новостей, особенно мотивация эксгибиционизма. Проще говоря, люди, которые более замкнуты, менее открыты для нового опыта или более небрежны (Мулянегара, Царенко и Андерсон, 2009), с большей вероятностью будут публиковать свои комментарии в новостях, чтобы удовлетворить свою потребность в социальном признании. Эти отрицательные корреляции не подтверждают ожиданий исследования, а также предыдущей научной работы, предполагающей связь между экстраверсией и поведением публикации (например, Krishnan & Atkin, 2014).

Поскольку публикация комментариев в новостях в Интернете, как правило, представляет собой текстовую, асинхронную форму онлайн-общения, которая позволяет пользователям стремиться к более идеальной самопрезентации в соответствии со сверхличностным подходом (например, Walther, 2011), этот форум мнений может быть более желателен для тех, кто менее общителен в офлайн-мире. То есть места размещения в Интернете могут предоставить механизм компенсации тем, кто может уклоняться от личного обсуждения новостей и текущих событий. Кроме того, люди, которые менее открыты, могут чувствовать себя более комфортно, используя места размещения комментариев для демонстрации своих точек зрения – без давления того, чтобы быть оцененным противниками или вступающего в спор с ними – как обнаруживается в разговорах лицом к лицу. Кроме того, для тех, кто обладает более низким уровнем сознательности или самоконтроля, их более высокая мотивация к эксгибиционизму подразумевает, что эти люди могут не воспринимать то, что они публикуют, всерьез. Обсуждения в новостях онлайн могут быть просто более новым способом показать им свое мнение, не заботясь о влиянии, которое принесут их сообщения. Это частично объясняет, почему деструктивное содержание, такое как разжигание ненависти, постоянно встречается в исследованиях,

посвященных комментариям в новостях онлайн (например, Erjavec & Kovačić, 2012; Loke, 2013).

Тем не менее, социальная связь только предсказывает размещение новостей на SNS. Результаты исследования не только подтверждают результаты других исследований использования социальных сетей (например, Hunt et al., 2012; Leung, 2013), но также подтверждают, что размещение комментариев к новостным статьям на SNS является средством, позволяющим людям взаимодействовать с другими пользователями в своих социальных сетях. Другими словами, пользователи, скорее всего, воспользуются этим типом пользовательского контента для поддержания отношений со своими контактами в социальных сетях, укрепления своих социальных связей в киберпространстве. Поэтому передача личных мыслей и мнений на новостное событие может быть просто ответвлением от публикации в этом контексте. Кроме того, предсказания личностных качеств различных мотивов пользователя для публикации комментариев также имеют значение для различного использования онлайн-платформ для комментариев в новостях. Среди типов личности, связанных с мотивациями, которые предсказывают более высокую частоту публикации комментариев в разделах комментариев в новостях онлайн, приятность (при информировании и получении обратной связи) и измерение нарциссизма в эксгибиционизме (об эксгибиционизме) являются двумя наиболее сильными предикторами. Эти ассоциации подразумевают, что люди, которые более приятны, выражают большую мотивацию размещать свои комментарии, касающиеся новостей в Интернете. В частности, они чаще используют разделы онлайн-комментариев, когда они более склонны информировать или помогать другим читателям или комментаторам. Тем не менее, нарциссические люди, которые с большей вероятностью размещают комментарии в этой онлайн-сфере, похоже, любят демонстрировать свою самооценку в новостных комментариях, которые они публикуют.

Более того, в контексте публикации комментариев к SNS, поскольку мотивация социальных связей в основном положительно предсказывается приятностью, но отрицательно предсказывается открытостью — эти две черты личности раскрывают дальнейшие последствия для процесса такого

поведения публикации. Для более приятных людей, если учесть мнение других комментаторов, можно составить более полное представление о конкретном новостном событии, демонстрируя конструктивную функцию дискуссий в новостях в Интернете, которые выступают в качестве публичной сферы. Однако те, кто менее открыт для нового опыта или идей, могут публиковать свои комментарии в первую очередь для поиска родственных голосов. По мере накопления сходных точек зрения легко возникает явление поляризации мнений. Это перекликается с выводами о более неукротимом свободном поведении, таком как разжигание ненависти (например, Erjavec & Kovačić, 2012; Loke, 2013) и «пламенный» (например, Kiesler, Zubrow, Moses & Geller, 1985; Sproull & Kiesler, 1986) общие для онлайн-дискуссий. Таким образом, сообщения, проистекающие из этой мотивации, имеют тенденцию быть далеко от общественных интересов, которые способствуют нашему пониманию новостей.

Использованная литература

1. Amichai-Hamburger, Y., Wainpel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extraversion, introversion, and Internet interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 125-128.
2. Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19, 113-128.
3. Armstrong, J., & Zuniga, M. M. (2006). *Crashing the gate: Net roots, grassroots and the rise of people-powered politics*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
4. Atkin, D., Jeffres, L., Neuendorf, K., Lange, R., & Skalski, P. (2005). Why they chat: Audience adoption and use of online media. In M. Salwen, B. Garrison, & P. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 303-322). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
5. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
6. Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24, 346-360.
7. Correa, T., Hinsley, A., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
8. Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 258-265.
9. Douai, A., & Nofal, H. (2012). Commenting in the online Arab public sphere: Debating the Swiss Minaret Ban and the "Ground Zero Mosque" online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 266-282.

10. Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
11. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
12. Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24, 507-529.
13. Freud, S. (1957). On narcissism: An introduction. In J. Strachey (Ed. & Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 73-102). London, England: Hogarth Press. (Original work published 1914)
14. Galauner, M., Pettey, G., Beatty, M., Rudd, J., & Atkin, D. (2011). Using personality traits to examine television use: Combining uses and gratifications with Eysenck's big three. *Southwestern Mass Communication Journal*, 27(1), 1-13.
15. Garnham, N. (1992). The media and the public sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 359-376). Cambridge, MA: MIT Press.
16. Gill, A., Nowson, S., & Oberlander, J. (2009). What are they blogging about? Retrieved from <http://nowson.com/papers/GillNowOber-ICWSM09.pdf>
- Graham, L. T., & Gosling, S. D. (2013). Personality profiles associated with different motivations for playing World of Warcraft. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 189-193.
17. Guth, S., & Thomas, M. (2010). Telecollaboration with Web 2.0 tools. In S. Guth & F. Helm (Eds.), *Telecollaboration 2.0: Language, literacies, and intercultural learning in the 21st century* (pp. 39-68). New York, NY: Peter Lang.
18. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
19. Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 13-20.
20. Hunt, D. S., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 187-202.
21. Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The influence of personality on digital photo sharing. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 42-64.
- International Personality Item Pool. (2010). *International Personality Item Pool: A scientific collaboratory for the development of advanced measures of personality traits and other individual differences*. Retrieved from <http://ipip.ori.org/newBigFive5broadKey.htm>
22. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

Аннотация. В этом исследовании рассматриваются особенности личности и мотивации, связанные с поведением отдельных людей в комментариях к новостям. Опрос 25 участников показал, что те, кто был более приятным и самовлюбленным, были мотивированы для размещения комментариев в онлайн-

новостях. Мотивации, в том числе информирование, получение обратной связи и эксгибиционизм, предсказывали частоту публикации в разделах комментариев к новостям, в то время как социальная связь была основным предиктором комментирования новостей, публикуемых в социальных сетях. Последствия для использования этого механизма публикации мнения онлайн обсуждаются.

Ключевые слова: онлайн-комментарии к новостям, личностные качества, мотивация, пользовательский контент, онлайн-обсуждения новостей, поведение при онлайн-публикации

Abdresheva A.C.

Features of online news: Study of the role of the user

Abstract. This study examines personality traits and motivations in association with individuals' online news comment behavior. A survey of 25 participants indicated that those who were more agreeable and narcissistic were motivated for posting comments on online news. Motivations including informing, getting feedback and exhibitionism predicted the frequency of posting on news comment sections, while social connection was a major predictor of commenting on the news shared in social media. Implications for using this online opinion-posting mechanism are discussed.

Key words: online comments for news, personal qualities, motivation, user content, online discussion of news, online newsletter

Әбдрешева А.С.

Онлайн жаңалықтардың ерекшеліктері: пайдаланушының рөлін зерттеу

Андатпа. Бұл зерттеу жаңалықтарға түсініктемелерде адамдардың мінез-құлқымен байланысты жеке басын және мотивациясын қарастырады. 25 қатысушының сауалнамасы онлайн-жаңалықтарда түсініктемелерді жариялауға неғұрлым жағымды және нарцисстикалық болғандығын көрсетті. Кері байланыс пен көріктендіруді ақпараттандыруды қоса алғанда, мотивациялар жаңалық түсіндірме секцияларында жариялау жиілігін болжады, ал әлеуметтік желі әлеуметтік желілерде жарияланған жаңалықтарға түсініктеме берудің басты болжамшысы болды. Бұл онлайн жариялау механизмін қолданудың салдары талқыланады

Түйін сөздер: жаңалықтарға арналған онлайн-пікірлер, жеке қасиеттер, мотивация, қолданушы мазмұны, жаңалықтарды онлайн-талқылау, интернет-бюллетень

Қастай Д.

Жетекшісі: ф.ғ.д., проф. Шыңғысова Н.Т.

Аймақтық атқарушы билік органдарындағы PR-қызметінің тиімділігі

Қазақстандағы PR-дың шығу тарихындағы алғашқы аралық: мемлекеттік құрылымдарда баспасөз орталықтарының ашылуы, кәсіпкерлік іс-әрекеттің дамуы, бірінші отандық PR фирмалардың ашылуымен сипатталады. Бұл ұйымдар қарапайым PR-қызметтерді ұсынып, қоғамдық байланыс әрекетін жарнамалық қызметпен бірге дамытуға күш салды. Себебі, билік пен бұқара арасындағы қарым-қатынас салаларындағы зерттеулердің бір бағыты – саяси PR-дан тұратыны белгілі. Ал демократиялық принциптер – халық не оның басым бөлігінің билігіне құралады. 2019 жылдың 4-ші сәуірі күні ҚР Үкіметінің баспасөз қызметі жариялаған Қазақстан Республикасының ҚР Премьер-Министрі Асқар Мамин америкалық ірі ауыл шаруашылығы компанияларының басшыларымен кездесу өткізгені жайындағы баспасөз баянын мысал ретінде айтуға болады. Байқап қарасақ, парламентаризмдегі демократия қазір PR құралдардың көмегімен жүзеге асатын барлық дамыған елдердің тенденциясына айналды. Себебі, парламентаризм – үкіметтің басқа да мемлекеттік органдарымен өзара қатынасының қалыптасқан аса пәрменді жүйесі, мемлекеттік билік тетіктерінде оның орны мен ролін, өзіне тиісті мәртебесін қамтамасыз етуші демократияның қызмет жасауы мен ұйымдастырылуының негізгі тәсілі. Заң шығарушы биліктегі Сенаттың баспасөз қызметі өкілдігінің веб-парақшасында ізденуші мен журналистерге арналған өз ақпарларын, баяндамаларын, баспасөз баяндарын, дөңгелек үстелде талқыланған мәселелердің мәтіндерін ұдайы жариялап отырады. ҚР Парламенті Сенатының сайтындағы «Медиа» бөлімі төмендегідей тармақта ақпар таратады:

Комитет жаңалықтары (Сенаттағы комитеттер тыныс-тіршілігі);

- Жалпы жаңалықтар;

- Басшылықтың сөйлеген сөздері;
- БАҚ-қа ақпарат;
- Тікелей эфир.

Мемлекеттік мекемелер үшін мейілінше бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс жасау аса тиімді. Себебі БАҚ қоғамдық пікірді қалыптастырады, резонанстуындатады. Ұйымның баспасөз қызметі баспасөзге арналған материалдарды сауатты құрастыра отырып, оны журналистерге уақытылы табыстаудың маңызын айта кету керек. Өйткені, министрліктердегі PR-заңдармен негізделген шектегі салааралық үйлестіруді жүзеге асыратын орталық атқарушы органдағы қауымдастықпен байланысты жүргізетін сала [1]. Мысал ретінде, Қазақстан Республикасының Мәдениет және Спорт министрлігін қарастыруға болады. Министрлік (<http://www.mks.gov.kz>) мәдениет, ішкі саяси тұрақтылық, этносаралық келісім, дене шынықтыру және спорт, тілдерді дамыту, мемлекеттік рәміздер, мұрағат ісі және құжаттама, мемлекеттік әлеуметтік тапсырыс, діни қызмет, ойын бизнесі салаларында басшылықты, сондай-ақ заңнамада көзделген шекте салааралық үйлестіруді және мемлекеттік реттеуді жүзеге асыратын Қазақстан Республикасының орталық атқарушы органы болып есептеледі. Басқарманың баспасөз қызметі фото, видео, аудио контенттерге өте бай. Министрліктің электронды сайтындағы баспасөз қызметінің айдары:

- Баспасөз хабарламаларынан;
- Министрліктің жаңалықтары;
- БАҚ біз туралы;
- Мақалалар мен сұхбаттар;
- Фотогалерея;
- Бейнежаңалықтар;
- Баспасөз қызметімен байланыс;
- Жалпы жаңалықтар;
- Өткізілетін іс-шаралардың күнтізбесі;
- Хабарландырулар[2] сынды тармақтардан құралған.

«Баспасөз хабарламалар» айдарында баспасөз баянда-ры жарияланып, журналистердің өздеріне қажет деп тапқан шарадан ақпарат алуына қызмет етеді. Мысалы, «Тілдарын» республикалық олимпиадасы, «Жексенбілік мектептерде қазақ тілі мен ана тілдерді жеделдете оқытудағы өзекті мәселелер»

республикалық ғылыми-әдістемелік семинар, тренингтің баспасөз ақпараты, «ҚР туристік қызмет мәселері бойынша кейбір заңнамалық актілеріне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» Қазақстан Республикасы Заңының жобасына пресс-релиз, т.б. қоғаммен байланыс қызметі ұсынған ілкі ақпарлар үкіметтік PR қызметінің оперативті-жедеғабыл қоғамға жаңалық ұсыну, дерек пен дәйекті алға тарту тенденцияларын айқындайды. Аймақтардың географиялық орналасуы, экономикалық-әлеуметтік дамуы, коммуникациялық байланыстың жетілу деңгейі, демографиялық ерекшелігі, тіптен, тұрғындардың ұлттық құрамы да аймақтық атқарушы билік органдарындағы PR қызметінің тенденцияларының нысанына айнала алады. Факторлар өңірлік газеттердің де мазмұнына, ажарына елеуді ықпал жасап, өңірдегі медиарелейшнз айналымын құрайды. Ақпараттық-коммуникативтік медиа мәтіндерде соны үрдістер байқалғанымен, жанрлардың жүйесі дәстүрлі функционалдық қызметін сақтай отырып, эволюцияға түсті. Жергілікті атқарушы билік органдары қызметінің ықпалымен жарық көрген өңірлік баспасөз беттеріндегі туындыларда жарнамалық, анықтамалық, энциклопедиялық-анықтама (саяси әрі тарихи шешімдерге қатысты, жаңа мемлекеттік жүйеге қатысты мамандар кеңесі), интерактивтілік, монолог, рекреативтілік, яғни сөзжұмбақ, бағдарлама, анонс сипатындағы жаңа формалар қалыптасты.

Мемлекеттік құрылымдардың ішінде Алматы қалалық әкімдігінің PR-қызметі 1993-1995 жылдардан бастап қызметке көшті [3]. Мәселен, Алматыдағы атқарушы билік мекемесі – қалалық әкімдікте «Public Relation» еркін баспасөз бен ақпарат еркіндігіне негізделген инновациялық басқару жүйесі ретінде кең түрлі небір көлемді жобаларды ақпаратпен қамтамасыз етіп, билік пен тұрғын балансын сақтауға күш салып келеді. Басты мақсаты – ортақ көзқарастар мен ортақ мүдделерді анықтау және сенімділік ауанын қалыптастыруға негізделген өзара түсіністікке қол жеткізу үшін екі жақты қарым-қатынас орнату. Алматы қалалық әкімдіктің баспасөз қызметі, ондағы жұртшылықпен байланыс бөлімі – салалық бағдарламаларды: а) адамдар, әлеуметтік топтар арасындағы қарым-қатынас жолдарын жақсартуға күш салу; ә) екі жақты ақпарат ағымы мен түсіністікті қалыптастыру әдістерін әзірлеу; б) ұйымның басшылығын

қоғамдық пікір турасындағы ақпаратпен қамтамасыздандыру; в) жұртшылықтың мүддесіне қарай басшылықтың жауапкершілігін қамтамасыз ету; г) бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей жұмыс жасау; ғ) ұйымның имиджін нығайту мәселелері бойынша бірқатар шаралар жүргізіп келеді. Қазірде Алматы қаласы әкімдігінің баспасөз қызметінің онлайн коммуникациясы қала тұрғындарына: баспасөз хатшысы, баспасөз-релиз, баспасөз өтінімдері, алдағы болатын оқиғалардың күнтізбесі, әкімдіктің шығармашылық-нормативті қызметі [4] бойынша ақпарат береді. Сайттың дизайндық жабдықталуын, тиімді ақпараттардың орналасу ретін әлі де болса жетілдіруді қажет. Соған қарамастан, 2019 жылдың 14 наурызы күні өткен шараның баспасөз баяны аудиторияға құнды ақпарат беруімен назарға бірден ілігеді. Онда қала азаматтарына әкімдіктің PR қызметкерлері төмендегідей ақпарат ұсынады: *«Алматы қаласының әкімдігі Жер учаскесін немесе жер учаскесін жалдау құқығын сату жөніндегі саудасаттықты (конкурстарды, аукциондарды) ұйымдастыру мен өткізу, оның ішінде электрондық түрде ұйымдастыру мен өткізу ережесіне сәйкес келесі жер учаскелерінің жалдау құқықтарын сату жөніндегі аукционды өткізеді Аукцион өткізілетін күн: 2019 жылғы 20 наурыз, сағат 11:00. Аукцион өткізілетін орын: Республика алаңы, 4, №4 конференц-залы»*. Аталмыш хабарландыру аймақтық атқарушы билік органдарындағы баспасөз хатшылығының оперативті қызмет ету қағидаларын жіті назарда ұстайтынын танытады. Себебі, қазіргі дамыған елдердің көбінде PublicRelation – кез-келген ұйымның қоршаған әлеуметтік ортасымен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған. Алматы қалалық әкімдігіндегі PR қызметінің журналистер үшін тағы бір аса тиімді тұсы – басшылардың баяндамаларын, мерейтой, іс-шаралардағы құттықтау сөздер, қазанамалар, пікірлер, т.б. деректері қанық ұсынуында. Мысалы, Алматы қаласы КИИДБ жетекшісі Б.А. Наурызбекованың АКҚ брифингінде «Almaty Invest 2018» форумы бойынша баяндамасы: журналистерге, брифинг қатысушыларына қызметтік, тіптен, қызығушылық тұрғысынан қажет бола қалған жағдайда – қолжетімді. Спикер өз баяндамасында Алматы қаласының негізгі капиталындағы инвестициялар көлемі 570,9 миллиард теңгені жинақтағанын, бұл көрсеткіш 2017 жылмен салыстырғанда 20,8% жоғары екендігін,

ол республикалық көлемнің 7% құрағандығын айтады. Тағы бір мысал, Алматы қаласындағы әлеуметтік жағдайды, тіптен, ондағы қысқы көмір бағасының өзін әкімдік назарда ұстайтындығын аудитория қоғаммен байланыс саласының мамандары арқылы біле алады. Барлық көмір тұтынушыларға жолданған баспасөз баянында келісімшартқа сәйкес коммуналды тұрмыстық өнімнің арзандатылған бағамен сатылатындығы жайындағы ақпарат – электронды журналистика құралдарының мүмкіндігін тиімді пайдалануымен ерекше. Бірақ қоғамдық институттардағы PR-қызметі баспасөзбен тікелей байланысып жатады. Алматы қалалақ әкімдігінің PR-маманы Саяжан Абирбектің басылым бетінде жарық көрген «Саннан – сапаға» мақаласында елбасы Н.Назарбаевтың 5 институционалдық реформасын жүзеге асыруға бағытталған 100 нақты қадам – Ұлт жоспарының бірінші бөлімінде кәсіби мемлекеттік аппарат құру керектігі жөнінде сөз козғалады.

Алматы қаласы әкімдігінің құрамдас бөліктері – Алматы қаласы аудандарының әкімдіктеріндегі PR қызметі де жыл сайын дамып келеді. Қазір Алматы қаласының: Алмалы, Алатау, Мұхтар Әуезов, Бостандық, Жетісу, Медеу, Наурызбай, Түркісіб аудандары әкімдіктеріндегі PR қызметі коммуникациясы онлайн түрде жүзеге асатын деңгейге қол жеткізді. Алматы қаласы әкімінің үкімдерін орындау, оны аудан халқына ұғындыру мәселелері қызметкерлердің негізгі нысанына айналды. Мәселен, Алмалы ауданының әкімі Б.Н. Торғаевтің 2018 жылғы әлеуметтік-экономикалық даму қорытындысы бойынша аудан тұрғындарымен есептік кездесудегі сөзі аудан сайтындағы «Саясат» бөліміне орныққан. PR қызметкерлерінің көмегімен 2017 жылы атқарылған жұмыстар бойынша Алмалы ауданының әкімі 7 рет халықпен есептік кездесу өткізді. Аталған кездесулерге 2100-ден астам адам қатысты. Кездесу барысында 113 сұрақ қойылып, оның 42-іне түсінік берілсе, 68 нақты жауап берілді және 3 сұрақ бойынша тұрақты түрде жұмыстар жүргізілгендігі аталады. Бөлім-бөліммен жіктелген есепсөздер, мәлімдеме, ауданның құрылымы, дамуы, стратегиялық бағдары жайындағы әкімдіктің ұстанатын ұстанымын немесе нәтижесін түсіндіретін материалдарды жариялаумен шектелгендігін де байқауға болады. Есепсөз қысқа да нұсқа, іздеушіге түсінікті тілде жазылғандығымен

бағалы. Мұндай есепсөздерді көбіне мамандар әкімдіктің тыныстіршілігі, мемлекеттің президенті, Алматы қаласы әкімінің саясатын жүзеге асыруды көздеу тұрғысынан ұсынылады. Есепсөзден бөлек, әкімдіктің бұқараға бағытталған шағын хабарландыруларын зерделеп, олардың біржола ақпараттық сипат алғандығын да қоғамдық-саяси маңызға балар едік. Қоғамдық игіліктер, адами капиталдың маңызын ұғыну да атқарушы орган қызметіндегі PR мамандарына аса маңызды. Еліміздегі соңғы уақытта дендеген «Көп балалы аналар» мәселесін, оларға әкімдіктің тарапынан айрықша назар болып отырғандығының үлгісін шағын бэкграундер ақпары арқылы Алатау ауданы әкімдігінің PR мамандары ұсынады. Бэкграундер – жаңалық емес, ағымдағы өтіп жатқан іс-шаралардың жаңа бағыттары туралы ақпарат [5]. Алатау ауданы әкімдігінде «Ұлжан ықшам ауданының көп балалы аналарымен өткен кездесу баяндалады. Кездесуде қатысқандар «Бақытты отбасы, Тұрғын үй құрылыс банкінің тұрғын үй бағдарламалары» жобасы жөніндегі әлеуметтік көмек, толық түсініктемелер алғандығы айтылған. Жоғарыдағы бэкграундер өте қысқа, пресс-релизге жанама ақпарат ретінде төңкерілген пирамида әдісімен ұсынылғанын оның жанрлық құрылымына қарап анықтауға болады. Сонымен қатар, Алатау ауданындағы қоғаммен байланыс бөлімі маусымдық мерекелерге қатысты аудан әкімі Шахмерден Рысбаевтың құттықтау сөздері мен саяси ұстанымын танытады. Демек, осындай қызмет негізінде тарихы мен дәстүрлі мұрасы бай, адами құндылықтары бағалы Алматының уысындағы аудан әкімдіктері ұлт алдындағы тарихи міндетті шеше алады, және сол міндет үшін ұдайы күрес жүргізеді. Процесс сан салалы PR мамандарының насихаты, қызметі арқылы жүргізіліп, қоғамның әлеуметтік, саяси, экономикалық дамуының жаңа үлгісін құруда қауқарлы. Алматы қаласы аудандары әкімдіктерінің ішінде PR қызметіне қатысты мол мұраны, баспасөзге арналған материалдар мен әкімнің саяси келбетін қалыптауға қатысты деректерді Бостандық аудандық әкімдігінің қоғаммен байланыс қызметкерлері ұсынады. Әкімге сұрақ қою, кілтпаны көп мәселелердің шешімін іздеу аналогиясы шешімін мамандар сұрақ-жауап бойынша реттестіреді. Сұрақ-жауаптың көмегімен қойылған сауалдарға жауап беріле отырып, дерек-парақша толығы түседі. Бұл атқарушы органдағы жетекті тұлға әкіммен онлайн

сұхбат түрінде болатын маңызды құжат. БАҚ-қа арналған пресс-релиздердің электронды нұсқасы, құтықтаулар, байлайнер немесе авторлық мақалалар, дерек-парақша – лауазымды тұлғаның профилін көрсетіп, сипаттама беретін парақшалардан танылады. Журналистерге арналған баспасөз баяндарының қатарына: «Алматыда «Батырларға тағзым» шеруі өтті», «Отан қорғаушылар» атты жастар акциясы өтті», «Бостандық ауданы ардагерлері Жеңіс күнін атап өтті» «Бостандық ауданы әкімі Алтай Рақымбетов азаматтарды жеке сұрақтарымен қабылдады» мәтіндерін жатқызуға болады. Осы ретте, Алматы аудандары әкімдіктеріндегі PR қызметіне зерттеулердің жетіспейтіндігі аңғарылады. Табысты ақпараттардың уақытылы ұсынылатындағына қарамастан, PR қызметте зерттеудің мәні зор. Себебі, PR-дың бағдарламасын жасап, оны нәтижені бағаламас бұрын зерттеудің кезеңдері жүзесе асырылады, мәліметтерді тексеру, мақсат, мүдделерді анықтау шаралары жасалады. Басқа да аудандарды зерделей қарап, аудандардағы PR қызметінен бірізділік нышаны байқалады. Алматы қаласы аудандарындағы қоғаммен байланыс бөлімдері көбіне: саясат, мемлекеттік сатып алулар, әлеуметтік сала, білім беру, денсаулық сақтау, мәдениет және спорт, тұрғын үй құрылыс кешені, аудан туралы ақпар, экономика салалары туралы сөз егіліп, жазылады. PR-дың әкімшілік қызметтегі беделі – нарықтық экономикаға және еркін бәсекелестік жағдайында жарнама немес тұтынушы өнім немесе қызмет назарын аударту барысындағы ең негізгі құрал болып табылады.

Аймақтық атқарушы билік органдарындағы қоғаммен байланыс – аудиторияның пікірлерін, көңіл-күйлерін, таңдауларын, қызығушылықтарын, әлеуметтік-саяси талаптарын және мінез-құлқын мұқият және орынды түрде есепке алып, оны күнделікті шаруаға және күн тәртібі жоспарына үйлесімді түрде қосады. Қоғамда мақсатты аудитория игіліктері үшін көпфункционалы қызмет атқарып отырады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М:Моудино Пресс, 1990 ж. – 18-19 б.
2. <http://www.mks.gov.kz>
3. Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. 46-б.

4. https://www.almaty.gov.kz/page.php?page_id=4111&lang=3&article_id=40909
5. Шыңғысова Н. PR теориясы мен практикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. 17-б.

Аңдатпа: Қоғаммен байланыс саласының атқарушы билік органдары қызметін дамыту, жандандырудағы ықпалы аса жоғары. Сондықтан, саяси PR – мемлекеттік идеологияны жүзеге асырып, оны ақпараттандырудың функциясын жүзеге асырады. Отандық атқарушы билік органдарындағы қоғаммен байланыс саласының тиімділігі әлі күнге дейін зерттелмей келе жатқан тарап. Ғылыми мақаладағы корпоративті әдістер, бақылау, сараптама – Отандық PR қызметінің мегаполистегі мән-маңызын айқындап, қоғамдық институттар мен шығармашылық колориттің байланысын ашудағы маңызды қадамдар.

Түйін сөздер: Қоғаммен байланыс, қоғамдық институттар, атқарушы билік, медиарилейшнз.

Abstract: The sphere of public relations has a great influence on the development and activation of the activities of executive bodies. Therefore, political PR implements state ideology and carries out the functions of its informatization. The effectiveness of public relations in domestic executive bodies has not yet been studied. The corporate methods in a scientific article, control, and expertise are important for identifying the significance of Russian PR activity in a metropolis, for discovering ties with public institutions and creative color.

Key words: public relations, public institutions, executive power, media relations.

Аннотация: Сфера связей с общественностью имеет большое влияние на развитие, активизацию деятельности органов исполнительной власти. Поэтому политический PR осуществляет государственную идеологию и осуществляет функции ее информатизации. Эффективность сферы связей с общественностью в отечественных органах исполнительной власти до сих пор не изучается. Корпоративные методы в научной статье, контроль, экспертиза – важны для выявления значимости Отечественной PR деятельности в мегаполисе, раскрытия связей с общественными институтами и творческим колоритом.

Ключевые слова: связь с общественностью, общественные институты, исполнительная власть, медиарелейшнз.

Карткожа Ш.К.

Информационные войны как оружие будущего

Введение

Актуальностью моей научной работы выступает большое количество разного рода конфликтов между странами на мировой арене, время открытых войн и прямых столкновений закончилось, потому что стороны несут большие потери. Последнее крупное и масштабное столкновение интересов за права влияние политического, экономического территориального и т.д. была в 40-е годы XX в., после которой мир очень долгое время старался восстановиться и даже сегодня мы можем слышать отголоски событий тех дней. Была создана после первого крупного столкновения международная организация «Лига наций» для того чтоб сохранить мир и безопасность. Но как мы можем видеть из истории Второй мировой войны, данная организация оказалась не эффективной, связи с чем прекратило свое существование, и ей на смену пришла другая международная организация Организация Объединенных Наций Основы её деятельности и структура разрабатывались в годы Второй мировой войны ведущими участниками антигитлеровской коалиции. Название «Объединённые Нации» было впервые использовано в Декларации Объединённых Наций, подписанной 1 января 1942 года. И сегодня спустя 78 лет существование данной организации мы можем видеть что мир интегрирует в новое пространство и появляются новые рычаги, возможности, и данная организация не успевает интегрировать в современных условиях в наши реалии. ООН в отличие от своего предшественника Лиги наций жестко регулирует военные конфликты и не дает им выйти на международный уровень, хоть и не всегда ей удается урегулировать столкновения средней степени, например такие, как в Сирии, Ливии и т.д.

Сегодня страны участнки ООН не могут отказаться от своих исторических целей. ООН старается пресекать разного рода открытые столкновения в зародыше. Страны также научивших на ошибках исторических открытых столкновений и колоссальных

потерь, видят важность и необходимость в ООН и подчиняются ее Декларации в полной мере. И связи с интеграцией и развитием мира перешли на новый вид войн, который ничем по результату не уступает открытым столкновениям, и эти войны называются «информационными». Еще эти войны проходят внутри страны например: политическое противоборства, религиозные распри и т.д.

Цель исследования

Цель моего изучения информационные войны, как новое оружие двадцать первого века, воздействия одной стороной на другую, а также признаки наличия информационного конфликта, рассмотрения понятий, исторических предпосылок. Являются ли информационные войны мифом для заработка особой группы людей или это наша суровая реальность. Возможно применения информационных войн в военных целях или на мирное население, и какие используются комплексы мероприятий. Существующие сегодня разновидности ведение информационных войн.

Информационная война (англ. *Information war*) – термин, имеющий два значения:

Процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического характера, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных кругов США. Перевод термина («information and psychological warfare») с английского языка звучит и как «информационная борьба», и также «информационно – психологическая война», в зависимости от текста официального документа или научной публикации. Также используется термин **психологическая война** – психологическое давление на гражданское население или военнослужащих другого государства с целью получения политических или чисто военных целей.

Целенаправленные действия, предпринятые для получения информационного влияние путём нанесения ущерба информации, инфо-процессам и инфо – системам соперника, и защищая

собственную информацию, информационных процессов и систем. Правильно поданная необходимая информация помогает создать определенные условия и вызвать реакцию. Первые сводки такой войны датируются 50-ми годами 19 века, в войне Российской империи за Крым.

«Информационные» могут вестись как внутри страны, так и между разными государствами и является частью сложного процесса борьбы. Наличие давления на общество является показателем закулисных политических игр или подготовкой к каким-либо изменениям. Она не требует больших денег и применений сил. Эффективность информационной войны зависит от правильно составленной агитации, задевающие чувства и желания населения

История возникновения информационных войн

История термина «информационная война» появилась недавно, в середине 80-х годов XX в. в связи с появлением новых целей у США, после окончания «холодной» войны, стал результатом работы американских военных ученых Г.Е. Экклз, Г.Г. Саммерз и др. Далее термин начали активно употреблять после проведения операции «Буря в пустыне» в 1991 г. в Ираке, где технологии впервые были применены в военных целях.

Из опыта истории, современные СМИ, электронные в первую очередь, которые формируют информационный мир сейчас, являются технологически оптимальным способом воздействия на мнение социума.

Общественное мнение и информационное пространство часто используется не только во внешней, но и во внутренней политике. Появилась хорошая возможность достижение военно-политических целей только посредством формирования мнения социума. Американские аналитики сообщают о СМИ, которая создаёт очень сильный временной прессинг на лиц, принимающих решения, не оставляя времени для переговоров и анализа последствий принимаемых решений. Получается, соперник достигает целей не только военными способами, но и гражданскими.

Социум для самосохранения использует релевантные информационные режимы. К примеру, бывший СССР ограничивал внешние коммуникации, видя в них прямую угрозу сохранения границ. Запад же, иначе, требовал культурного обмена, в результате, и приходила губительная для Союза информация.

Информационная война между странами стали обычным явлением. Особую силу этот вид войны обрел в конце 20-го века. Это связано с увеличением количества информационных источников: газет, журналов, телепередач, веб-ресурсов. Чем больше информации имеет общество в свободном доступе, тем легче проводить информационную пропаганду.

Для ведения такой войны нет необходимости переубеждать массы или навязывать свое мнение. Надо просто сделать так, чтобы внушаемая информация попадалась на глаза постоянно и не вызывала отторжения. При этом человек может и не заметить, что стал участником информационного влияния. Для ведения информационной войны нанимают специалистов, имеющих глубокие знания по маркетингу, социальной психологии, политике и истории.

Ведение информационной войны является одной из составляющих политики многих стран. Поединки за человеческие умы не является целью, а относится к списку мер по сохранению безопасности своей страны или по влиянию на граждан чужой страны. Можно логически заключить что, информационная война ставит перед собой важные задачи, а именно:

- 1) безопасность государства;
- 2) поддержание патриотизма;
- 3) влияние на граждан чужой страны с целью введение в заблуждение и достижения результата.

Информационная война может использоваться среди военного и не военного населения. Для этого может применяться один из видов информационной войны или комплекс мероприятий. К видам информационной борьбы относятся:

1. в интернет пространстве – посыл противоречивой информации, для запутывания противника;
2. психологические операции – подбор и подача нужной информации, как контраргумент на настроения, существующие в массах.
3. дезинформация – продвижение неверной информации.
4. уничтожение – физическое разрушение или блокировка электронных систем, важных для противника.
5. меры безопасности – усиление охраны своих ресурсов с целью сохранения планов и намерений.

6. прямой взброс информации – смешение информации.

Методы ведения информационной войны

Информационную войну называют холодной, потому что она приводит к желаемым результатам без применения оружия. Существуют такие методы информационной войны среди мирного населения:

1. **Участие авторитетов.** Поддержка необходимых действий или высказываний известными людьми.

2. **Точные утверждения.** Высказывания подаются как правильные суждения.

3. **Победившая сторона.** Выбор без выбора, информация которая подается как правильная и является выигрышным.

4. **Принуждение.** Высказывания, которые звучат как точное указание к действию.

5. **Изменение источника информации.** Когда не получается остановить проникновение дезинформации, ее автором называют источник, который не пользуется доверием у общества.

Информационная война в современном мире и политическая пропаганда эффективно используются в разных сферах, в политических. С ее помощью соперники и политические партии сражаются за мнение и за свой электорат. Масса не имеет доступа к истинной информации, для влияния на них используют техники психологического воздействия. Такие войны в СМИ является популярным способом влияния на общество. В вопросах политики самой горячей порой становится время перед выборами в правительственные органы. Воздействие на общество с помощью информации ведется таким образом, чтобы члены общества не замечали его и считали, что делают выбор самостоятельно. В 21 веке они могут вестись любой точки мира. При этом появилась возможность вводить в уверенное заблуждение массы. Основным инструментом в них являются СМИ. Владение медиа, дает свободное поле для вброса разной необходимой информации, чтобы создать массовое мнение. Сегодня очень легко играть мнением масс, играя подачей той или иной информации и вызывая восхищение или негатив, не так давно забытые события в Сирии и Украине нам это доказывают, и понять, где правда очень сложно.

Касенова А.А.

Казахстанский дискурс в лингвокультурологическом рассмотрении

За последние годы мир резко изменился. Создание новых государств в постколониальном мире, экономические кризисы и локальные конфликты, технологическое и научное ускорение сделали новый акцент на культурах человечества. Новые коммуникационные возможности, интернет и более короткие времена в пути позволили культурам свободно и глобально взаимодействовать.

Несмотря на то, что основными субъектами отношений на мировой арене остаются суверенные государства, государство считается единственным возможным способом организации общества с точки зрения права, а также в международных отношениях наиболее приемлемым официальным способом взаимодействия между народами. Таким образом, с материалистической западной точки зрения, эффективно извлекать важность из детального анализа, прогноза и разработки государственной политики. Хотя такая стратегия проводится на достаточно общем уровне и ориентирована на краткосрочную перспективу, в современном мире все чаще вопросы культуры побеждают влияние государства.

Культурные различия были проанализированы во многих исследованиях, но попытка создать глобальную парадигму взаимодействия культур все еще продолжается. Чтобы прояснить позицию в понимании культурного взаимодействия необходимо выявить некоторые основные предположения о культурных различиях. Известно, что люди разных наций и разных жизненных условий, живущие в разных географических точках, могут представить разные независимые картинки одного и того же объекта. Когда возникают мозговые функции ассоциации – у такого человека возникает чувство, которое субъективно относится к культурно-специфическому пониманию картины, и это понимание означает также какое-то конкретное слово. Стоит отметить, что само слово является лишь внешним субъективным культурным

выражением. Вот почему для людей разных наций и географических мест каждое слово, означающее один и тот же объект или идею, почти всегда приходит с очень конкретным и «внутренним» содержанием. Другими словами, если человек, рожденный и обосновавшийся в каком-то месте сформировал внутри в результате определенных местных влияний и опыта перцептивную «картину», эта картина ассоциируется у него с ощущением и людьми определенного «внутреннего» культурно-специфического содержания. Чувствуя конкретное определение или изображение, человек выражает это тем или иным словом, точнее культурно субъективным словом.

Рассмотрим также слуховое восприятие. В то время как человек слышит слово, внутреннее понимание данного слова как картины с «внутренним» содержанием, из-за различных условий его / ее становления и роста он уже сформировал, другой человек будет понимать и оценивать это же слово в совершенно другом значении соответственно собственному восприятию. Этот факт можно ясно увидеть в внимательном и страстном наблюдении за обменом значениями двух людей, которые принадлежат к двум разным культурам и выросшим в разных географических районах.

Культурные коды являются ключевым методом понимания типа культуры, уникальных культурных особенностей, закодированных в той или иной форме информации для идентификации культуры. Они определяют набор образов, которые связаны с определенным набором стереотипов в наших умах. Это своего рода культурное бессознательное, которое скрыто даже от нашего собственного понимания, но прослеживается в наших действиях. Культурные коды нации помогают понять поведенческие реакции, характерные для граждан этой нации. Ключевые коды в понимании конкретного поведения различают религию, пол, отношения, деньги, еду, здоровье и культуру.

Так, мы столкнулись с новым медийным пространством, в котором все чаще встречается понятие «культурный код». В целом, понятие «код» пришло в культурологию из научно-технической среды – код Морзе, генетический код. В культурологии «код» используется для расшифровки глубинного смысла культурных явлений, помогая понять значение тех или иных культурных феноменов. Культурный код позволяет расшифровать глубин-

ный смысл культурных явлений, свойственных тому или иному обществу с точки зрения семиотики, которая используется для раскрытия механизма проявления смысла любого сообщения. В современных гуманитарных науках «культурный код» имеет множество дефиниций, наиболее близки к понимаю кода, на наш взгляд, две теории.

Феномен культурного кода интересен тем, что позволяет идентифицировать самобытность и общие черты, свойственные данному обществу или нации отдельно. Особенно это актуально в нынешних условиях глобализации и трансформации, когда мы можем наблюдать как стираются границы между национальной идентичностью и пространством. В данном контексте, изучение культурного кода общества позволяет понять, что код остается оригинальным и своеобразным, несмотря на происходящие в обществе изменения. Культурный код – это идентичность, особенность культуры того или иного общества. Например, культурным кодом в древности может служить система имен, которая носила сакральный смысл. Культурные коды присущи всем народам. Найти их сложно, но именно культурные коды помогают понять глубинный сущность культуры общества.

Клотер Рапай в своей книге «Культурный код» определили его так: «Культурный код – это культурное бессознательное. Он определяет набор образов, которые связаны с каким-либо понятием в нашем сознании. Это не то, что мы говорим или четко осознаем, а то, что скрыто даже от нашего собственного понимания, но проявляется в наших поступках. Смысл образов в разных культурах не совпадает» [1].

Культурный код можно понимать в широком и узком смысле. Самый широкий его ареал предполагает специфику мировосприятия и поведения той или иной нации, исторически обусловленной «культурным кодом» или «менталитетом». Изначально, на заре развития человечества появились архетипы, ставшие впоследствии концептами – дом, семья, сад и так далее. С возникновением государства и развитием культуры появляются коды, которые обобщают ключевые идеи, понятия, эстетические формулы, модели поведения.

Культурный код – ключ к пониманию данного типа культуры, уникальных культурных особенностей, доставшихся народам

от предков. Это закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру [2].

Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо комплексом стереотипов в сознании. Это культурное бессознательное – не то, что говорится или чётко осознается, а то, что скрыто от понимания, но проявляется в поступках. Культурный код нации помогает понимать поведенческие реакции.

Систематизация форм, видов и подвидов культуры имеет смысл постольку, поскольку у разных народов в разные периоды, как и в разных регионах – европейская культура, африканская культура, существуют свои системы видов культур. Но наряду с возможностью коммуникации существует условие, необходимое для успешного ее осуществления, – наличие кода, позволяющего зашифровать и дешифровать высказывание. В том случае, когда вид культуры пользуется естественным языком, роль такого кода играют – «сгустки» смысла, вкладываемого в слова носителями языка. Поскольку иные виды культуры пользуются языками, надстроенными над естественным языком, представляя собой вторичные моделирующие системы. Сложнее обстоит дело в случае перевода с одного естественного языка на другой, потому что концепты одного языка никогда не могут полностью совпадать с концептами другого языка в силу различия и неповторимости истории народов – носителей языка. Следует различать культурную внутривидовую, культурную межвидовую коммуникации, имеющие место в культуре с одним и тем же естественным языком, и межкультурную коммуникацию, связывающую культуры с разными естественными языками. Примером первой могут служить иллюстрированная книга, опера и т. д. В случае с иллюстрированной книгой мы имеем дело либо с переводом произведения с языка литературы на язык книжной графики, либо с переводом произведения книжной графики на язык литературы. В обоих случаях существует перевод с языка на метаязык.

Основной культурный код универсален, он работает в любом культурном типе и в любом историческом времени, этот код самодостаточен для формирования и сохранения человеческой культуры. Самоорганизация культуры в природе происходит благодаря таким параметрам кода культуры, как предметность, знаковость и идеальность. Основной культурный код открыт к

изменению и созданию новых культурных кодов, а также вторичных – по их связи со структурами социальных кодов.

На определённом уровне развития культуры человек обнаружил способность к созданию того, чего в природе нет вовсе – лук, стрела, одежда, жилище, к подражанию природе или её изменению. Механизмом предметной памяти стал знак, который выражался как в знаковой деятельности – ритуал, культ, магия, колдовство и так далее, так и в знаковости орудий труда, связанных с ручной деятельностью человека. Языки знаковой деятельности держат поле культуры готовым для выявления смыслов, или, иначе, ценностей, позволяющих человеку осваивать и природу, и социум, расширяя тем самым собственную свободу и возможности самой культуры.

В культурологии понятие культурного кода используется в качестве ключа к пониманию культурной картины мира. Культурный код помогает расшифровать глубинный смысл культурных явлений – смыслов, знаков, символов, норм, текстов, ритуалов и так далее. Код обеспечивает взаимосвязь между знаком и значением, помогает перевести мир номинаций или обозначений в мир смыслов, то есть помогает понять, что значат те или иные культурные феномены.

Понятие кода – одна из основных, наряду со знаком и символом, терминологических и понятийных «единиц» семиотики, которая используется для раскрытия механизма порождения смысла любого сообщения. Теория информации определяет его как совокупность сигналов. Философия склонна видеть в нем несколько определений:

- код – это знаковая структура;
- код – это система, правила упорядочения или сочетания символов, т.е. определенный способ структурирования;
- код – это строго «случайное», непредвиденное (окказиональное) взаимобратное соответствие одного символа одному означаемому (У.Эко) [3].

Таким образом, термин культура считается полифункциональным и имеет широкий смысл. В этом аспекте предполагается, что правильная структура модели «культурный код» в форме геометрической схемы может быть ценной идеей при отражении культурной сущности. Другими словами, параметры, составляю-

щие основную часть кода, будут отражать особенности культуры, объясняя детали вопроса. Тем не менее, поиск аналитической формы сущности – заключался бы в сужении сферы логически направленного внимания на культурных параметрах, которые образуют основу «культурного кода». Нет никакого намерения создавать новые неоднозначные определения в уже сложной для изучения области восприятия. Напротив, цель состоит в том, чтобы сделать культуру более понятным предметом во всех видах исследований. Поэтому сравнительный метод выбран для объединения сходств в культурных подходах современных ученых. Кросс-теоретический анализ может помочь в поиске параметров тела кода. Следуя намерению использовать культуру в нашем повседневном восприятии, такая комбинация слов как «культурный код» будет означать субъект со структурой.

Литература:

1. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему- СПб.: Альпина Бизнес Букс, 2012.- С.2.
2. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – М.: Вече, 2013 – 512 с. С.12.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию – [https:// – mentalitet-kulturnyy-kod-yazyk-kultury-k-voprosu-o-korrelyatsii-ponyatiy.pdf](https://mentalitet-kulturnyy-kod-yazyk-kultury-k-voprosu-o-korrelyatsii-ponyatiy.pdf), 2004.

Касенова А.А.

Казахстанский дискурс в лингвокультурологическом рассмотрении

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы влияния культуры на государство, глобальная парадигма взаимодействия культур и восприятие одинаковых событий представителями разных культур. Культурные коды рассматриваются как ключевой метод понимания типа культуры, уникальных культурных особенностей, закодированных в той или иной форме информации для идентификации культуры.

Ключевые слова: культурный код, медиадискурс, культура, код, идентификация.

Kassenova A.A.

Kazakhstan discourse in linguistic and cultural studies

Resume: The article discusses the impact of culture on the state, the global paradigm of cultural interaction and the perception of the same events by representatives of different cultures. Cultural codes are considered as a key method of understanding the type of culture, unique cultural features encoded in one form or another of information to identify the culture.

Key words: cultural code, media discourse, culture, code, identification.

Касенова А.А.

Қазақстан лингвистикалық және мәдениеттанудағы дискурс

Түйін: Мақалада мәдениеттің мемлекетке әсері, мәдени өзара іс-қимылдың жаһандық парадигмасы және түрлі мәдениеттер өкілдерінің бірдей оқиғаларды қабылдауы талқыланады. Мәдени кодтар мәдениеттің түрін, мәдениетті анықтау үшін бір формада немесе басқа ақпаратпен кодталған ерекше мәдени белгілерді түсінудің негізгі әдісі ретінде қарастырылады.

Түйін сөздер: мәдени код, медиа-дискурс, мәдениет, код, сәйкестендіру.

УДК070

Касенова А.А.

Культурный аспект масс-медиа в Казахстане

Современное информационное пространство представляет собой не только сложную, многоярусную структуру, нацеленную в том числе и на решение задач создания и распространения информации, но и многопрофильный процесс, связанный с формированием политической, экономической, культурной и научной элиты, скрытым взаимодействием с крупным бизнесом, повышением заинтересованности собственника в сотрудничестве и поддержке информационной сферы и т. д. Складывающиеся новые, порой не всеми просчитанные и понятые отношения на этом игровом поле, предполагают изменение привычных схем и устоявшихся старых подходов к пониманию СМИ, как единоличных рупоров и глашатаев в информационном поле, избегания дискуссий и острых, злободневных проблем и тем меняются и будут неизбежно меняться на плюрализм мнений и взглядов, многополярность суждений и подходов. Глобализация информационного процесса неизбежно приведёт к аккумуляции демократических тенденций, повышению уровня многообразности и многовекторности, росту внимания политических и общественных институтов к информационной сфере. Проблема такой «унификации» СМИ как новой информационной модели, отвечающей уровню современного развития социума и вызванной значительным увеличением объёма информационного потока, будет выдвигаться на одно из ведущих мест в освоении информационного пространства. В условиях глобализации и постепенного исчезновения существовавших межгосударственных барьеров не менее важной будет проблема сохранения национального информационного пространства. Решение её, на наш взгляд, будет возможным не только путём законодательного обеспечения, но и осознанием самой журналистикой важности следования традициям своих стран, историческим условиям развития, сохранению социально-этнической преемственности. Сегодня для формирования у общества интереса к СМИ необходимо учитывать не только традиционные, устоявшиеся формы их взаимодействия с аудиторией,

но и определённые трансформации и алгоритмы изменяющихся реалий. Следует обращать серьёзное внимание на воздействие менталитета титульной нации на типологические проявления, сформировавшиеся под воздействием местных культурных традиций, морально-этических норм и ценностей. Таким образом, понимая нынешнее информационное пространство как неизбежный компонент современности, как средство распространения информации в обществе под влиянием политических, экономических, культурных, технологических и других факторов, следует понимать, что последствия его постоянных глобальных геополитических изменений зависят от условиях исторического развития страны, особенностях ее законодательной деятельности, активном участии журналистов в формировании массового сознания. В то же время не следует забывать, что не менее важно сохранить характеристики национального информационного пространства в рамках одного государства.

Начало XXI века ознаменовалось вступлением человечества в эпоху глобальных информационных отношений, которые привели к трансформации понятий медиа и медиального пространства. В начале 2000-х г.г. понятие медиа означало «канал коммуникации», «канал связи». Однако сегодня медиа – это не просто средство техническое средство коммуникации, с помощью которого осуществляется самореализация человека в мире, это сам человек и все формы выражения, взаимодействия человека с внешним миром – пресса, театр, кино, мода, речь и многое другое. Оригинальная концепция систематизации медиа по видам и типам трансформировалась и приобрела глобальный характер, расширив зоны культурных кодов в медиальном пространстве и дискурсе.

Мы столкнулись с новым медиальным пространством, в котором все чаще встречается понятие «культурный код». Понятие «код» пришло в культурологию из научно-технической среды (код Морзе, генетический код). В культурологи «код» используется для расшифровки глубинного смысла культурных явлений, помогая понять значение тех или иных культурных феноменов. В Казахстане термин приобрел популярность относительно недавно и в большинстве случаев это связано с сохранением культурного кода нации. С усилением интеграционных процессов и

глобализации, охватившей практически весь мир, ученые многих стран высказывают тревогу о нивелировании национальной идентичности.

Изучение культурного кода интересно тем, что позволяет определить самобытность и общие черты, свойственные конкретному обществу или нации отдельно. Особенно это актуально в нынешних условиях глобализации и трансформации, когда мы можем наблюдать как стираются границы между национальной идентичностью и пространством. В данном контексте, изучение культурного кода общества позволяет понять, что код остается оригинальным и своеобразным, несмотря на происходящие в обществе изменения. Культурный код – это идентичность, особенность культуры того или иного общества. Например, культурным кодом в древности может служить система имен, которая носила сакральный смысл. Культурные коды присущи всем народам. Найти их сложно, но именно культурные коды помогают понять глубинный смысл культуры общества.

Современный культурный код медиального пространства рассматривается как язык культуры через многообразие его проявлений. Некоторые эксперты считают, что «культурный код» – это важный элемент идеологии, который закладывает обязательную систему ценностей обществу. Если одни относят код к нематериальным проявлениям культуры, таким как: менталитет, самосознание, самоидентификация. То другие, считают «код» некой понятийной сеткой, влияющей на оценку окружающего и внутреннего мира субъекта.

Понятие «культурный код» за последнее пятьдесят лет обрело множество определений, это объясняется сложностью исследования взаимосвязей «кода» и характерными особенностями общества. В свою очередь, нам определить соответствие между номинацией и его значением – расшифруем глубинный смысл культурный кодов казахстанского медиального пространства, его сущность и явление, опираясь на мировой опыт изучения природы культурного кода.

Исследуя «культурный код» становится понятным, что на самом деле код является ключевым методом для понимания типа культуры и уникальных культурных особенностей. Код позволяет расшифровать или, так скажем, идентифицировать культуру, по-

ведение, стереотипы. То есть, все то, что тонко прослеживается в поведении граждан той или иной нации.

В свою очередь, культурный аспект масс-медиа в — это то влияние, которое масс-медиа оказывает на материальную и духовную сферы деятельности человека и прежде всего на его систему ценностей, знания и общественное поведение.

Наиболее ярко присутствие культурного кода ощущается в текстах, так как тексты содержат в себе коды различных уровней, которые составляют представление об определенной структуре, свойственной обществу. Так, масс – медиа понимается как деятельность, непосредственно влияющая на социальную, культурную и экономическую жизнь государства.

Следует отметить, что сегодня масс-медиа рассматривается как самое эффективное средство массовой востребованности и доступности культурных ценностей, источник сохранения наследия. В современном мире происходит возрастание взаимозависимости культуры и медиа. То есть, можно сказать, что культурные коды в тексте – это правила, предпосылки, значения и символы, которые используются для оценки и интерпретации той или иной культуры. Культурные коды действительно лежат в основе того, что делает нас обществом.

В Казахстане проблематика культурных кодов только начинает становиться предметом серьезного изучения и теоретизирования. Понятию культурного кода еще не дано четкое определение и развернутое объяснение и интерпретация.

Ключевые слова являются интересными элементами для изучения значения в культуре. Например, давайте рассмотрим проявление феномена культурного кода в казахстанском медиа дискурсе, в частности, в статье «Слагаемые генетического кода нации» газеты «Казахстанская правда». В статье рассматривается культурная политика как основная идеологическая платформа успешного государства, формирующая ценностные ориентиры общества и созидательное начало личности. Культура и традиции рассматриваются в качестве генетического кода нации, слагаемыми которого обозначаются: наследие, традиции, обычаи, язык, семья, жизненный уклад, праздники.

Каждой культуре присущ свой собственный уникальный культурный код, являющийся отражением менталитета, поведе-

ния, культурных предпочтений и особенностей. Незнание этого становится препятствием для налаживания и развития, как деловых, так и межкультурных коммуникаций С XV века мы можем говорить уже об этапе развития нашего культурного кода, когда произошло выделение из общетюркского суперэтноса казахов как нации. И когда сформировалась казахская государственность, кристаллизовались национальные характеристики культуры, языка и художественных форм.

Чем же вызваны изменения культурного кода казахов? Процессы трансформации протекают одновременно с кристаллизацией культурного кода и во многом связаны с такой особенностью тенгрианской и тюркской цивилизаций. В свою очередь открытость этих цивилизаций обусловлена их кочевой составляющей, что привело к высочайшей степени взаимодействий с цивилизациями Востока, и Запада: юго-восточным, арабо-исламским, западным и восточно-европейским, славянским, а затем и русским культурными мирами. Все это привело к тому, что каждая такая «встреча» сопровождалась перекодировкой, в результате чего происходило «расщепление» основного кода. При этом межкультурная коммуникация имела достаточно устоявшиеся векторы развития в рамках единого евразийского континента с присущей ему высокой степенью кооперации во многих сферах общественного устройства.

В современный же период особенностью трансформации национальных кодов не только казахов, но и многих других народов становится расширение глобализационных процессов, масштабное воздействие американской и западной культуры. Использование же современных информационных, сетевых ресурсов и технологий приводит к глубокой трансформации общественного сознания.

Именно на это – гармонизацию двух векторов развития, сохранение идентичности и интеграционности – направлены цели и задачи программы «Рухани жаңғыру». Для этого важно сохранить весь корпус культурного наследия и создать механизмы для его развития на основе современных информационных технологий с учетом модернизации общественного сознания. Этому должно способствовать внедрение трезычия во все внутрикультурные и межкультурные коммуникационные процессы. Сохранение и

дальнейшее развитие национального культурного кода возможно на основе широкого распространения казахской традиционной музыки как одного из самых значимых видов искусства, кодифицирующих на сознательном, подсознательном и бессознательном уровне общественное и индивидуальное сознание и одновременно с этим – путем расширения межкультурной коммуникации как внешней среды бытования национального кода казахов. И самое важное в этом процессе – сохранение независимой государственности как институционального ресурса национального культурного кода.

Без кода культурный текст оказывается закрытым, его значение и смысл не поддаются расшифровке. Если такой код есть, то текст становится открытым, его можно «считывать». Каждый культурный текст может прочитываться иначе в зависимости от того, какой код используется.

Сам код может также трансформироваться в процессе развития (упрощаться, усложняться, менять знаковую систему и т.д.).

Мировые тенденции меняют мироздание, происходит своего рода смена эпох, что дает Казахстану уникальную возможность выйти на совершенно новый уровень развития. Задача обновления сегодня стоит перед всеми государствами планеты, как и перед Казахстаном, отметил в интервью российскому журналисту Калинину А. Нурсултан Назарбаев.

Начатые в стране масштабные преобразования должны сопровождаться опережающей модернизацией общественного сознания. При этом Первый Президент отмечает, что на сегодняшний день проделана огромная работа и Казахстан – это состоявшееся государство. Но пришло время приступить к более масштабной и фундаментальной работе, которая позволит изменить общественное сознание, чтобы стать единой нацией сильных и ответственных людей. Дело в том, что, даже владея одним и тем же языком, люди не всегда могут правильно понять друг друга, и причиной часто является именно расхождение культур. Вся история человечества – это диалог. Диалог пронизывает всю нашу жизнь. Он является по своей действительности средством осуществления коммуникационных связей, условие взаимопонимания людей. Взаимодействие культур, их диалог – наиболее благоприятная основа для развития межэтнических, межнацио-

нальных отношений. И наоборот, когда в обществе есть межэтническое напряжение и тем более, межэтнические конфликты, то диалог между культурами затруднен, взаимодействие культур может носить ограниченный характер в поле межэтнической напряженности данных народов, носителей данных культур. Уважение своей и чужой культуры – одна из главных задач современности.

Литература

1. Барт, Р. Дискурс истории/пер. с фр. С. Н. Зенкина. М., 2003.
2. Ник Коулдри и Анна Маккарти Mediaspace: Place, Scale and Cultureina Media Age, 2004.
3. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М., 2017.
4. <https://www.kazpravda.kz/articles/view/slagaemie-geneticheskogo-kodanatsii/>
5. Калинин А. Нурсултан НАЗАРБАЕВ: «Казахстан построит лучшее будущее через обновление» – <https://sibirmi.ru/politika/>

Аннотация. В статье рассматривается вопрос проявления феномена «культурного кода» как ключевого метода для понимания типа культуры, уникальных культурных особенностей нации, закодированных в той или иной форме информации. Рассматриваются особенности медийного пространства Казахстана, проблема культурного кодирования в казахстанском медийном пространстве и воздействия глобализации на культурные коды.

Ключевые слова: культурный код, медиадискурс, идентичность, традиция, этнический.

Касенова А.А.

Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының мәдени аспектілері

Аннотация. Мақалада «мәдени кодекстің» феноменінің мәдениет түрін түсінудің негізгі әдісі, ұлттың бірегей мәдени сипаттамалары, бір нысанда немесе кодталған ақпаратты талқылайды. Қазақстанның медиа кеңістігінің ерекшеліктері, қазақстандық медиа кеңістіктегі мәдени кодтау мәселесі және мәдениет кодекстеріне жаһандандудың әсері қарастырылады.

Түйін сөздер: мәдениет кодексі, медиа дискурс, сәйкестік, дәстүр, этникалық.

Kassenova A.A.

Cultural Aspect of Mass Media in Kazakhstan

Abstract. The article discusses the manifestation of the phenomenon of the “cultural code” as a key method for understanding the type of culture, the unique cultural characteristics of a nation, encoded in one form or another of information. The features of the media space of Kazakhstan, the problem of cultural coding in the Kazakhstani media space and the impact of globalization on cultural codes are considered.

Key words: cultural code, media discourse, identity, tradition, ethnic.

Ким Е.С.

Новостные порталы в системе современных масс-медиа

С развитием глобальной Сети и доступа к ней Интернет занял особое место среди средств массовой коммуникации. Если еще десять лет назад Всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа. Миллионы людей давно получают информацию именно из Сети.

За время своего существования у электронных изданий появилось много новшеств, Интернет стал доступнее, а вместе с ними новости из него; роль журналиста значительно изменилась.

Обращение к проблеме современных новостных интернет-порталов как эффективных информационных инструментов обусловлено тем, что, несмотря на значительность роли, которую играет сегодня Интернет в СМИ, причины его развития и все более увеличивающейся роли на рынке информации изучены недостаточно. Для выяснения вектора общей ориентированности сетевых источников новостной информации (в том числе и оренбургских интернет-порталов), их сходства и различия, выявления влияющих на эту ориентированность общественных факторов, необходимо обращение к различного рода исследованиям экспертов.

Требуется теоретическое осмысление и изучение явлений в системе средств массовой информации – интернет-СМИ. Несмотря на устойчивые позиции в списке предпочтений аудитории, интернет-СМИ как отдельный тип средств массовой информации недостаточно исследован с научной точки зрения. Этим объясняется актуальность данной статьи.

В Казахстане зарегистрировано 8 248 средств массовой информации (активно действуют 2 513 СМИ), 212 электронных средства массовой информации, распространяются 2 392 средства массовой информации иностранных государств, а также зарегистрировано более 9000 доменных имен в домене KZ. 85% СМИ являются неправительственными. На 11 языках наций и на-

родностей, проживающих в стране, публикуются газеты и журналы, транслируются теле и радиопрограммы. Кроме основных языков (казахского и русского), СМИ выходят на украинском, польском, немецком, корейском, уйгурском, турецком, дунганском и других языках. СМИ этнических меньшинств получают финансовую поддержку от правительства.

СМИ, или масс-медиа, представляют собой относительно новый социальный институт, функция которого заключается в производстве и распространении знаний в самом широком смысле этого слова. Информационное агентство – специализированное информационное предприятие (организация, служба, центр), обслуживающее СМИ. Его основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на его продукцию. Функционирование агентства ориентировано на сбор новостей.

Медиа являются конгломератом структур частного бизнеса; это особый вид социальной деятельности; главная задача медиа – осуществлять своего рода представительство тех или иных точек зрения, взглядов и позиций;

СМИ – это продукт соответствующих правовых регламентаций, в том числе и регламентации в отношении их экономической деятельности; медиа – это социальный институт, выполняющий важные общественные задачи, но это также, если угодно, некоторое средство распространения рекламы.

СМИ, масс-медиа, общее обозначение всех форм коммуникации, ориентированных на массовую аудиторию. Сюда традиционно включают газеты, журналы, кино, радио, телевидение, популярную литературу и музыку, а в последние пару десятилетий и новые электронные медиа, в том числе и Интернет.

С момента обретения независимости и суверенитета Республика Казахстан приступила к проведению коренных преобразований в сфере массовой информации и особое внимание уделяла законодательному обеспечению прав и свобод граждан. Прежде всего это связано с пониманием того факта, что наличие развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации является одним из основных показателей демокра-

тического общества. Так, согласно казахстанскому законодательству запрещено любое вмешательство в деятельность СМИ, если она не противоречит закону, а Конституция страны запрещает цензуру.

То, что в стране уже существует целый ряд достаточно крепких и сильных СМИ, информационных медиахолдингов, является одним из безусловных достижений проводимых социально-экономических и демократических преобразований.

Информационные агентства могут охватывать весьма обширный спектр услуг по сбору, созданию, предоставлению и обработке информации. Виды и сфера предоставляемых услуг зачастую определяются размерами агентства (количество корреспондентов, редакций, представительств) и политикой руководства. Чаще всего агентство состоит из сети редакций и корреспондентов по стране и зарубежом.

Редакции могут работать как независимо, предоставляя свои услуги на местах, так и под руководством главной редакции, где собирается информация для более широкого круга потребителей. Информация распространяется как посредством собственных структур (сайт, периодические издания, телевизионный канал и т. д.), так и при помощи партнеров.

В структуру агентства могут входить фотостудии, архивы, отделы по созданию веб и аудио визуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы и т. д., услугами которых также могут пользоваться клиенты информационного агентства.

Новостной сайт – это интернет-издание, специализация которого заключается в сборе и выдаче общетематических новостей или новостных материалов на одну тему.

Новостные сайты могут принадлежать СМИ, которые изначально не специализировались на интернет-публикациях или же быть независимыми проектами. Сайты новостей могут полностью или частично опираться на государство (в их основу ложатся государственные информационно-аналитические агентства) или же являться частными.

Новостным сайтом не может считаться первый попавшийся ресурс. В соответствии с законом «О средствах массовой информации», для регистрации сайта в качестве СМИ его владельцы должны подать соответствующее заявление. При отсутствии ре-

гистрации, сайт юридически не является СМИ и не имеет права кредитованного ресурса.

На сегодняшний день сайт благодаря разнообразию интернет-технологий может быть как скромной домашней страничкой, так и огромным веб-порталом. Чаты, форумы, доски объявлений, новостные ленты, электронные СМИ, справочные системы, онлайн переводчики, интернет-магазины – это тоже сайты. У каждого сайта свои цели и задачи, которые реализуются благодаря возможностям и преимуществам интернет-технологий.

Сайт – набор из нескольких десятков, сотен и даже тысяч веб-страниц, связанных между собой единой темой, общим оформлением и ссылками. Это информационная единица, представляющая компанию или отдельно взятого человека, доступная из любого уголка мира.

А также, одно из современных средств передачи информации, коммуникативное средство, и, наконец, рекламный продукт, дающий большие возможности в области поиска и привлечения клиентов.

Главное предназначение сайта – это предоставление информации. Казалось бы, в мире существует масса других способов передачи информации, почему следует применить именно этот? Просто он наиболее эффективен. В чем же его эффективность?

Во-первых, в связи с сумасшедшей скоростью развития сети Интернет происходит втягивание все большего количества людей в среду использования Интернет-технологий и ресурсов. Если устроить опрос на тему «Нужен ли вам Интернет?», то 62% от всего населения ответят утвердительно, и многие из них скажут, что уже не представляют своей жизни без его использования, как без телевизора или телефона.

В настоящее время остро стоит вопрос о том, каково же будущее СМИ, останутся ли традиционные СМИ четвертой властью или же интернет полностью заменит их? Сейчас эти вопросы можно отнести к ряду риторических, однозначного ответа и быть не может.

На самом деле, в идеальной модели интернет и традиционные СМИ в плане достижения своей цели должны быть, скорее всего, союзниками, а не соперниками. Цели могут быть разные: информировать, развлекать, заставлять задумываться, голосовать и т.д.

Интернет поддерживает идею статьи, темы или всего выпуска традиционного печатного издания, не противореча ему, обогащает его комментариями, опросами и т.п.

И в таком балансе традиционных СМИ и интернета выигрывают все: и интернет, которому не многие доверяют, называя его «информационной свалкой», и традиционные СМИ, которые уже считаются стариной для молодежи и служат лишь в качестве хлопушки.

Именно с такой целью многие издания (в основном печатные) заводят себе электронные версии, чтобы идти в ногу со временем и не отставать от мира. Плюсов у них много: от откликов, предложений от читателей до экономической выгоды. Материал непосредственно из журналов и газет являлся интернет-контентом таких сайтов, но, как говорил Гераклит, «все течет, все меняется». Постоянства нет, так и в данном случае.

Если раньше материал из газет, телевизионных сюжетов, радиопрограмм перепечатывался в интернет и заполнял собой вакуум, то сейчас наоборот. Недостаток финансирования, сложность с поиском материала, ограниченность доступа к высшим эшелонам власти, звездам, бизнесменам заставляет новоиспеченных журналистов брать информацию из интернета, несмотря на то, что информация не была проверена на достоверность.

Тем самым мы можем наблюдать новую тенденцию – интернет-материал уже правит балом, и он же формирует традиционные СМИ. Но не всегда интернет-материал плохой, а традиционные СМИ берут все из интернета, они могут сосуществовать и по отдельности. Самое худшее в этом случае, что может произойти, – это если мы утратим границу между новыми и традиционными СМИ, если наши серьезные журналы, как «Эксперт. Казахстан», начнут цитировать блоги и записи в твиттере. Но пока этого не произошло и не ожидается, хотя многие известные журналисты уже ушли в интернет.

Например, Серик Акишев, ведущий нового шоу «Умная Игра», ведущий различных мероприятий, продюсер, который сейчас завел программу на Your Vision TV – «За Кадром» и ведет свой блог. В основном журналисты опираются на правило, озвученное главным редактором РИА Новостей, Светланой Миронюк: «Нужно идти туда, где находится читатель. Если читатель у вас в Твиттере или Фейсбуке, то вы должны быть там».

Вообще идеальной формой интернет медиа принято считать новостные медиапорталы, а не просто электронную версию издания, форумы, новостные сайты, видеопорталы, аудио-подкаст-платформы.

Еще одной проблемой развития медиапорталов в Казнете является попросту малая раскрученность наших сайтов. Так, немногие пользователи знают о проекте Lyakhov.kz – большой энциклопедии Казнета: информационно-просветительский портал, в разных формах существующий в Сетис 24 декабря 1996 года, в форме Lyakhov.KZ – с 22 апреля 2001 года.

Основатель и главный редактор Портала, а также автор всех его тематических сайтов – алматинский веб-издатель и журналист Александр Ляхов. Также о проекте Count Zero (zero.kz), первом счетчике в нашей зоне интернета, созданном директором компании Neo Labs Александром Усковым.

Зато многие знают о казахстанском портале Nur.kz (ярком примере всего смешанным совсем: социальная сеть, переводчик, новости, музыка, знакомства, блоги и т. д.), блог-платформе Your-Vision, tengrinews, то есть говорить о полной нераскрученности нельзя.

Большинство новостных ресурсов имеют удобный интерфейс и навигацию. Сначала размещаются самые свежие и актуальные новости, а в колонках с разделами можно найти интересные авторские статьи, рейтинги и другие полезные материалы.

Главное преимущество топовых новостных порталов, например, NUR.KZ, Tengrinews.kz, Zakon.kz и других – адаптация под мобильные устройства и возможность подписки.

К примеру, NUR.KZ – первый интернет-проект в Казахстане, который назвал себя «порталом», стартовав с наличием более 20 тематических разделов и сервисов, и первым стал писать заголовки постандартам интернет-журналистики, то есть отличающиеся от газетных клише. Проект вышел на самоокупаемость. Занял 2 место в Award.kz-2010 в номинации «Отраслевые и региональные порталы». Запущена первая модель сервиса онлайн-рекрутинга Rabota.nur.kz. Также было запущено приложение «NUR.KZ – новости Казахстана» для Android, запущена версия NUR.KZ на казахском языке. NUR.KZ является самым посещаемым интернет-проектом Казнета согласно рейтингам Alexa.com и Zero.kz с

месячной аудиторией более 3,5 млн пользователей. NUR.KZ первый среди сайтов Казнета запустил рекламный формат Fullscreen. Редакция портала первая среди медиа начала системно работать с социальными сетями FB и VK.

Александр Усков в своем интервью хорошо отметил тот факт, что очень много местных пользователей вообще не заходят в Казнет. Они сразу идут в Рунет или Интернет. Это касается как новостных медиа, так и социальных сетей. Этот факт подтверждает и наш опрос, который показал, что все опрошенные в возрасте от 16 до 30 лет зарегистрированы в социальных сетях Рунета (вконтакте, моймир, одноклассники), из них лишь 19% также зарегистрированы в NUR.KZ, 52% из них пользуются зарубежными социальными сетями, такими, как facebook.com, twitter.com. Также директор компании Neo Labs говорит о том, что некоторые ресурсы, например Колеса.kz, раскручиваются за счет очень сильной «оффлайновой» рекламы – они просто продаются на прилавках. Другие стали известными путем построения вокруг коммуникационных сообществ, как тот же «Центр тяжести».

Что же касается российских новостных порталов, важное значение для России имеет рейтинг новости в поисковике Яндекс. Попадание в Яндекс. Новости в своем регионе – гарантированная возможность привлечь множество посетителей на свой ресурс.

Поэтому так активно разворачивается борьба за регулярное присутствие в этом топе: на первой, самой соблазнительной позиции, в пятерке главных новостей, или хотя бы в десятке, куда взгляд интернет-пользователя спускается реже.

Новостная журналистика в настоящее время представлена разнообразными жанровыми формами медиатекстов, создаваемых для различных СМИ: газетно-журнальных, радиоителетизионных, интернет-среды. Под медиатекстом мы подразумеваем любой публицистический текст, который адресован от лица СМИ массовой аудитории.

Но вне зависимости оттого, в газете или на интернет-сайте публикуется новостной материал, он должен быть логично и четко структурирован, информационно насыщен, содержать достоверную фактуру.

Именно эти критерии позволяют добиться адекватности информирования аудитории о событиях, фактах, которые имеют место быть в действительности.

Список литературы

1. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пуу, С. С. Бордуновой. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2013, 352 с
2. Манипуляции в новостях. Инструкция пользователя. (<http://community.hiblogger.net/antipr/1116125.html>)
3. Закон «О средствах массовой информации» (с внесенными изменениями), 23 июля 1999 г № 451-1
4. Новостной интернет-портал «Важное новости» (<http://moreintelligentweb.net>), статья «Что Такое Новые Медиа?».
5. Сайт http://www.immigrantclub.net/new_press.php; статья «Новости в цифровую эпоху».

Аннотация. С развитием глобальной Сети активно развиваются и новостные порталы как один из главных субъектов медиапроцессов, определяя в значительной мере контент информационных потоков, их тематическую направленность. Сначала размещаются самые свежие и актуальные новости, а в колонках с разделами можно найти интересные авторские статьи, рейтинги и другие полезные материалы. Главное преимущество топовых новостных порталов – адаптация под мобильные устройства и возможность подписки.

Именно от новостных порталов в основном зависит, какой будет «новостная картина» дня в каждой стране и в мире в целом.

Ключевые слова: новостной портал, масс-медиа, интернет-СМИ, новостной сайт

Abstract. With the development of the global network, news portals are also actively developing as one of the main subjects of media processes, largely determining the content of information flows and their thematic focus. First, the latest and most current news is posted and in the columns with sections you can find interesting author's articles, ratings and other useful materials. The main advantage of the top news portals is adaptation for mobile devices and the ability to subscribe.

It is from the news portals that mainly depends on what the “news picture” of the day will be in each country and in the world as a whole.

Key words: news portal, mass media, Internet media, news site

Андатпа. Ғаламдық желінің дамуымен ақпараттық ағындардың контентін, олардың тақырыптық бағытын едәуір шамада айқындай отырып, медиапроцестердің басты субъектілерінің бірі ретінде жаңалықтар порталдары да белсенді дамуда. Алдымен ең жаңа және өзекті жаңалықтар орналастырылады, ал бөлімдерде қызықты авторлық мақалалар, рейтингтер және басқа да пайдалы материалдар табуға болады. Жоғарғы жаңалықтар порталдарының басты артықшылығы – мобильді құрылғыларға бейімделу және жазылу мүмкіндігі.

Негізінен жаңалық порталдарына әр елдегі және жалпы әлемдегі “жаңалықтар суреті” күннің қандай болмақ екеніне байланысты.

Түйін сөздер: жаңалықтар порталы, бұқаралық ақпарат құралдары, интернет-БАҚ, жаңалықтар сайты.

УДК 2:[001+62]

Лифанов С.А.

Религии и виртуальные миры: небольшое введение к социально-религиоведческому анализу

Мы живем в современном мире, который меняется с каждой секундой. Несколько десятков лет назад мы и представить не могли, что весь мир будет окутывать виртуальная паутина и будет возможность находясь за сотни и сотни километров связаться с человеком, которым вы не знакомы лично. Одним из первых кто заговорил в своем произведении о надвигающемся будущем был Тоффлер Э. «Через три коротких десятилетия, отделяющих сегодняшний день от XXI в., миллионы простых, психологически нормальных людей окажутся в резком конфликте с будущим» [1]. Если взглянуть на мир и его историю, то мы тут же увидим предсказанную автором группу людей, а также тех, кто легко приспосабливается к новому миру.

Для стран Запада этот разрыв был не так ощутим, как для стран бывшего Советского союза, причиной этому было то, что большинство новшеств приходившие из-за приоткрывшегося «занавеса», были уже не новейшими: сотовый телефон, ноутбуки, пейджеры и т.д. Это лишь первые, видимые нами условия, существуют и другие, которые воздействуют уже над невидимым уровнем, который меняет мир, чувства, эмоции. Это можно назвать приспособлениям к среде. К еще большому потоку инноваций в мире привел Интернет, технологии масс-медиа, которые полностью изменили мир, ускорив его процессы. Так, люди получая и отправляя письмо, которое шло несколько недель в старые времена, с трепетом, волнением ждали его. Сейчас этот миг от получения до отправки занимает секунды, а эмоции минимальны и прочее сведено к нулю. Знания, получаемые в библиотеках, школах, вузах уже не столь важны, а запоминание такой информации практически полностью утрачивает свое былое значение, ведь можно просто ее написать в поисковик. Можно найти книгу, не выходя из дома, так как при тиражировании ее не нужно печатать или писать (иногда несколько лет). Купить что-то просто и легко.

У истоков и в преддверии цифровой эры мы находим не только положительные оценки, но и анализ кризисных явлений и последствий. Современный человек приспособился, но в определенном смысле стал рабом системы, за рамки которой практически невозможно выйти. Все это невольно напоминает антиутопию «Машина останавливается» написанную в 1909 году Эдвард Морганом [2]. Представленный автором мир будущего, включает прообраз Интернета, блоггинга, социальных сетей и рисует огромную машину, напоминающую современную виртуальную реальность.

Развитие науки и технического прогресса оказывает влияние практически на все сферы жизни общества, даже те, которые состоят в имманентном конфликте с научным мировоззрением. В первую очередь, речь идет, конечно, о религии. История 20 века показала, что прогресс науки не приводит к повсеместному распространению атеистического мировоззрения. Означает ли это, что религия так же, как и другие сферы находит свой новый образ в цифровом мире? Является ли следствием этого взаимовлияния устранение противоречий научного и религиозного мировоззрения? На первый вопрос вероятно следует ответить положительно. В историческом «конфликте» знания и веры все не так однозначно. В рамках религиозного модернизма наблюдается тенденция к пересмотру определенных положений, в то время как религиозный фундаментализм настаивает на сохранении и ужесточении данных противоречий.

Изначально и длительное время католицизм очень негативно оценивает науку. Вспомним хотя бы «Credo quia absurdum» – афоризм, прочно ставший символом иррациональной природы веры. Даже систематизация «веры изнания» в эпоху поздней схоластики означает лишь принятие логических постулатов в модуле веры, но отнюдь не признание их равноценного значения. В 1864 году Папа Пий IX публикует достаточно резкий по своему содержанию документ так называемый «Силлабус заблуждений» [3]. В своем «Силлабусе» он осудил ряд губительных «зablуждений», которые, как считал Ватикан, обрекают тех, кто их придерживается, на вечные адские муки. Через несколько лет после опубликования «Силлабуса» католическая церковь вновь выступила с тех же позиций. I Ватиканский вселенский собор принял в

1870 г. «Догматическую конституцию католической веры». Она содержала в позитивной форме те же тезисы, которые «Силлабусом» были выражены в виде осуждения противоположных им [4].

В это же время начиная с конца восемнадцатого века внутри католицизма начинают проявляться тенденции модернизации. Формируется религиозный модернизм, и религия начинает приспособливаться ко все более изменчивым условиям. Он обозначает стремление представителей разных конфессий снять напряжение между верой и знанием, наукой и богословием, религиозной и секулярной практикой, адаптировав веру к парадигмам современного безрелигиозного сознания и при этом сохранив ее религиозную специфику. Этот конфликт был исторически неизбежным, поскольку все яснее выявлялась невозможность совместить средневековые религиозные представления о мире и человеке с теми которые обоснованы современной наукой. Не случайно если, например, Ватикан резко враждебно встретил это начинание в начале XX века. В энциклике папы Пия X «Об учениях модернистов» (1907) оно было официально осуждено как «синтез всех ересей». То, начиная с 60-х гг. XX века католическая церковь в целом разделяет такую установку – после II Ватиканского собора (1962-65 гг.), центральной идеей которого стало аджорнаменто, т. е. «осовременивание» церкви.

Модернисты продемонстрировали то, что христианская история и догматика не как не вымысел и иллюзия, а сам Иисус Христос не только лишь политический деятель, но и великий мыслитель, при этом вся религии не выходит из научного пространства. Нехотя, но католицизм принимает новые условия, где сам мир начинает диктовать их. Этот миг произошел по причине того, что люди были уже готовы к этому, а католицизм лишь напрасно сопротивлялся уже произошедшим изменениям. Но это лишь в контексте традиционной религии, утвердившейся за многие века, закостенелой и недвижимой. С протестантизмом, сектами, новыми религиозными движениями обстоит все по-другому. С протестантами все ясно они и были новым веянием. «Новые религии» они уже не отталкивают науку, а используют ее. Самый большой скачек происходит в период несколько мировых войн, которые полностью меняют и перекраивают карту мира, умов, знаний.

Прогресс меняет религию, так же как изменяются образование, политика, наука и главное духовный мир человека. Привычные ценности, диктуемые традиционными религиями, разрушились, каждый человек стал волен сам выбирать, между хорошо и плохо. Многие ученые двадцатого века предрекали конец религии. Первая мировая война подтвердила эту тенденцию. Но несколько позже, в середине двадцатого века мы видим обратные процессы. В литературе современный период часто называют постсекулярным.

Вернемся к новообразовавшимся сектам и нетрадиционным религиям. Для многих из них мир науки стал основой миссионерской деятельности. Простор информационного поля стал для них золотой жилой. А вакуум в годы развала – идеальной основой привлечения последователей. Большой ошибкой будет считать, что люди, находившиеся в прострации прогресса с быстротой восприняли предложенную ими систему. Но не только люди стали приспосабливаться к новому миру, новый цифровой мир обратился к традиционным ценностям в поисках устойчивости и влияния.

Что происходит с религией по влиянием цифровых технологий? На первый взгляд может показаться, что естественным будет отрицательный ответ. Ничего, на что можно было бы обратить внимание, ведь религии несколько тысяч лет, а Интернету и массмедиа всего лишь несколько десятилетий. На самом деле это мнение будет ошибочным.

Есть едва любая проблема в современном обществе, может существовать изолированно от средств массовой информации и коммуникации, учитывая уровень и характер их влияния на людей и общество как таковое. Хотя религия в прошлом смогла прожить без передовых технологий и тщательно разработала массовые стратегии, в современном мире она вынуждена реагировать на постепенный подъем средств массовой информации и изменение в общественном сознании, вызванные этим развитием.

Рассматривая специфический характер религиозности и религии как культурных явлений, отношения между религией и средствами массовой информации ставят много вопросов, например: эти отношения могут работать без религии, теряющей что-нибудь? Или, возможно, религия извлекала пользу от этого

союза? Поскольку прошлые прогнозы, что религиозные идеи быстро исчезли бы в свете научного и технологического прогресса, оказалось, были неправильными, нет никакого другого пути к религии, чем взаимодействовать с миром средств массовой информации.

Религия может использовать средства массовой информации для своей собственной выгоды как средство реагировать на развитие коммуникации как таковой, таким образом расширяясь от социальной действительности в виртуальную реальность. Однако религия может также с другой стороны использоваться Интернет и СМИ в политических и других целях. Представители различных конфессий уже не видят особого греха в том, чтобы пользоваться соцсетями, просвещать граждан. Они активно выступают со светских площадок, например, в Facebook и Twitter, благословляют мобильные приложения и активность верующих в них [5]. Приведем несколько примеров.

Православие. Мобильные приложения для православных ограничиваются ежедневными потребностями верующих: молитвослов, календарь постов и праздников и т.п. Все они доступны для устройств на Android и iOS и регулярно обновляются. Как выяснилось, для православных верующих самым популярным приложением после Библии являются различные церковные календари [5].

Католицизм. Современная Римская католическая церковь рассматривает интернет и социальные сети как угодный Богу канал для связи с верующими. Пастыри охотно используют социальные сети для общения с прихожанами: существуют даже специальные пособия по ведению проповеди в соцсетях. Миссионерство, а также поддержание контакта с уже присоединившимися к церкви людьми с помощью социальных сетей является стандартной практикой. У Twitter-аккаунта Папы Римского Франциска есть версии на 9 языках, включая латынь. Аккаунт был создан при вступлении понтифика в должность в марте 2013 года. Общее число его читателей превышает 20 миллионов человек, примерно треть приходится на англоязычную версию.

Буддизм. Официальный Twitter-аккаунт духовного лидера буддистов Далай-ламы существует с 2009 года, и у него 18,6 миллионов подписчиков. Аккаунт в основном состоит из выска-

званий о пользе работы над собой и выстраивании правильных отношений с окружающим миром.

Мобильных приложений, как и у православных, у буддистов немного, и они носят практический характер: полезные советы, описания духовных практик, тренинги. Очень популярны приложения, предлагающие мотивирующие цитаты на каждый день. Главная тема — воспринимать весь процесс жизни осознанно, соблюдая спокойствие и дистанцию. К слову, так и следует вести себя в социальных сетях истинному буддисту.

Ислам. Современный ислам, не считая его радикальных отвлечений, рассматривает интернет как благо. ДУМК одобряет использование социальных сетей для того, чтобы развивать связи внутри национальных и религиозных сообществ, рассказывать немусульманскому миру о внутренней жизни ислама и бороться с негативными стереотипами. Духовные лидеры руководствуются важным в исламе правилом, основанным на хадисе (изречении пророка Мухаммеда): «О действии судят по намерению». При хорошем намерении уместны любые современные технологии. Однако сами представители мусульманского духовенства практически не имеют аккаунтов в социальных сетях, отдавая эту часть светской жизни на откуп рядовым верующим.

С 2013 года Комитет по делам религий реализовывает проект по обеспечению деятельности интернет-портала «Kazislam», который направлен на предоставление верующим или интересующимся религией гражданам неискаженной информации о духовно-культурных ценностях традиционного ислама, пропаганду казахстанских традиций, духовности и культуры, а также сведений, раскрывающих деструктивные идеи и деятельность исламских течений радикального характера. Также Комитет по делам религий осуществляет сопровождение 4-х популярных сообществ («Қазақстан дінтанушылары/Религиоведы Казахстана», «Дін және заман/Религия и современность», «Дін әлемі/Мир религии», «Өмір жайлы») по обсуждению религиозной тематики в социальных сетях «Facebook.com», «ВКонтакте», «Twitter» с читательской аудиторией порядка 250 тысяч человек.

Также совсем недавно появилось приложение «Религиозные течения Казахстана». Скачать его можно через Play Market или Appstore. Здесь содержится информация о различных конфесси-

ях. Новая программа поможет больше узнать о традиционных религиях и распознать экстремистов. Также приведены рекомендации на случай столкновения с приверженцами деструктивных течений, террористических актов. Создателем приложения стало Управление по делам религий Восточно-Казахстанской области.

Еще один пример. «Человекоподобный робот (или андроид) начал читать буддийские письма верующим в 400-летнем храме Кодай-дзи в Киото в начале этого года. Он состоит из корпуса с движущимися металлическими деталями, а лицо, руки и плечи андроида сделаны из силикона. Андроид представляет Каннон – архетипическое буддийское божество, воплощающее милосердие. Монахи из храма говорят, что робот-бодхисаттва будет становиться все более «мудрым». «Этот робот никогда не умрет, он просто будет обновляться и развиваться, – сказал старший монах Теншо Гото. В этом красота робота. Он может хранить знания вечно и безгранично». Храмовый робот читает отрывки из Сутры Сердца, одного из самых известных писаний буддизма Махаяны [6].

Все выше сказанное в основном отвечает на вопрос почему религии используют цифровые технологии. Однако важен и вопрос о последствиях того, что религия распространилась в виртуальной сфере. Направлений анализа здесь достаточно много.

В то время как технические инновации в Сети, вероятно, будут способствовать развитию новых форм ритуальных и других интерактивных религиозных инноваций, вполне вероятно также, что готовая доступность табуированного материала, конкурентные мировоззрения и аддиктивные развлечения в киберпространстве вызовут духовные кризисы для многих людей. В конечном счете, духовная внутренняя жизнь индивидуумов может атрофироваться по мере того, как торговля сетью и виртуальной реальностью готовыми образами увеличивается, усугубляя тенденцию, уже существующую в западной культуре [7].

Отдельным предметом могут стать и децентрализованные контакты и конфликты между последователями различных религий, которые поощряются «сетью», которые могут представлять собой достаточно большую проблему. Конечно, не следует забывать, что наиболее активной прозелитической деятельностью заняты не традиционные конфессии, а нетрадиционные религии

озные движения, секты. Встает вопрос, как отслеживать наличие в их деятельности деструктивного контента в условиях лавинообразного роста информационного обмена [8].

В заключении остается лишь отметить, что эволюционирующая технология киберпространства, прообразом которой в настоящее время является Интернет, оказывает существенное влияние на религию как социальный институт и на духовную жизнь индивида.

Статья подготовлена в рамках проекта №AP05135021 «Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»

Литература

1. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
2. Форстер Э.М. Машина останавливается // О дивный новый мир. – М., 1990. – С.35-76.
3. Лозинский С.Г. История папства. – М.: Политиздат, 1986. – 387 с.
4. Крывелев И.А. «История религий: Очерки в 2 т. Т. 1. – М.: Мысль, 1988 –
5. Религия в век цифровизации: гаджеты, соцсети и приложения для изучения – <https://dixinews.kz/articles/zhizn/35046/>
6. В японском храме буддийскую мудрость проповедует робот – <https://emosurf.com/post/8423>
7. Jay Kinney Net worth? Religion, cyberspace and the future // Futures, Volume 27, Issue 7, September 1995, Pages 763-776 – [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(95\)80007-V](https://doi.org/10.1016/0016-3287(95)80007-V)
8. Juraj Skačan On virtual Reality of Religion // European Journal of Science and Theology, December 2017, Vol.13, No.6, 15-23

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению отдельных вопросов трансформации религиозных практик и мировоззрения под влиянием цифровизации. Эволюционирующая технология киберпространства, прообразом которой в настоящее время является Интернет, оказывает существенное влияние на религию как социальный институт и на духовную жизнь индивида.

Ключевые слова: религия, наука, масс-медиа, Интернет, виртуальная реальность.

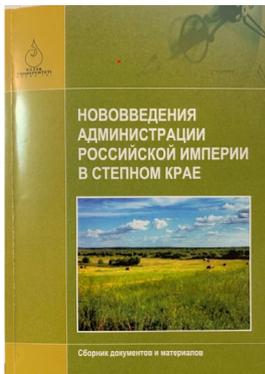
Abstract: The article is devoted to the consideration of certain issues of the transformation of religious practices and worldviews under the influence of digitalization. The evolving technology of cyberspace, the prototype of which is currently the Internet, has a significant impact on religion as a social institution and on the spiritual life of the individual.

Key words: religion, science, mass media, Internet, virtual reality.

Мұратқызы І.

Жетекшісі: Ахметжанова А.Т.

Құнды еңбек туралы қысқаша пікір



Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің барлық факультеттер студенттеріне «Қазақстанның қазіргі заман тарихы» атты міндетті пән оқытылады. Ұстаздар жаңа жарық көрген оқу құралдар, хрестоматиялар, материалдар және құжаттар жинақтарымен таныстырып, жұмыс жасау әдістерін үйретеді. Жағымдысы – әдебиеттер заман талабына сай, үш тілде де ұсынылады. Сонымен қатар, ғылыми жоба дайындау, эссе жазу, сабаққа рефлексиялық талдау жасау, сын-пікір және өзіндік пікір ұсыну, т.б. жұмыс түрі қолданылады. Студенттерге пәннің бірнеше тақырыптарын меңгеруге, тарихи білімдерін тереңдетуге қажет көмекші құрал ретінде «Нововведения администрации Российской империи в Степном крае. Сборник документов и материалов» атты еңбек туралы қысқаша пікір ұсынып отырмын. Кітап «Қазақ университеті» баспасында 2019 жылы басылып шыққан. Көлемі – 148 бет.

Аталмыш оқу құралы төрт бөлімнен, бірнеше бөлімшелер тұрады. Бірінші бөлімі – «Петиции, прошения, телеграммы от представителей казахского населения высшему руководству Российской империи», – деп аталатын архивтен алынған құжаттардан тұрады. Автор кітапқа енгізілген петицияларды (арыз-тілектерді) мұқият оқып, талдау жасап, өзіндік пікір қалыптастыруды ұсынады. Петицияларды Алаш зиялылары еңбегінің нәтижесі ретінде қабылдауға ұсыныс береді, себебі петиция мәтіндерінде қазақ халқының жағдайы сипатталып, мұқтаждықтары қарастырылған.

«Имперское управление в Степном крае» атты екінші бөлімінде, Ресей империясының XIX ғасырдың соңында енгізген

заңы (қазақтар сол заңға бағынып өмір сүруге мәжбір болды), басшылықтағы шенеуніктердің қызметі, олардың жақсы жағыдайы, жалақысы, күнделікті тіршілігі, жаңаша көзқарастары мен талаптары және т.б. құжаттары мен материалдары берілген. Сонымен қатар, салыстырмалы кестелер, статистикалық мәліметтер мен Ресей патшалығының жоғары лауазымдағы шендердің атауы, дәрежелері, артықшылықтары көрсетілген.

Үшінші бөлім – «Планы возрождения казахов в начале XX века», – деп аталады. Автор Алаш партиясы бағдарламасының жобасының мәтінін берген. Бұл құжат белгілі қазақ зиялыларының (Алихан Бөкейхан, Ахмет Байтұрсын, Мыржақып Дулат және олардың серіктестері) тәуелсіз мемлекет құру туралы арманының, болашаққа қойған мақсаттары мен елді дамыту жолындағы жоспарлары баяндалған. Бұл өскелең ұрпаққа үлгі-өнеге болатын тарихи құжат.

Төртінші бөлімде – «Терминологиялық сөздік» білім алушыға құжаттар мен материалдарды оқу барысында мән-мағынасын түсінуде көмекші құрал ретінде ұсынылған.

Қосымшада (Приложения) бірнеше карталар берілген. Олар: «Казахское ханство в XV – XVII вв.», «Алаш автономиясы», «Национально-территориальное размежевание Казахстана», «Республика Казахстан». Мақсаты: қазақ мемлекетінің әр тарихи кезеңіндегі территориясын нақты білу, салыстыру, ұлт зиялыларының мемлекеттілік мәселесін жаңғыртудағы рөлін түсіну, құрметтеу және XX ғасырдың басындағы Алаш қайраткерлері қызметінің арқасында – біз, қазір, Тәуелсіз Қазақстан Республикасында бақытты өмір сүрудеміз.

Қорытындылай келе, бұл зерделеу студенттерге XIX ғасырдың соңы- XX ғасырдың басындағы қазақ қоғамының өмірлік әрекетінің әр түрлі саладағы патша үкіметінің жаңашылдықтарын енгізуіөзіндік көзқарастарын қалыптастыруға және байырғы тұрғындар мен орыс мемлекетінің басшылығындағы шенеуніктерінің жағдайы, қазақ халқының алдыңғы қатарлы өкілдерінің қызметі туралы архив құжаттарын оқып, ерекше пікір ұсынуға, тарихты жаңаша зерттеуге, білімін бекітуге мүмкіндік береді.

Кітаптың жалпы сыртқы көрінісі – өте әдемі, көзге жағымды көрінеді. Себебі, білімді азаматтардың пікірінше, жасыл түс – өсудің, дамудың, өркендеудің белгісі. Мүмкін автор қазақ

халқының қаншама қиындықтан өткенін, енді міне жаңадан аяқ басып тәуелсіз мемлекетке жеткізген Алаш зиялыларымыздың қызметіне ерекше көңіл бөлуге шақырғаны деп пайымдауға болатын шығар. Бұл кітапті оқып, зерделей білген студент, өз ұлтына деген құрметін арттырып, нақты білім, тәрбие алып, өз-өзінде патриоттық сезімдерді оята алады деп сенемін.

Еңбек құнды деректер мен материалдардан құрастырылған. Осы мәліметтердің арқасында біз тарихи жадымызды кеңейтеміз, тәлім-тәрбие аламыз және қазақ халқының басына қандай қиыншылықтар келсе, ата-бабаларымыздың қайтпас ержүректігін көреміз. Біз төл тарихымызды ұмытпауымыз керек. Әрбір қазақтың намысын оятатын тарихи еңбек. Мен бұл кітапті тарихқа қызығушылығы бар кез-келген саладағы азаматқа танысып, өзіне қажет білім алуына кеңес беремін.

Аннотация. В данной заметке студент кратко излагает свои мысли по исторической литературе, рекомендованной преподавателем для изучения нескольких тем по дисциплине «Современная история Казахстана».

Ключевые слова: история, сборник документов и материалов, историческое знание, духовное возрождение, историческая память.

Abstract. In this article, the student summarizes her thoughts on the historical literature recommended by the teacher to study several topics in the discipline «Contemporary History of Kazakhstan.»

Key words: history, collection of documents and materials, historical knowledge, spiritual revival, historical memory.

Текенова Ә.М.

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.д., проф. Тахан С.Ш.

Бизнес журналистикадағы ақпарат алу ерекшеліктері және фактчекинг

Ақпараттық қоғам және технологиялар жедел дамыған сайын ақпарат іздеу, табу, жазу, тарату, сонымен қатар оны тексеру жұмыстары журналистер үшін күрделі сипатқа ие болып келеді. Саладағы әлемдік трендтер аса үлкен жылдамдықпен өзгеріп жатқандықтан, әсіресе Қазақстанның бизнес журналистикасындағы ақпарат беру ерекшеліктері және фактчекинг мәселесін зерттеу – заман талабынан туған маңызды қажеттілік.

«Бүгінде Қазақстан Республикасында тіркелген 3328 БАҚ-тың 2790-ы мерзімді басылымдар (жалпы БАҚ-тың 83,8%-ын құрайды, оның 1800-і газет, 990-ы журнал), 128-і телеарна, 70 радио, жалпы саны 340 ақпараттық агенттік пен желілік басылым бар»[1]. Олардың дені жалпыға ортақ, қоғамдық және саяси сипатқа ие. Осы орайда Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің сайтында жарияланған тізімде бизнес басылымдар мен радио және телеарналар үлесінің аз екенінін атап өту керек. Дегенмен, ол таңқалатын жағдай емес. Әлем бойынша, іскерлік БАҚ-тың саны да аудиториясы да басқа салалық ақпарат құралдарымен салыстырғанда ешқашан көп болған емес. Бірақ ондағы жарияланымдардың салмағы ауыр. Ақпараты нақты, өткір, объективті, жедел әрі жан-жақты болуы тиіс. Тиісінше, **бизнес журналистика өкіліне қойылатын талап** та жоғары.

1. Журналистик этиканың барлық талаптары және жоғары стандарттарын ұстану;
2. Бейгарап ұстанымда болу; (қандай да бір саяси партия немесе қоғамдық, коммерциялық ұйымның сойылын соқпау, жетегінде кетпеу)
3. Әділ болу;
4. Алуан түрлі тақырыпты қамту; (қор, тауар, қаржы нарығы, экономика, бизнес, және саясат т.б.)

5. Қандай да бір сала бойынша мамандану; (мұнай және газ, өндіріс, қаржы, технология тақырыбына жазатын маман болу)

Бүгінде Қазақстандағы бизнес журналистикада осы талап үдесінен шығатын кәсіби мамандар баршылық. Сарапшылар (бағдарлама жүргізуші эксперт) тобы дақалыптасқан.

Мәселен, 2016 жылы ашылған тұңғыш қазақстандық бизнес арна «ATAMEKEN BUSINESS» және осы медиа холдинг құрамындағы «inbusiness.kz» ақпараттық порталында тұрақты түрде экономика, бизнес және аталған салалар бойынша жалпы танымды арттыруға арналған әлеуметтік маңызы зор ақпараттар жарияланады. LiveStream, яғни тікелей эфир режимінде жұмыс істейтін телеарна журналистері тәулік бойы Нұр-Сұлтан және Алматы қалаларынан бір уақытта қосылып, Қазақстанның, ЕАЭО, ТМД және әлем елдерінің басты жаңалықтарын таратады. Бағдарлама тізгінін шағын және орта, ірі бизнес өкілдері болып табылатын кәсіпкерлер, мемлекеттік орган, кәсіпорын жетекшілері және экономист, қаржыгер мамандар иеленген.

Мысалы, мұнай және газ саласы бойынша жетекші мамандардың бірі Олжас Байділдиновтың «Нефть» бағдарламасы 4 жылға жуық уақыт бойы көрермен сұранысына ие бағдарламалар қатарынан көрініп келді.

«ATAMEKEN BUSINESS» медиа холдингінің басты ақпараттық серіктестері – Thomson Reuters, KASE, ForexClub, Interfax, Bloomberg [2].

Аталған серіктестер арасында Bloomberg қаржы нарығының кәсіби ойыншылары үшін кәсіби деңгейде ақпарат тарататын әлемдегі жетекші БАҚ арасында көш бастайды. Сондықтан да бизнес журналистика өкілдері үшін оның даму тәжірибесі және ақпарат іздеу, табу, жазу, тарату, сонымен қатар оны тексеру жұмыстары үлгі болуы тиіс.

«ATAMEKEN BUSINESS» медиа холдингі Bloomberg компаниясымен тығыз әріптестік байланыс орнатқан. Bloomberg терминалын пайдаланады. Ол – қаржы және қор нарығындағы, электронды сауда алаңындағы өзгерістерді тікелей бақылап, талдауға мүмкіндік беретін компьютерлік жүйе. Терминалдың көмегімен әлем экономикасындағы аса өзекті ең соңғы жаңалықтарды, беделді сарапшылардың талдауын және котировкаларды аламыз. Қаржы нарығындағы беделді компаниялар Bloomberg Professional сервисіне қосылған. Соның

негізінде дереккөз сенімді әрі ақпарат секунд сайын жедел жаңарып тұрады.

Майкл Блумберг Bloomberg негізін 1981 жылы қалаған. Осы ақпарат құралының жаңалықтар қызметінде 1990 жылы небәрі 6 адам жұмыс істесе, бүгінде ол әлемнің 120 еліндегі 176 офисте 19 мың қызметкері, ақпарат тарату және талдау жасаумен айналысатын 2700 журналист, экономист және сарапшысы бар, тәулік бойы 13 тілде хабар тарататын ақпарат құралы. Онда күн сайын 5 мыңға жуық жарияланым шығады. Bloomberg TV әлемдегі 440 млн үйде көрсетеді [3].

Іскерлік ақпарат құралдары үшін үлгі болып табылатын Bloomberg журналистері оқиға орнында **ақпарат алу** барысында:

- құйтырқылық танытпайды, міндетті түрде өзін тілші ретінде таныстырады;

- ньюсмейкердің немесе инсайдердің жетегінде кетпейді; (жұмыс барысында, әсіресе тұрақты түрде, ұзақ уақыт қызмет етсе, бауыр басу деген болады. Бірақ «журналист – ньюсмейкер» қатынасын сақтап қалу керек)

- дереккөзді міндетті түрде анық көрсетеді. Өте сирек жағдайда, дереккөз құпия болуды қажет етсе немесе өтінсе, оны жасыруы мүмкін;

- ақпаратпен жұмыс істеу барысында оның жеке немесе заңды тұлға абыройына (репутациясына) қалай әсер етеді деген сауалға жауап іздейді.

- жарияланымда кеткен кез-келген қате бірден жөнделуі керек (электронды ресурста, әлеуметтік желідегі парақшада)

- толықтыру мен өзгеріс енгізуге басымдық беру және оны міндетті түрде көрсету қажет (мысалы, 1-2 жолдардағы ақпарат толықтырылды немесе жаңартылды);

- егер қандай да бір қате кетіп, ол түзетілген болса, оны жасырмау керек;

- жарияланым әлеуметтік желідегі парақшада талқылауға түскенде басы артық комментарий жазудан аулақ болу; (редакцияда ғана талқылануы тиіс ішкі мәселерді ашық жазу, жеке көзқарасын тықпалау немесе жағымсыз пікір жазғандармен айтысуға жол бермеу).

Ақпарат тапшылығы болған жағдайда, **қашан жарияласан да маңызын жоймайтын** (ever green) сараптамалық материал дайындауға назар аудару қажет. Бизнес журналистикада оны:

- Ашық дереккөздер негізінде жасауға болады. Мысалы: жалпы ішкі өнім көрсеткіші мен қандай да бір салаға бөлінген қаражатқа басқа да дамыған немесе кенже қалған елдерді мысалға ала отырып, салыстырып, деректерді инфографика негізінде ойнатып беру;

- Халықты инфляция туралы ақпарат қатты қызықтырады. Мысалы: күнделікті тұтынатын азық-түлік бағасы (нан, сүт, май, ет) қалай өзгерді деген сұрақ. Оған статистикалық деректердің негізінде мақсатты аудиторияны (облыстық немесе қалалық бөлініс бойынша) көрсетете отырып, талдау жасауға болады. Мәселен, «АТAMEKEN BUSINESS» арнасында осы бағытта жұмыс істейтін «Бағалар бағамы» атты бағдарлама бар[4].

- Тұтынушыларды қызықтыратын тақырып табу; (жастар үшін технология жетістіктері, жаңа гаджеттер туралы ақпарат сұранысқа ие), Мысал үшін, «АТAMEKEN BUSINESS» арнасында осы бағытта екі тілде хабар тарататын «IT news» атты бағдарлама бар[5].

- Ауа райына шолу жасау. Аграрлық елдерде ол егіннің қандай болатыны туралы болжам жасауға мүмкіндік береді.

- Болжам жасауға қажетті дерек табу үшін әр сала бойынша жасалған инвестициялық жоспар, есептерге назар аудару;

- Дүниежүзілік банк, Халықаралық валюта қоры, Дүниежүзілік сауда ұйымы, ОПЕС және т.б. ұйымдардың және рейтинг жариялайтын компаниялардың айлық, тоқсандық, жарты жылдық, жыл қорытындысына арнап жариялайтын есептерін және болжамдарын мұқият қадағалау;

Түрлі дереккөздерді пайдалану негізінде қандай да бір жарияланым дайындау барысында журналист міндетті түрде **мынадай сауалдарға** жауап беруі тиіс:

1. Бұл ақпарат оқырман үшін маңызды ма?
2. Елең еткізетін дерегі қайсы?
3. Осы жарияланым негізінде аудиторияға қандай ой саламын?
4. Маңызы жаһандық, әлде аймақтық сипатқа ие ме?
5. Онда елді елең еткізетін есімдер атала ма?
6. Бұрын осы тақырыпқа қатысты не айтылды?
7. Жаңалығы неде?
8. Қандай контраргументтер бар?

9. Жарияланымда «ең» деп басталатын сын есімдер бола ма?

10. Оның ішінде ел есінде қалатындай комментарий бар ма?

11. Драма немесе шиеленіс бар ма?

Бизнес ақпарат құралында жұмыс істейтін журналист үшін түрлі индекстер мен рейтингтерден хабардар болудан бөлек, оны материал жазу кезінде тұрақты пайдаланып, аса маңызды роль атқаратынына мән беру және тиімді қолдана білу аса қажет. Себебі, онда жасалатын қорытынды маңызды. Салыстыру оңай. Шешім қабылдау үшін көмегі тиюі мүмкін. Қарастырылып отырған сала бойынша динамиканы тұрақты түрде салыстыру мүмкіндігі бар.

Осы орайда, тақырыпқа тұздық болатын **дерек табу үшін** мынадай ұйымдардың **сайтын** тұрақты түрде қадағалап отыру қажет:

БҰҰ- <https://www.un.org/ru/development/surveys/index.shtml>

196 елдің экономикалық көрсеткіштері жиынтығы – <https://ru.tradingeconomics.com/>

Халықаралық сауда статистикасы – <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

Экономикасы дамыған елдердің статистикасы – <http://stats.oecd.org>

Дүниежүзілік экономикалық форум – <https://www.weforum.org/reports>

Салық түсімдері туралы статистика -<http://kgd.gov.kz/ru/section/statistika>

«Ашық үкімет» сервисі – <https://data.egov.kz>

Сапалы іскерлік ақпарат немесе сапалы іскерлік БАҚ-қа деген сенімге қатысты зерттеу жүргізген ғалымдар мынадай пікір білдірген: «Оның сапасы тек ақпаратпен жұмыс істеудің технологиялық аспектісімен анықталмайды, сонымен қатар аса жоғары деңгейдегі – этикалық мәселелер де маңызды. Белгілі бір жарияланымдағы қате ғана емес, белгілі бір пікірді таңу немесе тықпалауға тырысу да іскерлік БАҚ-тың оқырман жоғалтуына сеп болуы мүмкін. Мәселен, қандай да бір компанияға келгенде оны жер-көкке сыйғызбай мақтау, үнемі қолпаштау сипатындағы материалдар жазылса, оқырман басқа БАҚ-қа таңдау білдіреді» [6, 44].

Сондықтан да бизнес журналистикада ақпарат іздеу, табу, жазудан бөлек, оны жариялау алдында деректерді тексерудің де,

яғни фактчекинг жасаудың маңыздылығы зор. Ақпараттық соғыс, мүдделер қақтығысы үшін жарияланатын жалған ақпараттар цифрлық коммуникация дәуірінде қызмет ететін журналист жұмысын күрделендіре түсті. Ақпарат құралының репутациясын сақтап қалу да сын үстінде. Түрлі оқиғаларға қатысты ақпаратты қабылдау әр түрлі көзқарас қалыптастыруы ықтимал. Бірақ нақты фактты жоққа шығару мүмкін емес. Сол себепті объективті ақпарат тарату үшін ол міндетті түрде жан-жақты тексерілген болуы керек.

Мәселен, журналистика саласына еңбегі сіңген ресейлік профессор Ясен Засурскийдің пікірінше, «іскерлік баспасөздің басты функциясы – ақпараттың сенімді дереккөзі болу».

Осы орайда бизнес журналистика саласында қызмет ететін америкалық журналистер үшін азамат ретінде белгілі бір шектеулердің де болғанын ескергеніміз жөн. Мәселен, банк қызметі туралы мақала жазатын тілшілерге этикалық кодекске сәйкес, банк акцияларын сатып алуға тыйым салынған. Себебі ол кәсіби қызметте мүдделер қақтығысына алып келуі мүмкін. Мұндай шектеу жасалмаған редакцияларда корреспондент редакторға өзі жазып отырған компания акциясын иеленгені туралы ескертуі керек [7, 69].

Қорыта келе, **ақпараттың нақтылығына** көз жеткізу үшін:

1. Оны жазған автордың кім екеніне және жарияланым уақытына назар аудару қажет. Егер екеуінің біреуі болмаса, ол міндетті түрде күмән тудырады;

2. Дереккөздің сенімді екеніне көз жеткізу керек;

3. Бірінші дереккөзді табу қажет;

4. Автордың түпкі мақсатын анықтау керек;

URL-адресі мына сілтеме арқылы www.whois.com/whois/ тексеру керек. Кейбір сайттар күмәнді домендерде жасалады.

Әлеуметтік желіде жарияланған ақпаратқа сене беруге болмайды. Себебі қазір фейк аккаунт өте көп және оны анықтау оңай емес.

Жарнама арқылы табыс табуды көздеп, жаңалық тарататын сайттардан ақпарат алудан сақ болу керек. Себебі олар аудитория жинау үшін әр нәрсені алаулатып-жалаулатып, ақпаратты бұрмалап жіберуге бейім.

Фотосуреттердің түпнұсқасын анықтау үшін мына сілтемені пайдалану керек <https://tineye.com/>

Youtube Date Viewer желіге видеоны қашан, кімнің жүктегенін анықтайды <https://citizenevidence.org/2014/07/01/youtube-dataviewer/>

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. <https://qogam.gov.kz/ru/pages/kolichestvo-zaregistrirovannyh-smi-v-kazahstane>
2. Қазақстанда тіркеуден өткен БАҚ саны. Жаңартылған: 28.01.2019 – 13:25:54. Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің сайты.
3. <https://inbusiness.kz/kz/post/zhoba-turaly«ATAMEKEN BUSINESS»> медиахолдингінің сайты.
4. <https://www.bloomberg.com/professional/solution/bloomberg-terminal/>
5. https://inbusiness.kz/ru/tv_programs/baalar-baamy-46/kurma-bagasy-500-den-bastalyp-20-myn-tengege-dejin-barady
6. https://inbusiness.kz/ru/tv_programs/it-news-171/atameken-fest-festival-molodyh-predprinimatelej
7. Афанасьева А.В., Блинова М.В., Борисяк Д.А., Вайсберг В.А., Вырковский А.В., Силюянова П.С., Ховратович М.В., Ходоровский А.М. Деловая журналистика. -М.: МедиаМир, 2012.-727с.
8. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов. Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001.- 259 с.

Аңдатпа: Іскерлік ақпарат құралына ақпарат іздеу, табу, жазу, тарату, сонымен қатар оны тексеру жұмыстарының өзіндік ерекшеліктері бар. Мақалада тұңғыш қазақстандық «ATAMEKEN BUSINESS» медиа холдингі және оның басты серіктесі Bloomberg-тің жұмыс тәжірибесі мысалында ақпарат алу және оны тарату, сонымен қатар фактчекинг жасау мәселесі қамтылған. Сондай-ақ, бизнес БАҚ-қа қажетті жарияланымдарға деректі табу және дереккөзбен жұмыс істеу алғышарттары қарастырылған.

Түйін сөздер: Қазақстандағы бизнес БАҚ, фактчекинг, дереккөз, ақпарат іздеу, табу, жазу, тарату ерекшеліктері, «ATAMEKEN BUSINESS» медиа холдингі және Bloomberg-тің жұмыс тәжірибесі.

Abstract: Business media has its own characteristics of searching, writing, disseminating and verifying information. The article is devoted to the search, submission and dissemination of information, as well as verification of facts based on the experience of the Kazakhstanimedia holding, named “ATAMEKEN BUSINESS” and its main partner Bloomberg. Also it examines the ways of information searching and features of working with sources of publications in business media.

Key words: Kazakhstan’s business media, fact checking, source, search, submission and features of writing and disseminating business information, work experience of ATAMEKEN BUSINESS Media Holding and Bloomberg.

Аннотация: Деловые СМИ имеют свои особенности поиска, написания, проверки и распространения информации. Статья посвящена поиску, подаче и распространению информации, а также проверке фактов на основе опыта первого казахстанского медиахолдинга «АТAMEKEN BUSINESS» и его ведущего партнера Bloomberg. Также рассматриваются пути поиска и особенности работы с источниками публикаций в деловых СМИ.

Ключевые слова: Деловые СМИ Казахстана, фактчекинг, источник, поиск, подача и особенности написания и распространения деловой информации, опыт работы Медиа холдинга «АТAMEKEN BUSINESS» и Bloomberg.

УДК 1(091)(4/9)

Шайдулина Д.Р.

Казахская философия в контексте проблем глобальной этики

Необратимо развивающиеся глобализационные процессы ставят перед человечеством множество задач политического, экономического и культурного характера, а одним из особенно сложных вызовов кросскультурного взаимодействия на настоящий момент является проблема формирования глобальной этики. В свою очередь казахская этическая мысль, сочетающая в себе многогранность традиций и философских учений мыслителей, способна внести значительный вклад в формирование и последующее развитие мировой этики, а также способствовать решению поставленных гуманистических проблем.

Впервые мысль о необходимости создания мировой этической программы была высказана на втором заседании Парламента религий мира, проходившего с 28 августа по 5 сентября 1993 года в Чикаго и насчитывавшего около шести с половиной тысяч представителей 120 мировых вероучений. Участники парламентской сессии единогласно признали существование и усугубление мирового духовного кризиса, находящего свое выражение в локальных военных конфликтах, расовой, этнической, религиозной и гендерной дискриминации, трудовой эксплуатации незащищенных слоев населения, правительственной и судебной коррумпированности. Швейцарским теологом и католическим священником Гансом Кюнгом этот планетарный нравственный упадок был охарактеризован как мировая «всеобъемлющая и разрушительная агония» [1], ответственность за которую несет каждый землянин. Коллективное складывается из индивидуального, поэтому для создания всемирного дружественного и справедливого сообщества каждому человеку необходимо преобразовать свое мышление, стать толерантным, честным и открытым для принятия особенностей образа жизни различных народов и учиться сосуществовать с другими, чья непохожесть на собственную культуру не должна пугать и расцениваться как враждебная и угрожающая, а восприниматься как равная и уникальная.

Первым шагом на пути становления глобальной этики стало изложение Гансом Кюнгом «Декларации мирового этоса» (1993), написанной в качестве дополнения и к уже существовавшей «Всеобщей декларации прав человека» (1948). Швейцарским теологом было подчеркнuto, что основополагающими постулатами любой религии являются гуманистические положения, морально-нравственные императивы, общие для каждого вероучения. Данные культурные универсалии представляют собой еще одно доказательство теснейшего родства народов мира, являются предпосылкой к объединению всего человечества. Написанная религиозным деятелем и презентованная на заседании религий мира «Декларация мирового этоса» адресована к каждому человеку, независимо от его принадлежности к какой-либо конфессии или даже атеистичности мировидения. Данный документ выражает единые гуманистические взгляды как религиозных, так и атеистически мыслящих людей: разделение ответственности за мировой порядок, отстаивание справедливости, свободы и законности, противостояние насилию и антигуманизму.

Фундаментом «Декларации мирового этоса» выступают четыре нравственных закона, являющиеся общими для большинства мировых религиозных и этических учений [2]:

1. Уважение к феномену жизни – для каждого человека неотъемлемым является право на жизнь и личную неприкосновенность вне зависимости от его гражданской, политической, гендерной, религиозной, расовой и пр. идентичности. Соглашаясь с неизбежностью возникновения различных конфликтов в течение как индивидуальной человеческой жизни, так и всего человечества в целом, необходимо выбрать ненасильственный путь их разрешения, отказаться от агрессивной и жестокой модели поведения, приводящей к психологической и физической деструкции индивида. На обыденном уровне межличностных коммуникаций данная культура ненасилия выражается в толерантном отношении к оппоненту, попытке понять его мотивы и точку зрения, уважении его взглядов и права на отличие, инаковость. Государственная линия развития миротворческой и человеколюбивой культуры в свою очередь заключается в признании человеческой жизни высшей ценностью и ее защите на законодательном уровне, демилитаризации, отказе от участия в вооруженных конфликтах, а

также поддержке организаций, выступающих за защиту окружающей среды.

Нравственный принцип уважения к жизни, выделенный авторами «Декларации мирового этоса» как один из главных этических императивов, глубоко и тщательно рассматривался многими казахскими мыслителями на протяжении всей истории. Философы, размышлявшие над феноменами жизни и смерти, такие как Коркыт-ата и Юсуф Баласагуни, призывали достойно пройти свой земной путь и подчеркивали, что неизбежность смерти усиливает ответственность человека за свои деяния.

Тюркский мыслитель Юсуф Баласагуни, автор выдающейся поэмы «Благодатное знание», которое может считаться полным этическим программным произведением, определял смысл жизни как совершение добра и ведение непорочного образа жизни. Согласно его взглядам, человек может надеяться на бессмертие, но оно будет проявляться не в вечном существовании его физической формы, а в вечной памяти его доброго имени, заслуженного добродетельной жизнью и благонаравием:

180 Рожденные смертны, и жизнь быстротечна,
А доброе слово бессмертно и вечно.
Две доблести в муже не знают предела:
Хорошее слово и доброе дело.
И умер сказавший, а живы слова,
И доброго имени слава жива.
Кто жить хочет вечно, не зная скончанья,
Да будут благи его речь и деянья. [3, 180-187]

Поэт и философ Коркыт-ата, согласно преданиям, посвятивший свою жизнь поискам средства против наибольшего зла – смерти, всем своим творчеством, этическим наследием и собственным образом жизни доказал возможность торжества жизни над смертью и злом, победы над ними – это бессмертие в искусстве. В этическом учении Коркыта наивысшей ценностью обладает человеческая жизнь и поэтому ее необходимо сохранить и уберечь от разрушительного действия безнравственных поступков и помыслов. Реализация человеком своего творческого потенциала представляет собой позитивное преобразование действительности, поиск и понимание своего жизненного предназначения. Творческое наследие, связывая поколения, передает

эстетические и ценностные ориентиры, побуждает к раскрытию собственной индивидуальности в искусстве.

2. Формирование справедливого экономического порядка – несовершенная социальная организация подавляющего большинства современных обществ способствует росту разрыва между благосостоянием его классов, усилению эксплуататорского отношения работодателей по отношению к зависимым служащими стремительном расширении коррупционных сетей. Авторы «Декларации мирового этоса» подчеркивают, что резкое противопоставление богатых и неимущих групп в одной социальной структуре не исчерпывается единственно зломзачастую несправедливого распределения материальных благ, но и порождает в свою очередь зависть, ненависть и агрессию, становится катализатором возникновения преступности в обществе. Не одна только безысходность подталкивает людей к совершению краж –отчаянному поступку, целью которого является поддержание своего существования, выживание, но и стремление приобщится к роскошному образу жизни, культивируемому в качестве эталонного средствами медиакоммуникаций, преимущественно ориентированных на поощрение потребительской психологии. Решению этих проблем, согласно мнению Кюнга и его единомышленников, будет способствовать возвращение к этическим традициям, являющимся общими для большинства народов мира: сострадание и оказание помощи сиротам, инвалидам, старикам, неимущим. Несение ответственности и защита нуждающихся должны пробудить и развить в человеке гуманистическое начало, переместить фокус его интереса со стремления к получению и накоплению материальных ценностей на желание духовно-этического совершенствования своей личности.

Осуждая стремление к накопительству материальных благ, Юсуф Баласагуни подчеркивает их относительную ценность и ничтожность в жизни человека:

*5290 Не прячь в казну золото и серебро,
Дари все, какое накопишь, добро!
По смерти тебе в нем какая отрада?
А ну как во зло все используют чада!
Старайся при жизни богатства раздать,
Им счет не веди, на себя их не трать! [3, 5290-5295]*

3. Преданность идеалам честности и терпимости – этические принципы разных народов мира предполагают формирование благополучного общества на основе искренних и дружественных взаимоотношений всех его членов. В современном постиндустриальном обществе человек ежедневно получает огромное количество информации, чей объем непрерывно увеличивается. Использование и распространение совершенствующихся цифровых технологий, расширение сети медиаканалов и упрощение доступа к информационным ресурсам – все это затрудняет тщательный анализ получаемого информационного массива, ослабляет внимательность и, как следствие, облегчает недобросовестным СМИ, политикам и бизнесменам задачу по манипулированию общественным сознанием, разжиганию конфликтов и искажению системы истинных ценностей. Для того, чтобы избегать подобных информационных ловушек, уметь отличать подлинные факты от вымысла, противостоять навязыванию интересов необходимо обладать этической базой, закладывать и развивать которую следует с самого детства. Авторы «Декларации мирового этоса» уверены, что мы обязаны утверждать уважение к истинности и формировать культуру честности и открытости межличностных отношений, уважении к другим культурам и укреплять согласие и солидарность внутри каждого общества. Особая ответственность за политику честности и толерантности, считают авторы послания, лежит на политиках, ученых, деятелях искусства и журналистах. Политики должны оправдывать доверие своих сограждан, говорить правду и соблюдать свои обещания; речь не должна расцениваться ими как средство для достижения собственных выгод и карьерного успеха, она должна быть средством честной коммуникации с народом. Ученые, в свою очередь, не должны поддерживать программы и исследования, целью или побочным эффектом которых является нанесение вреда любому живому существу, будь то человек или животное, и оказание разрушительного воздействия на окружающую среду. В своей деятельности наука должна руководствоваться этическими нормами и принципами, не преследовать коммерческий интерес, а ставить задачу по приращению человеческого знания, улучшения жизненных условий в каждой части земного шара. Искусство, свободное и независимое по своей природе, не освобождается от

обязанности быть честным и распространять истинные ценности, оно должно воспитывать человека, зарождать и развивать в нем стремление к добру, красоте и гармонии. Журналисты тем более ответственны, чем более авторитетным и вызывающим доверие является их агентство новостей и информации. СМИ должны быть объективны и независимы, опираться в своей деятельности на морально-нравственные принципы и уважать человеческое достоинство. Осознание личной ответственности за развитие открытого и гармоничного социума каждым его членом является важным требованием на пути к формированию глобальной этики и, как следствие, общества всеобщего благополучия.

Иллюстрацией верховенства принципа честности прекрасно служит наставление правителю, которое дается в поэме «Благодатное знание» Юсуфом Баласагуни:

*«Кто хочет добиться богатства земного,
Да будут честны его дело и слово.
А хочешь всем миром владеть безраздельно,
Будь сердцем и речью правдив — вот основа!»
Властитель, блюди свой народ справедливо,
При праведной власти вся жизнь его — диво!
1750 Правдиво и честно верши все дела,
Чтоб всюду с тобой человечность была! [3, 1744-1751]*

4. Развитие и поддержание культуры равноправия и института семьи – осуждению должны быть подвергнуты гендерная дискриминация и проявления доминирования над личностью по признаку принадлежности к определенному полу. Любая форма унижения человеческого достоинства и попрание его неотъемлемых прав и свобод противоречит утверждению гуманизма. Семья, являясь одной из высших ценностей в жизни человека, должна быть защищаема как государством, так и самими ее членами. В ее основании должны лежать любовь, взаимоуважение, доверие и дружба – только эти столпы способны обеспечить сохранность семьи и продолжение ее во времени. Для лучшего понимания культуры семейных отношений, авторы «Декларации мирового этоса» предлагают обратиться к обычаям и традициям разных народов, учиться у культур, приоритетом в общественной жизни которых является забота о пожилых людях, внимательное и бережное отношение к родителям, детям и женщинам, уваже-

ние к материнству и родственным связям. Вектор развития жизни человека и его морально-нравственный облик формируются в семье, поэтому так важны ее мудрое устройство и благополучие.

Обозначив таким образом в «Декларации мирового этоса» крупнейшие проблемы человечества в эпоху современности и определив направление возможных способов их решения, представителю чикагского заседания Парламента религий мира неоднократно выразили свое убеждение в необходимости консолидации народов мира с целью формирования глобальной этической программы на основе разнообразия мировых культур и традиций. Статья написана в рамках проекта МОН РК «Перспективы этической мысли казахского народа в контексте духовного возрождения страны».

Литература

1. Декларация мирового этоса. 1993. URL:<http://anthropology.ru/ru/text/dokumenty/deklaraciya-mirovogo-etosa#iii-chetyre-nravstvennyh-imperativa> (дата обращения: 05.12.2019)
2. Декларация мирового этоса. 1993. URL:<http://anthropology.ru/ru/text/dokumenty/deklaraciya-mirovogo-etosa#1-priverzhennost-kulture-nenasiliya-i-blagogovenie-pered-vsemi-formami-zhizni> (дата обращения: 06.12.2019)
3. Юсуф Баласагунский. 1983. 'Благодатное знание 180-187. – М.Наука, 1983 560 с.

Аннотация: статья посвящена рассмотрению современных проблем мировой этики. В работе показаны история возникновения глобальной этической программы, ее фундаментальные принципы и положения. Отмечается связь между казахской этической мыслью и мировым этосом.

Ключевые слова: этика, казахская философия, глобализация, кризис, экзистенция.

Шукуева М.Н.

Научный руководитель Тахан С. Ш.

Социальные сети в системе массовой коммуникации

На сайте amazon.com, являющемся одним из крупнейших интернет-магазинов по продаже самых различных товаров, в 2018 году самыми популярными по запросу аудитории и продажам стали книги, посвященные социальным сетям. В настоящее время в учебных заведениях США введены курсы по их анализу. Также существуют специализированные печатные издания, на страницах которых ведется полный анализ сетей, статьи носят как научный, так и популярный характер. В Казахстане данная тема стала объектом для изучения совсем недавно. Как явление, имеющее влияние на мнение и поведение людей, соцсети стали активно рассматриваться последние несколько лет.

Сейчас акцент ставится на способах продвижения товара, услуги или личности при помощи групп, публичных страниц и сообществ соцсетей. С финансовой точки зрения этот способ практически не требует материальных затрат, так как целевая аудитория изначально задана форматом сети, в которой подписчики сами объединяются в сообщества по интересам. Журналисту необходимо вычлнить нужную аудиторию, найти эффективный подбор аудио и визуального контента и настроить общение.

Благодаря социальным сетям решаются многие задачи СМИ, например, необходимость быстрого проведения социальных опросов, донесение актуальной информации до своей аудитории. Следует отметить, что у большинства печатных изданий, аудио- и медиаканалов есть свои официальные сообщества в социальных сетях. Имиджелогия также находит применение соцсетям, «продвигая» свои интересы, например, при создании медийного образа региона или города, от которого «напрямую зависит инвестиционная привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов»[1]. Все эти и многие другие задачи решаются посредством социальных сетей, ведь их отличает доступность, простота в использовании, оперативность

размещения информации, а также возможность получения обратной связи.

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории [2]. Эту задачу успешно решают социальные сети, предназначенные для создания и организации всестороннего общения между людьми в интернете.

Сегодня мы можем говорить о социальных сетях как об универсальной публичной площадке, предоставляющей возможность как для неформального общения, так и для официальных выступлений. Так, участниками тех или иных соцсетей являются и государственные деятели. Например, президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев и многие другие политики являются зарегистрированными пользователями сети «Twitter». Страницу министра образования и науки РК – Асхата Аймагамбетова можно найти на «Facebook». СМИ все чаще стали ссылаться на высказывания чиновников и общественных деятелей, опубликованных в социальных сетях. Это говорит о трансформации статуса сетей, воспринимаемых ранее с точки зрения развлекательного ресурса, теперь – с точки зрения влияния и воздействия

Выделим основные функции социальных сетей:

1. Коммуникативная. Основная функция соцсетей – коммуникация. Именно с этой целью и задумывалось их создание. В своем обращении к акционерам Марк Цукерберг, основатель «Facebook», говорил о том, что «Facebook» не создавался для того, чтобы быть компанией. В основе лежала социальная миссия: сделать мир более связанным и открытым [3]. Каждый зарегистрированный пользователь может вести диалог со своими другом через раздел Сообщения, создавать чаты с общим количеством около 30 человек и общаться на любые темы, имея при этом возможность добавлять в чат фотографии, видео, аудио материалы; оставлять комментарии к записям в группах и на страницах своих друзей и подписчиков.

2. Развлекательная. По нашему наблюдению, наличие большого количества групп юмористической направленности свойственны в основном социальным сетям «Instagram», «ВКонтакте»

и «Одноклассники» (например, группы «Вконтакте» – «Анекдоты & Шутки», «Смешные картинки» с количеством подписчиков 500 тысяч). Некоторые группы существуют в нескольких соцсетях, что повышает общее количество участников их страницы. Сюда же относятся и официальные страницы развлекательных телепередач, сами телеканалы (например, «Хабар» с общим количеством подписчиков более 1 млн. человек). Порой, те или иные передачи собирают аудиторию больше, чем сам телеканал. Соцсети также предлагают своим пользователям большой выбор различных онлайн игр. Самый яркий пример – игра «Территория фермеров» на «Одноклассниках», в которую играют около 15 млн. подписчиков данной сети, и примерно по 10 млн. участников у схожих по формату игр. Можно утверждать, что соцсети стали новой платформой для онлайн игр, следствием чего стало бурное развитие всей индустрии игр в Интернете.

3. Информационная. Данную функцию успешно выполняют «Facebook» и «Twitter», а также группы в «Instagram», «Вконтакте», на базе которых обсуждаются общественные или политические вопросы. Сайт «Одноклассники», несмотря на схожие технические возможности с предыдущими сетями, остался на стартовом уровне. Общение в нем носит более бытовой характер, так как происходит в основном между родственниками и одноклассниками. Здесь стоит отметить, что первые две упомянутые сети можно всецело назвать информационными, так как поток новостей идет не только через группы и сообщества, но и от самих пользователей на своих личных страницах.

4. Коммерческая. Это продвижение товаров и услуг, повышение лояльности к предлагаемым услугам, их продажа. Можно сказать, что социальные сети становятся одним из средств рекламной деятельности. Благодаря возможностям социальных сетей любой пользователь может получить прибыль. Для этого в них работает раздел таргетинговой рекламы, когда каждый пользователь может самостоятельно запустить необходимую ему рекламу с заданным бюджетом и характеристиками целевой аудитории. Наиболее успешно представлено в «Instagram» и «Facebook».

Вышеперечисленные функции в каждой социальной сети выполняются по-разному. Это обусловлено их индивидуальными характеристиками. Несмотря на то, что в основе каждой социаль-

ной сети лежит возможность общения, оно может строиться по разным принципам и для разных целей:

1. Instagram – бесплатное приложение для обмена визуальным контентом, позволяющее пользователям делать почти все, что касается фото, видео, моментальных историй и лайв-трансляций, и делиться результатами своего творчества в самом Instagram и ряде других социальных сетей. Магия фильтров Instagram придает снимкам с телефона стильный вид. Одно прикосновение к экрану превращает банальный закат в открытку из тропиков, делает трогательным недоеденный гамбургер или вызывает ностальгию от снимка старого велосипеда. Основатель Кевин Ситстром одним из первых доказал тезис о том, что цифровая экономика в наше время развивается намного быстрее и приносит прибыль гораздо большую, чем реальный сектор. Но и для этого всегда есть сотни предпосылок. «Представьте в Twitter кнопку “Сделать интересным”, а в Tumblr – “Сделать умным”. Раньше большинство фотоприложений задавали вам какие-то вопросы. Они предлагали вам быть продюсером и актером. Instagram взял приготовление волшебного соуса на себя». 77% казахстанской аудитории приложения составляют представительницы прекрасного пола. Большинству из них от 16 до 34 лет. Они ведут весьма активный образ жизни и любят фиксировать это в своем аккаунте, куда заходят в среднем 10 раз в день.

2. «ВКонтакте» – социальная сеть, основанная Павлом Дуровым в 2006 году, на сегодняшний день является одним из самых крупных в рунете. Он создавался по типу Facebook, но как отмечают пользователи и специалисты, стал во многом более удобным и функциональным своего прототипа.

Аудитория «ВКонтакте», согласно нашим наблюдениям – это в основном люди от 14 до 55 лет. Наиболее активны пользователи в возрасте от 16 до 35 лет. В основном это школьники, студенты, менеджеры, использующие сеть для работы и продвижения своих услуг, частные предприниматели. Данная сеть удовлетворяет медиапотребности своей аудитории, что приводит к проблемам с авторскими правами. Несмотря на это, аудитория продолжает активно расти, и по данным самой сети, зарегистрированными пользователями являются уже более 135 млн. человек, что говорит о возможном переходе на мировой уровень.

Платная реклама для сети не является самоцелью, так как Павел Дуров в своих интервью не раз делал акцент на том, что «ВКонтакте» не является коммерческим проектом, оно призвано объединять людей по интересам и предоставлять им удобную площадку для общения. Следует отметить, что и в этом он берет пример с Марка Цукерберга, выдвигающего те же тезисы.

3. «Facebook» – популярная социальная сеть, основателем которой стал американец Марк Цукерберг. Русскоязычный «Facebook» менее популярен и уступает по охвату и количеству подписчиков «ВКонтакте», но при этом имеет совершенно другую аудиторию. Согласно данным аналитического центра Brand Analytics здесь зарегистрированы люди от 18 до 55 лет, при этом активные пользователи – от 25-34 лет [4]. Как правило, они имеют свой бизнес, это управленцы, смело высказывающие свое мнение. Аудиторию «Facebook» можно назвать «свободными художниками», не зависящими от чужого мнения, это сформировавшиеся и самодостаточные представители среднего класса и выше среднего – именно те, кто активно пользуются сетью.

Раздел рекламы, в отличие от «ВКонтакте», не достаточно удобен для пользования; у «Facebook» нет возможности добавлять аудиоматериалы, но также можно делиться понравившимися фотографиями и видео, отправлять смайлы и картинки, которые могут быть анимированными.

4. «Одноклассники» – по своей сути это аналог популярного англоязычного сайта «Classmates». Являясь пользователями данной сети и исходя из наших наблюдений, мы можем сказать, что характер публикуемых здесь записей преимущественно связан с ностальгией. Это обусловлено тем, что «Одноклассниками» активно пользуются в основном зарегистрированные пользователи от 35 лет. На более молодую аудиторию ориентированы записи с упоминанием быстрого и легкого заработка. Опросы, интересные фотографии и видеоролики призваны удерживать интерес к сайту и к тем или иным тематическим группам, которые создаются под конкретный пласт пользователей. Одними из популярных предложений «Одноклассников» являются «Игры» и «Подарки» [5].

По результатам социологического исследования в Казахстане, для 48,4% респондентов Интернет по сравнению с другими СМИ является более предпочтительным источником информа-

ции. Для ознакомления с новостями и погодой Интернет используют 44,8% граждан, для общения – 31,92%, для прослушивания радио и музыки, просмотра видео и телепередач – 20,88%, для получения государственных услуг Интернетом пользуются 17,16% опрошенных респондентов.

Более 11% граждан отметили, что вообще не посещают казахстанские сайты. Анализ соцсетей показал, что, по оценкам компании Brand Analytics в Казахстане насчитывается:

- 1) 1 781 760 активных пользователей Вконтакте;
- 2) 1 008 360 активных пользователей Instagram;
- 3) 413 026 активных пользователей Facebook;
- 4) 27 776 активных пользователей Twitter.

Результаты социологического исследования показали, что только 10,6% казахстанцев не зарегистрированы ни в одной из социальных сетей.

Самой популярной остается сеть Вконтакте практически по всем аспектам. Вторую и третью строчку рейтинга занимают Instagram и Мой Мир. Незначительно отстает Facebook.

Самым распространенным видом активности в социальных сетях является комментирование чужих постов (24,81%). На втором месте поиск и приобретение новых знакомств (21,9%). 12,44% респондентов участвуют в различных обсуждениях.

Интересны показатели доверия со стороны населения к информации, размещенной в социальных сетях, форумах и блогах. Полностью доверяют 16,54% опрошенных граждан и 65,28% – доверяют иногда. Лишь 12,22% отметили, что вообще не доверяют [6].

Это же касается и сообщений, которые люди получают через знакомых по мобильным мессенджерам (Whatsapp, Telegram). Полностью доверяют 12,52% опрошенных граждан и 61,64% – доверяют иногда, 19,51% – вообще не доверяют.

Социальные сети с каждым годом становятся все более и более востребованными. Можно сказать, что свою первичную роль – объединить людей и дать им новую площадку для общения – они выполнили и стали частью массовой коммуникации. Сейчас они становятся инструментом рекламы и PR, открывая новые возможности для пользователей и рекламодателей.

Литература

1. Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения//Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Вып. 1. – Майкоп, 2010. – 73-77 с.
2. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом медиаразвитии // Вестник КазНУ, 2012, №1. – 10-13 с.
3. Бим Дж. Марк Цукерберг. – М: АСТ, РФ, 2014. – 192 с.
4. Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера: избранные статьи периодических изданий. – М: Юрист, 2011. – 344 с.
5. Современная российская журналистика: опыт, проблемы, перспективы. – М.: Академия, 2012. – 333 с.
6. <http://br-analytics.ru/>

Аннотация: Рассматриваются социальные сети в системе массовой коммуникации. Приводятся их функции, проводится сравнительный анализ популярных в Казахстане сетей. Сейчас социальные сети давно перестали быть только развлекающими или связывающими людей со всего мира, сегодня они выступают успешным инструментом в мире рекламы и PR, а также являются новым средством массовой коммуникации. Делается вывод, что социальные сети с каждым годом становятся все более востребованными, привлекая в ряды своих пользователей людей высшего социального уровня и статуса.

Ключевые слова: социальные сети, массовая коммуникация, функции социальных сетей, анализ социальных сетей, реклама, PR, продвижение в социальных сетях.

Abstract: Social networks in the mass communication system are considered. Their functions are given, a comparative analysis of networks popular in Kazakhstan is carried out. Now social networks have long ceased to be only entertaining or connecting people from all over the world, today they are a successful tool in the world of advertising and PR, and they are also a new means of mass communication. It is concluded that social networks are becoming more and more popular every year, attracting people of the highest social level and status to the ranks of their users.

Key words: social networks, mass communication, functions of social networks, analysis of social networks, advertising, PR, promotion in social networks.

Андатпа: бұқаралық коммуникация жүйесіндегі әлеуметтік желілер қарастырылады. Олардың функциялары берілген, Қазақстанда танымал желілерің салыстырмалы талдауы жүргізілді. Қазір әлеуметтік желілер әлемнің түкпір-түкпіріндегі адамдардың тек көңілін көтерумен немесе байланыстырумен шектелмейді, бүгінде олар жарнама және PR әлеміндегі сәтті құрал, сонымен қатар бұқаралық коммуникацияның жаңа құралы болып табылады. Әлеуметтік желілердің сұранысы жылдан жылға арта түсуде, олар бүгін әлеуметтік мәртебесі биік адамдарды өз ішіне тарту үстінде.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, бұқаралық коммуникация, әлеуметтік желілердің функциялары, әлеуметтік желілерді талдау, жарнама, PR, әлеуметтік желілердегі жарнама.

Глава V. ҚАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ. НОВОСТИ

Ахметжанова А.Т.

Құрметті Ұстазымыз, ҚазҰУ түлегі және құрбылас – Төреғали Қаратаев

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Орталық Азия ЖОО-ларынан жалғыз болып QS «World University Rankings» халықаралық рейтингінде топ-210 ең үздік университеттер қатарына еніп, 207 орынды бағындырды. Аталмыш топқа посткеңестік аймақтан тек екі университет: әл-Фараби атындағы ҚазҰУ және М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті (РФ) енді. 2019 жылы



15 қаңтарда еліміздегі сапалы білім мен ғылым ордасы саналатын әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетіне 85 жыл толды. Жоғары оқу орны қаншама түлекке білім беріп, тәрбиелеп шығарды. Әр адам қандай іспен айналысса да, өміріндегі ең бір ұмытылмас кездері – университет қабырғасындағы керемет шақтар. Біз университетіміздің түлегі және құрбылас, құрметті ұстазымыз Төреғали Қаратаев туралы сөз етеміз.

Төреғали Қаратаев – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, тарих, археология және этнология факультетінің құрметті түлегі, тарих ғылымдарының кандидаты, профессор, Әйтеке би ауданының құрметті азаматы, еңбек ардагері, КСРО жоғары білім саласындағы «Жоғары білімнің үздігі», білім саласындағы ерекше еңбегі үшін «Қазақстан Республикасының білім беру ісінің құрметті қызметкері» белгісімен және де бірнеше арнайы медаль, төсбелгілермен марапатталған құрметті Ұстаз.

Сонымен қатар, Ұстазымыз әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетімен құрдас, 1934 жылы 8 мамырда Ақтөбе

облысы, Әйтеке би ауданы, Ақкөл колхозында туған. Ұлы Отан соғысы жылдары Қызылжұлдыз мектебінде оқып, демалыс кезінде үлкендерге қолғабыс болып арамшөп жұлып, қозы бағып, қой қырып, бұзау жайып, қи ойып, қолынан келгенше еңбек еткен. Бір жыл пошташы болған. 1946 жылы Қызылжұлдыз орталау мектебінің 6 сыныбын бітіріп, 7 сыныпты Қарабұтақ орта мектебінде оқып, Мақтау грамотасымен аяқтап, 1949 жылы Ақтөбедегі педагогикалық училищеге емтихансыз түседі. Педучилищеде оқып жүргенде тарихқа ерекше көңіл бөліп, түрлі қызықты және нақты сұрақтар қоятын. Осы тұста газеттерде мақалалары да жариялана бастады. Төреғали ағамыз училищені үздік бітірген соң әрі қарай оқуға арнайы жолдама қағаз алып, 1953 жылы С.М. Киров атындағы ҚазМУ-дың (қазіргі әл-Фараби атындағы ҚазҰУ) тарих факультетіне түседі. Орыс тобында тәлім алады. Университетте мықты ұстаздары болғанына мақтанып, әрқашан олар туралы мазмұнды әңгімелер айтады. Мысалы, Ермұхан Бекмаханов, Мұсатай Ахынжанов, Аяп Нұрханов, Аббас Әлиев, Клавдия Павловна Коржева секілді ғалым-педагогтардың шәкірті болғаны үлкен мәртебе, мақтаныш, абырой. Өзі ұстаз болғанда «студенттерге дәріс оқығанда да, аспиранттарға жетекшілік еткенде де, жас ғалымдардың еңбегін бағалағанда да сол бір Жақсылардың берген тәлімі бойда, айтқан ақылы ойда тұрды», – дейді Төреғали ағамыз.

Белгілі тарихшы-ғалым Ермұхан Бекмаханов дипломдық жұмысына жетекшілік етіп, қорғау кезінде аса жоғары бағалаған. Тақырыбы да ерекше еді: «Эволюция домашней промышленности в Казахстане в конце XIX, начале XX века». Ұстазымыздың айтуы бойынша, архивта жұмыс жасау ережесін үйреткен ғалым Ермұхан Бекмаханов: материалды қалай іздеу қажет, сұрыптап жүйелеу, құрастыру т.б. ерекшеліктер туралы ақыл-кеңесін шәкіртінен аямаған. «Сондай сәттердің өзі де адамды әжептәуір құнарландырып, рухани нәр құйып, жігеріне жігер қосып, едәуір қанаттандырады екен», – деп, Төреғали ағамыз «Ерекең айрықша жаратылған, бітімі бөтен адам еді-ау, ақылды тұлға, ғұлама ғалым...». Тағы бір қадірлі Ұстазы – Ғаббас Жұматович Жұматов туралы ағамыз әдемі, құрметке толы пікір айтады: «... Ғаббас ағай секілді ғалым ұстаздарымызды ерекше өнеге тұтатынбыз. Өзім осы күнге дейін Ғабекеннің алдынан кесіп өтіп көргенім

жоқ, әлі де шәкірттігім ұмытылар емес. «Таза алтынды тот ба-спайды» деген сөз Ғабекендей жандарға қарап айтылған екен ғой!». Төреғали ағамыз ұстаздарын жоғары бағалайды және өзін олардың алдында борышты екенін әрқашанда есіне сақтап келеді. Біз ерекше қарым-қатынастың куәгеріміз.

С.М. Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университеттің 1958 жылы аяқтап, Алматы облысы, Шамалған стансасында орта мектепте бір жыл мұғалім болып еңбек етеді. 1959 жылы Алматыға «Казучпедгиз» деген баспаға редактор болып ауысады. 1962 жылы университетке оқытушылық қызметке шақырылып, 50-жылдан астам кезегімен ассистент, аға оқытушы, доцент, профессор деген атақтарға ие болды. Жиырмадан астам кітаптар мен кітапшалар, 150-ден астам мақалалары жарық көрді. Университетте ұстаздық қызмет атқару барысында: «КазГУ... еңселі, атақты білім ордасы. Бүкіл елдің маңдайындағы білім-ғылымның аса іргелі, ең озық, бетке ұстар алтын сарайы» деген тұжырым жасайды ағамыз.

Жиырма бес жылдай Қазақ радиосы мен телевизиясында халықаралық шолушы ретінде хабарлар жүргізді. Біз кезінде асыға күтіп тындайтынбыз. Себебі, ұстазымыздың сөз байлығы, дикциясы, шешендік өнері өте жоғары деңгейде еді. Қазақ телевизиясының тұңғыш халықаралық комментаторы болды. Екі тілге де жүйрік ағамызға еңбектің бұл түрі де аса қиындық тудыра қойған жоқ.

ҚазҰУ-да да Төреғали Қаратаев белсенді қызмет атқарды. Бірнеше факультеттерде дәрістер оқыды, кафедраның партия ұйымын басқарды, кандидаттық және докторлық диссертацияларды қорғау кеңесіне мүше болды. Мәскеу, Ташкент білімін жетілдіру институттарын бітіріп, ғылыми баяндамалар жасады, ғалымның жетекшілігімен бірнеше кандидаттық және магистрлік диссертациялар сәтті қорғалды. Жиырмадан астам кітаптар мен кітапшалар, жүз елуден астам әр түрлі тақырыптарды қамтитын мақалалар жарық көрді. Білімді ұрпақ тәрбиелеу жолында аянбай тер төккен педагог-ғалым десек қателеспейміз.

Ұстазымыз қаны тамған асыл Ақкөлін өте жақсы көреді. Оған дәлел ретінде ағамыздың жазған «Сағыныш» өлеңінен үзінді келтірсек:

«Ақ желкедей ауылым – «Ақкөлімді» сағындым.
 Құстың сайран-сауығы – «Таскөлімді» сағындым.
 «Қиятқықұдық» тасада, Тасасын да сағындым.
 Өріп ұшқан тасадан, Масасында да сағындым.
 «Таскұдықтың» тап-тастай, Мөлдір суын сағындым.
 Ақ бұлттарымен астасқан Өндір буын сағындым....
 Тұңғыш білім бекетім – Мектебімді сағындым.
 Мектебіме өтетін, Өткелімді сағындым.
 Қанбатұғын «қытығы», Бала шақты сағындым.
 Бұрқыраған түтіні Жерошақты сағындым....

Тағы да бір «Сөкпеші мені» өлеңінде өзіңнің ауылына деген махаббатын былай жырлайды:

«Есімнен әсте кетпедің, Ақкөлім.
 Алыстан кетті-ау тентегің – Сөкпеші мені, сөкпегің.
 Соғады жүрек бір сен деп, Демеймін әсте шеттемін.
 Өзіңнен жырақ жүрсем де, Жүректен ұзап кетпедің».

Ұстазымызды үлкен құрметпен еске алғанда, тағыда бір кырын айтып жүреміз, ол өлең жазуымен қатар домбыра мен ән-күйді де жақсы меңгергенін айтпай кетпеуге болмас. Он жасынан домбыра тартып бауырларымен ауыл азаматтарын қуанышка бөлеп, таңқалдыратын. Ағамыз кітабында қазақ халқының көне және қадірлі аспабы туралы өте әдемі жазған: «Домбыраның үні сезіміме жан бітіреді, ерекше көркем күйге бөлейді. Дір еткен ішегінен добыраның денеме әл кіре бастайды, сиқырлы дыбыстар тамыр-тамырыма сәуле болып тарайды, мамық самалдай желпиді. Тәтті дыбыстардың ішіне кіріп кетіп, шыға алмай отырамын. Бірақ шебер домбырашы бола алмадым. Мендегі тек сезімнің ансары ғана. Сонда да домбыра шертуден құралақан емеспін. Педучилищеде домбыра оркестріне де қатыстым. Ақтөбенің әр жерінде концерт қойып та жүрдік. Терме де айттым. Батырлар жырынан әжептәуір үзінділер айтатын едім. Жастық шақ шегінгенде, бұл «өнерім» де шегіне берді, сирей берді. Енді отбасының әртісі болдым. Домбыраларым (үшеу) қабырғаның қадірлі жерінде ілулі тұр». Төреғали ағамыздың сезімтал жан дүниесін осы өнерінен сезе алатын секілдіміз.

Ұстазымыз бала-шағалы болып, үш ұл, бірнеше немере, шөбере сүйіп, бақытқа кенеліп отыр. Өмірлік жары – Гитера

жеңгеміз сұлу, ақылды, сабырлы, өзінің мейірім шуағына жақын туыстары мен жолдастарын да бөлеп келеді. Ленин атындағы Қазақ политехникалық институттің (қазіргі Қаныш Сәтбаев атындағы Қазақ ғылыми техникалық зерттеу университеті) бітірген, Госснабта бөлім басқарған, фирманың вице-президенті болған, басқа да мекемелерде нәтижелі еңбек еткен. Үш ұлдары да жоғары білім алған, бәрінің де өздері қалаған тірліктері бар, тұрмыстары жақсы.

Төреғали Қаратаев – ұлағатты ұстаз, өте мәдениетті, ақылды, ерекше азамат және «сегіз қырлы бір сырлы» десек қателеспейміз. Құрметті ұстазымызға зор денсаулық, ұзақ ғұмыр тілейміз!

Құрметті Төреғали Қаратаев туралы баяндау барысындағы мәліметтер «Іздерім: тарихи-мемуарлық баян» атты еңбектен алынды және жеке әріптестік сәтті күндердегі әсер келтірілді.

Андатпа. Әңгіме әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың тарих, археология және этнология факультетінің құрметті түлегі, тарих ғылымдарының кандидаты, профессор, білім, ғылым және мәдениет саласындағы көпжылдық және адал еңбегі үшін, әр түрлі Үкіметтік және қоғамдық марапаттарға ие болған, педагоғалы Төреғали Қаратаевтың өмірі мен қызметіне арналған.

Түйін сөздер: түлек, С. М. Киров атындағы ҚазМУ, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, педагог, ғалым, тарихшы.

Abstract. The article is dedicated to the life and work of a respected alumnus of Al-Farabi Kazakh National University, the Faculty of History, Archeology and Ethnology, and the multifaceted teacher-scientist Turegali Karataev. He was Candidate of Historical Sciences, professor, who was awarded various government and public awards for great and conscientious work in the field of education, science, and culture.

Keywords: alumni, *S. M. Kirov Kazakh State University*, Al-Farabi Kazakh National University, teacher, scientist, historian.

Аннотация. Статя посвящена жизни и деятельности выпускника факультета истории, археологии и этнологии КазНУ имени аль-Фараби, кандидата исторических наук, профессора, награжденного за долголетний и добросовестный труд в сфере образования, науки и культуры, различными правительственными и общественными наградами, многогранного педагога-ученого Төреғали Қаратаева.

Ключевые слова: выпускник, КазГУ имени С.М.Кирова, КазНУ имени аль-Фараби, педагог, ученый, историк.

Ахметова Л.С.

Абрум Ильич Ульман – педагог, пропагандист, общественный деятель



В жизни немало встречаешь людей, в общем-то, неплохих, интересных, удивительных и самых разных, но вот дружеские отношения складываются далеко не со всеми, а дружба, длящаяся десятилетиями, это уже пример того, что имеется не только какие-то общие моменты: чаще всего – работа, но и интересы, сходство характеров, что-то общее, родное. Не случайно мы говорим, что друзья чаще всего ближе родственников. Вот такой человек для меня Абрум Ильич Ульман, с которым я познакомилась в далекие 70-е годы, сначала как с общественным деятелем и пе-

дагогом, даже успели немного на одной кафедре поработать, а потом уже стали друзьями.

Абрум Ильич – верный друг, замечательный товарищ, любящий и понимающий юмор, могущий поговорить на многие темы современности и истории, в первую очередь.

Давно это было, но был такой случай. Будучи аспиранткой, мне приходилось заменять заболевших преподавателей или уехавших в командировку. Я – журналист по образованию, предмет, естественно, не мой. Только приступила к изучению, а тут одна доцент постоянно была мною недовольна, то не так, это не так, а как не объясняла. Ей не нравилась моя манера ведения занятий, мои живые эмоциональные беседы, в общем, замучилась я и не знала, что делать. Видя все это, Абрум Ильич просто тихо мне дал свои лекции и разработки по ведению семинаров. В то время это было не принято, и своими наработками никто не де-

лился. Ведь информацию достать было трудно. Я тогда была поражена этим поступком: щедростью души, помощи молодому преподавателю, заботе о коллеге...

Долгие годы Абрум Ильич работал заместителем председателя местного комитета (местком), так раньше назывались производственные профсоюзные организации, а профкомом или профсоюзным комитетом назывался профсоюз студентов. В его общественные должностные обязанности входила организационно-массовая работа. А это значит, что все! Но главными были два вида работ: связь с вышестоящими организациями и документация, сбор заседаний месткома, оформление бумаг.

Восемь лет в руководстве профсоюзов дали огромный опыт и показали настоящую деловую репутацию А.И. Ульмана.

Председателями месткомов были поочередно два профессора с химического факультета Туреханов Т.М. и Ахметов Т.З. Их периодически не было, то командировка, то отпуск. Тогда приходилось работать и за председателя. А в то время профсоюз обладал огромной силой, был самой массовой организацией, и главное еще и организацией по распределению того или иного дефицита, квартир, путевок в дома отдыха, в санатории, мест в детском садике для ребенка. Был у нас спортивно-оздоровительный лагерь на озере Иссык-Куль, пионерский лагерь «Восток-3», агробиостанция, разные участки в Алма-Атинской области для проведения учебных практик студентов и многое другое. Сначала старые здания университета, разбросанные в разных местах, затем – строительство КазГУграда, позже – студенческий городок КазГУград. В общем, большое, сложное хозяйство. А еще несколько тысяч человек: самых разных профессий от строителя до профессора. И всем что-то надо. И никого нельзя не обидеть. И надо со всеми поговорить, если нужно – успокоить. Вот приблизительный объем работ Абрума Ильича, с которым он успешно справлялся. И было у него много друзей, впрочем, как и врагов. Ведь стоит тысячу раз помогать, а один раз отказать, и тот человек становится врагом на всю жизнь!

Абрум Ильич вспоминает:

– Родился я в декабре 1933-го года в молдавском селе Чучулены, что в сорока пяти километрах от столицы – Кишинева. Здесь я подрос и закончил 1-й класс на молдавском языке, которым владею по сей день.

Для дальнейшего изложение хода свою жизнь считаю необходимым остановиться на некоторых моментах истории. До конца июля 1940 года Бессарабия входила в состав Румынии. В соответствии с секретным дополнительным протоколом к пакту о ненападении между СССР и Германией, подписанного в Москве 23 августа 1939 года была достигнута договоренность о том, что Бессарабия, как и ряд других территорий является “сферой влияния” СССР.

26 июня советское Правительство в ультимативной форме потребовал от Румынии возвратить захваченную в 1918 году Бессарабию. Через день – 28 июня румынское правительство приняло ультиматум и подразделения Красной Армии вступили в Кишинев и города Бессарабии.

За неделю до начала Великой Отечественной войны – отца и старшего брата арестовали и депортировали в Иркутскую область Сибири, а меня с мамой в Казахстан – на станцию Терень-Узак Кзыл-Ординской области. Здесь 1-го сентября 1941-го года не смотря на незнание русского языка я пошел в школу сразу во 2-й класс, так как 1-й, как уж отметил закончил в Чучеленах.

По окончанию школы в 1951-м году я отправился, как сейчас принято говорить “покорять Москву”. Мечтал поступить историко-архивный институт, но мне дали отворот поворот. Напомню, что это был разгар разнузданной сталинской антисемитской кампания по борьбе с так называемым безродным космополитизмом. Мне по существу открытым текстом было сказано – евреев не принимаем. Наш институт находится в ведении МВД.

После такого “отлупа” я вернулся в Терень-Узак, который стал мне родным, а через год уехал в Алма-Ату, где без особых проблем поступил на исторический факультет Казахского государственного университета. В том, что я стал учиться без проблем большая заслуга тогдашнего ректора – Т.Т. Тажибаева и ответственного секретаря приемной комиссии Ж.О. Ибрашева – известных интеллектуалов и интернационалистов.

Годы учебы (1952-1957) протекли как 5 минут. Объясняется это тем, что я не только карабкался вверх по каменистым тропам науки университетских аудиторий, ну и тем, что с третьего курса стал сотрудничать с Алматинскими областным государственным архивом, где занимался выявлением и сбором материалов к доку-

ментальному сборнику “Советское строительство в аулах и селах Семиречья”.

Много времени я проводил Республиканской публичной библиотеки с ее богатейшими фондами книг, газеты и журналов. Здесь я подбирал материалы к справочникам “Архивные источники по истории Октября и гражданской войны в Казахстане (1917-1920 г.г)” и “Документальные источники по истории Коммунистической партии Казахстана”. Одновременно работал над дипломной работой, посвященный – проникновению капиталистических отношений в сельское хозяйство Казахстана в конце 19 – начале 20 веков, которую готовил под руководством известного профессора Е.Б. Бекмаханова.

Летом 1957 года получив диплом об окончании исторического факультета начал работать в упомянутом выше Архиве – старшим научным сотрудником, а затем и его начальником. Но меня тянуло к студенческим аудиториям, и когда получил предложение профессора А.Б. Турсумбаева прийти к нему на кафедру истории КПСС в качестве ассистента сделал этот шаг, не задумываясь. Однако, я не учел (да и не мог этого сделать), что у заведующего кафедры сложились с руководством университета довольно сложные отношения – и я попал как “кур во щи”. Мне под всяким предлогом было отказано в должности. Пришлось в течение года проработать заведующим учебного кабинета. После этой заминки поступил в аспирантуру, где подготовил и защитил в 1967- м году под руководством профессора А.Р. Ахметова кандидатскую диссертацию по модной тогда теме “Развитие химической промышленности в Казахстане в 1959-1965 года”.

В последующие 35 лет преподавал в университете и других учебных заведениях республики, где, в основном, читал курсы истории КПСС и научного коммунизма. Эти же курсы я вел многие годы в вечернем университете марксизма-ленинизма Алма-тинского обкома партии.

Во второй половине 20-го и начале 21 веков я поддерживал творческие связи с академиками М.К. Козыбаевым и К.Н. Нурпеисовым, членом-корреспондентом Академии Наук Г.Ф. Дахшлейгером, профессорами П.М. Пахмурным и В.К. Григорьевым, кандидатом исторических наук Ш.Я. Шофи́ро и другими. С некоторыми из них я подготовил ряд публикаций. Так, совместно

с Манашем Кабашевичем Козыбаевым написал документально-публицистический очерк о Казахстане, опубликованном в справочнике “Союз нерушимый”, выпущенным Политиздата юбилею СССР. С Павлом Михайловичем Пахмурным подготовил три исторические карты, помещенные в географическом атласе “Северный Казахстан”, изданным Московским государственным университетом. С Вячеславом Константиновичем Григорьевым опубликовал ряд статей, посвященных истории республики первой половина 20-го века.

Тяжелый и гордый 1986 год. Начало 1987 года ознаменовалось гонениями на цвет нации, элиту Казахстана. Нашему университету тоже досталось. Я была в курсе, когда А.И. Ульман предупредил Умирбека Арислановича, чтобы он не поднимал трубку и не являлся в университет, где готовили для него партийное и профсоюзное взыскания, после которого У.А. Джолдасбеков должны были исключить из партии и “выгнать” с работы.

Абрум Ильич вспоминает:

– Я понимал, что беспочвенные обвинения Умирбека Арислановича могут привести к катастрофическим для него последствиям. Нашел своего студента, дал ему адрес, где проживал Джолдасбеков и попросил передать ему следующие слова – “Ни в коем случае не поднимайте телефонную трубку и не приходите в университет”. Таким образом Умирбека Арислановича не могли “заочно” уволить с работы, профсоюз не дал разрешение.

... Прошли годы. Где теперь те, кто участвовал в этом позорном событии, как их зовут, кто они? Никто их не помнит, хотя в архивах все отложилось, и поднять все фамилии и прочесть их доносы не составляет труда. А мы помним и гордимся академиком У.А. Джолдасбековым, его научным трудам, созданному им КазГУграду, его деятельности на благо страны!

Абрум Ильич вспоминает:

– В течение десяти лет (1993-2003 г.) являлся пресс-атташе Посольства государства Израиль в Казахстане и Кыргызстане. Своей деятельностью старался внести посильный вклад в развитие и упрочнение казахстанско-израильских отношений.

В заключение хочется отметить, что работая в Посольстве собрал материалы написал брошюру “По тропинкам истории евреев Казахстана”, включающее в себя биографические очерки,

посвященные многим видным представителем общественные мысли, в первую очередь историкам – евреям.

Смотрю журналы и прессу того периода.

В 2004 году А.И. Ульман подготовил и издал брошюру по изучению еврейской диаспоры.

Журнал «Инжениринг» в № 5 от 2002 г. выражает благодарность А.И. Ульману и Посольству Израиля за предоставленную информацию. Также в этом году в № 12 журнал «Юрист» благодарит за материал пресс-атташе А.И. Ульман.

Известный журналист Людмила Мананникова 1 мая 1999 года в «Огнях Алатау» в статье «Все лучшее в душе осталось...» поблагодарила Чрезвычайного и Полномочного Посла Израиля и А.И. Ульмана за большой вклад в дело развития дружбы и сотрудничества между обеими странами.

В начале нулевых годов Абрум Ильич выступал перед слушателями военной кафедры родного университета. Как-то так уж случилось, что сейчас стали забывать тех, кто долгие годы работал в университете. Думаю потому, что А.И. Ульман работал на кафедре КПСС, и вроде историки его не знают, и не числится он у них ветераном

Огромное количество людей, работая в КазГУ-КазНУ, внесли свой достойный вклад в процветание нынешнего университета. Наша задача – знать и помнить, ценить их при жизни.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

1. Адидова Людмила Фёдоровна – доктор политических наук, профессор кафедры политической социологии Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), Россия
2. Аяганова Асель Агыбаевна, магистрант 2 курса специальности «Связь с общественностью» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, Казахстан
3. Бекболатулы Жетписбай – к.э.н., профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, член Клуба PR-shy, Алматы, Казахстан
4. Вавилова Таисья Юрьевна – студентка ГР-1-15
5. Данилов Александр Сергеевич – магистрант 2 курса специальности «Связь с общественностью» ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
6. Джунушалиева Гульмира Дженишевна – доктор исторических наук, профессор, заведующая кафедрой "Реклама и связи с общественностью" Кыргызско-Российского Славянского университета, Бишкек, Кыргызстан
7. Зайнулин Рашид Шамильевич – к.и.н., доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» Кыргызско-Российского Славянского университета, Бишкек, Кыргызстан
8. Жукова Ирина Витальевна – кандидат наук по государственному управлению, доцент, Исполнительный директор Президиума Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, заведующая кафедрой профессионального образования и управления учебным заведением, Межрегиональная академия управления персоналом, Киев, Украина
9. Прохорова Наталья Александровна – доктор исторических наук, профессор кафедры "Реклама и связи с общественностью" Кыргызско-Российского Славянского университета, Бишкек, Кыргызстан
10. Романенко Евгений Александрович – доктор наук по государственному управлению, профессор, Заслуженный юрист Украины, Президент Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, проректор, Межрегиональная Академия управления персоналом, Киев, Украина
11. Тахан Серик Шешенбайулы – научный руководитель, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан
12. Hrabovenko Natalia Valeriivna – Candidate of Pedagogic Sciences, docent, Professor of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management (IAPM), Kyiv, Ukraine

ГЛАВА II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

1. Гейбл-Кравц Паулина – со-основатель, владелец франшизы Международный Детский Университет дополнительного образования по английскому языку, Израиль
2. Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной Кадровой Академии, действительный член Евразийской Академии телевидения и радио, Киев, Украина
3. Онкович Анна Владимировна, доктор педагогических наук, профессор, Київський медичний університет, Киев, Украина
4. Онкович Артем Дмитриевич, кандидат педагогических наук, доцент, Киев, Украина
5. Шорохов Дмитрий Павлович – кандидат филологических наук, доцент КазМУИТ, член Союза художников Республики Казахстан

ГЛАВА III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1. Альжанова Айгерим Болатхановна – к.ф.н., замдекана журфака по воспитательной работе, куратор 306 группы, Алматы, Казахстан
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, Алматы, Казахстан
3. Әліпбек Ақнұр– магистрант 2 к. КазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Казахстан
4. Барлыбаева Лаура Хатиятовна – почетный работник образования РК, член-корреспондент Международной Академии Информатизации, лауреат Международной Евразийской премии, Алматы, Казахстан
5. Білецький Володимир Стефанович – доктор технічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харьков, Украина
6. Бокшань Галина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Херсонского государственного аграрного университета, Украина
7. Веревкин Алексей Валентинович – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы КазНУ им. аль-Фараби
8. Горина Ирина Владимировна – кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью Кыргызско-Российского Славянского университета, Бишкек, Кыргызстан
9. Дзялошинский Иосиф Михайлович – доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия

10. Жарылқасын Айжан – магистрант 2 к КазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Қазақстан

11. Иргебаева Назилия Мұқатаевна – «Тұран–Астана» университеті Педагогика және психология кафедрасының доценті, Нұр–Сұлтан қаласы, Қазақстан

12. Қайроллиева Молдир – магистрант 2 курса КазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Қазақстан

13. Кудрявцев Владимир Товиевч –, доктор психологических наук, профессор Московского государственного психолого-педагогического университета, Москва, Россия

14. Куттыбаев Шокан – Phd докторант КазНПУ им.Абая, Алматы, Қазақстан

15. Лигоцкий Анатолий Алексеевич – доктор педагогических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой профессионального образования и управления учебным заведением, Межрегиональная академия управления персоналом, Киев, Украина

16. Литвин Наталия Михайловна – член Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, старший преподаватель кафедры публичного администрирования, Межрегиональная Академия управления персоналом, Киев, Украина

17. Лифанова Татьяна Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии КазНУ им. аль-Фараби

18. Нода Лариса Павловна – ст. преподаватель журфака КазНУ имени аль-Фараби, лауреат Международного Пушкинского конкурса, лауреат премии Союза журналистов Казахстана, Алматы, Қазақстан

19. Онкович Ганна Владимировна – доктор педагогических наук, профессор, Київський медичний університет, Киев, Украина

20. Рысбаев Сулайман – п.и.д., профессор, Кыргыз билим берүү академиясының лаборатория башчысы, Бишкек, Кыргызстан

21. Сарсекеева Наталья Канталиевна – кандидат филологических наук, доцент КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан

22. Сманов Бахтияр – академик НАН РК, Алматы, Қазақстан

23. Спабекова Жанар – аға оқытушы информатика кафедрасы, ақпараттық технологиялар факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан.

24. Каченко Микола Володимирович – асистент, Полтавський національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, Украина

25. Уразалиева Гульшат Кулумжановна – кандидат философских наук, доцент Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия

26. Хакимова Тиыштық – п.ғ.к, доцент, информатика кафедрасы, ақпараттық технологиялар факультеті Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан.

ГЛАВА IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

1. Абдиманова Алуа Куанышевна – магистрант Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан
2. Әбдрешева Айжан Сәбитқызы – магистрант КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан
3. Ахметжанова Ажар Токсановна – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Тарих, археология және этнология факультеті, Қазақстан тарихы кафедрасының доценті т.ғ.к., Алматы, Қазақстан
4. Қартқожа Шынғыс Қайратұлы – магистрант 2 курс, специальность «Международная журналистика», КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
5. Касенова Айгуль Аскарбековна – магистрантка Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан
6. Қастай Дастан – журналистика факультетінің 4-курс студенті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультеті, Алматы, Қазақстан
7. Ким Елена Сергеевна – магистрант КазУМОиМЯ имени Абылай хана, Алматы, Казахстан
8. Лифанов Сергей Алексеевич – студент специальности «Религиоведение» КазНУ им. аль-Фараби
9. Мұратқызы Інқәр – химия және химиялық технология факультетінің I курс студенті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың, Алматы, Қазақстан
10. Тахан Серик Шешенбайұлы – научный руководитель, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан
11. Текенова Әлия Маратқызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.
12. Шайдулина Дарья Рустамовна – магистрант специальности «Философия» КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
13. Шукуева Меруерт Нурлановна – магистрант 1 курса факультета журналистики Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, г. Нур-Султан, Казахстан.
14. Шынғысова Назгуль Турсынбаевна – научный руководитель, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

ГЛАВА V. КАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ. НОВОСТИ

1. Ахметжанова Ажар Токсановна – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Тарих, археология және этнология факультеті, Қазақстан тарихы кафедрасының доценті т.ғ.к. , Алматы, Қазақстан
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, Алматы, Қазақстан

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Адилова Л.Ф.

Социальные механизмы брендинга: особенности процесса формирования брендов.....

Бекболатулы Ж.

Аяган Сандыбай - казак PR-ының қажымас қара нары

Джунушалиева Г.Д.

Применение политических PR-технологий в избирательных кампаниях.....

Зайнулин Р.Ш.

Роль маркетинговых исследований в рекламной деятельности.....

Прохорова Н.А.

Граффити в контексте изобразительной наружной рекламы.....

Романенко Е.А., Жукова И.В.

Генезис коммуникационного развития в условиях политическо-общественных трансформаций.....

Тахан С.Ш., Данилов А.С., Аяганова А. А.

Состояние государственных связей с общественностью в период политического транзита в Казахстане.....

Hrabovenko N.V.

Quality Assessment of Higher Education as a Public Policy: a Theoretical-Methodological Analysis

ГЛАВА II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Гейбл-Кравц П.

От профессора к профессору, или необычный интервьюер.....

Лебедева Н.А.

Фильм-победитель Казахстана на XV международном кинофестивале «Кинокимерия 2019» в контексте феномена аматорского кино Украины.....

Онкович А.В., Онкович А.Д.

Медиаобразовательные технологии как путь к постижению профессионально-ориентированных терминосистем

Шорохов Д.П.

Сравнительный анализ функционального назначения журналистики и блогов

ГЛАВА III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- Ахметова Л.С.*
Ассамблея Народов Евразии – интеграционная модель мира и согласия народной дипломатии
- Барлыбаева Л.*
ТВ клуб интернациональной дружбы «Журавлик» как явление народной дипломатии
- Білецький В. С., Онкович Г. В., Ткаченко М.В.*
Инженерна благодидактика в навчальному процесі вищої школи (на прикладі підготовки фахівців нафтогазової сфери).....
- Бокшань Г.И.*
Образ Ивана Вагилевича в романе Юрия Винничука «Лютеция»: культурно-исторический и мифологический аспекты
- Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю.*
Идентичность как методологическое основание философии истории.....
- Горина И.В.*
Эффективность социальных проектов в работе НПО «Business brain busters»
- Дзялошинский И. М.*
Между тремя культурами: выбор современного человека.....
- Иргебаева Н.М.*
Қазақ отбасының қазіргі кейбір психологиялық мәселелері
- Кудрявцев В.Т., Уразалиева Г.К.*
Разум - не устройство, а устроитель, не конструкция, а конструктор
- Лигоцкий А.А.*
Социально-психологические проблемы адаптации иностранных студентов к условиям обучения в высших учебных заведениях Украины
- Литвин Н. М.*
Индексы вовлеченности и способности объединенных территориальных громад в Украине.....
- Нода Л.П., Альжанова А.Б.*
Когда кураторство в радость!.....
- Рысбаев С.*
Тилдерди үйрөтүүгө жаңыча мамилелер жана окуучунун тилдик компетенттүүлүк модели тууралуу
- Сманов Б., Куттыбаев Ш.*
Проблемы экологии в творчестве Ч.Айтматова
- Сарсекеева Н.К., Әліпбек А.*

Многоплановость научной парадигмы комического и его формы в наследии Н.Тэффи
<i>Сарсекеева Н.К., Жарылқасын А.</i>
Этнокультурные образы в рассказе Г. Гребенщикова «Кызыл-Тас»
<i>Сарсекеева Н.К., Қайроллиева М.</i>
Специфика сатиры и приемы комического изображения в позднем творчестве В.М. Шукшина
<i>Хакимова Т.Х., Спабекова Ж.Х.</i>
Беспроводные технологии в обучении ИКТ

ГЛАВА IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

<i>Абдиманова А.К.</i>
Культурная мифология: научное исследование vs журналистское исследование
<i>Әбдрешева А.С.</i>
Особенности онлайн новостей: Изучение роли пользователя
<i>Қастай Д., жетекшісі Шыңғысова Н.Т.</i>
Аймақтық атқарушы билік органдарындағы PR-қызметінің тиімділігі
<i>Қартқожа Ш.К.</i>
Информационные войны как оружие будущего
<i>Касенова А.А.</i>
Казахстанский дискурс в лингвокультурологическом рассмотрении
<i>Касенова А.А.</i>
Культурный аспект масс-медиа в Казахстане
<i>Ким Е.С.</i>
Новостные порталы в системе современных масс-медиа
<i>Лифанов С.А.</i>
Религии и виртуальные миры: небольшое введение к социально-религиоведческому анализу
<i>Мұратқызы І., жетекшісі Ахметжанова А.Т.</i>
Құнды еңбек туралы қысқаша пікір
<i>Текенова Ә.М., жетекшісі Тахан С.Ш.</i>
Бизнес журналистикадағы ақпарат алу ерекшеліктері және фактчекинг
<i>Шайдулина Д.Р.</i>
Казахская философия в контексте проблем глобальной этики
<i>Шукуева М.Н., жетекшісі Тахан С.Ш.</i>
Социальные сети в системе массовой коммуникации

**ГЛАВА V. ҚАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ:
ПЕРСОНАЛИИ. НОВОСТИ**

Ахметжанова А.Т.

Құрметті Ұстазымыз, ҚазҰУ түлегі және құрбылас – Төреғали Қаратаев....

Ахметова Л.С.

Алексей Ильич Ульман – педагог, пропагандист, общественный деятель.

Научное издание

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 18

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

18-шығарылым

Составитель и главный редактор

Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А. Алдашевой*

Дизайн обложки *А. Калиевой*

ИБ №

Подписано в печать 10.02.2020. 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»